

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA BİLİŞİM
SİSTEMLERİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurullah ŞEREFLİ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erman COŞKUN

EYLÜL 2011

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

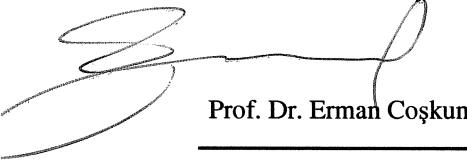
**TÜRK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA BİLİŞİM
SİSTEMLERİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurullah ŞEREFİ

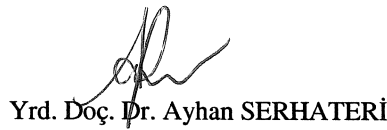
Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu Tez 09/09/2011 tarihinde aşağıdaki Jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Erman Coşkun

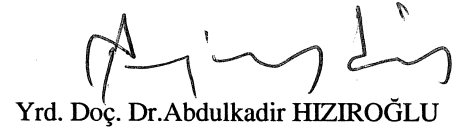
Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir HIZIROĞLU

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nurullah ŞEREFLİ

09 Eylül 2011

ÖNSÖZ

Doğru bilginin sadece doğru kurulmuş sistemler ile elde edilebileceği ve yönetilebileceği gerçeğine paralel olarak pazarlama bilgi sistemleri işletmelere pazarlama alanındaki gücü sunan en büyük silahtır.

Yüksek lisans hayatım boyunca bana teori ile pratik arasındaki farkı öğrenmem ve aradaki dengeyi görebilmem adına değerli zamanlarını ayıran, tecrübelerini aktaran, bilgi birikimlerini paylaşan kıymetli hocalarıma ve özellikle bana yüksek lisans hayatı boyunca pek çok şey katan sabırlı danışman hocam Prof. Dr. Erman Coşkun'a teşekkürü bir borç biliyorum. Engin tecrübeleri ve bilgi birikimi ile yardıma ihtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan ve yardım elini uzatan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri'ye saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Uygulama kısmında verilerin derlenmesinde emeği geçen Sn. Erdoğan Ergül, Sn. Güven Atasoy, Sn. Mehmet Çoban ve diğer arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Yüksek lisans imkânını bana sağlayan ve beni bu konuda cesaretlendiren değerli amirlerime, ayrıca müteşekkirim. Bugünlere ulaşmamda emeği tartışılmayacak aileme şükranlarımı sunarım.

Nurullah ŞEREFLİ

09 Eylül 2011

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE PAZARLAMADA BİLİŞİM KULLANIMININ ARTAN ÖNEMİ	7
1.1. Pazarlama ve Temel Kavramlar	8
1.1.1. Pazarlamadaki Temel Kavramlar	10
1.1.2. Pazarlamanın Önemi	11
1.1.3. Pazarlamanın Amacı	13
1.1.4. Pazarlama Stratejisi	15
1.2. Pazarlamada Bilişimin Rolü ve Önemi	17
1.2.1. Değişen Endüstriyel Yapı	18
1.2.2. Rekabet Üstünlüğünün Yaratılması	19
1.2.2.1. PBS ve Maliyetler Üzerine Etkisi	20
1.2.2.2. PBS ve Farklılaştırmadaki Artışlar	21
1.2.2.3. PBS ve Niş Pazarlara Odaklanma	22
1.2.2.4. Yeni İş Modelleri	24
BÖLÜM 2: ORGANİZASYONLARDA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ BİLEŞENLERİ, FONKSİYONLARI VE UYGULAMA ALANLARI	25
2.1. Pazarlama Bilgi Sistemleri Nedir	26
2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi Bileşenleri	27
2.2.1. İşletme İçi Kayıt ve Raporlama Alt Sistemleri	29

2.2.2. Pazarlama İstihbarat Alt Sistemleri.....	30
2.2.3. Pazar Araştırması Alt Sistemleri.....	32
2.2.3.1. Klasik Pazar Araştırma Süreci.....	32
2.2.3.2. Modern Pazar Araştırma Yöntemleri ve PBS.....	36
2.2.4. Pazarlama Karar Destek ve Analiz Alt Sistemleri	39
2.3. Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Organizasyonel Fonksiyonlar.....	40
2.4. Pazarlama ile İlgili Diğer Sistemler	44
2.4.1. İş İşleme Sistemleri (TPS)	45
2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	45
2.4.3. Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	46
2.4.4. Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	47
2.4.5. Siber Pazarlama.....	47
2.4.6. Çevrimiçi Analitik İşleme (OLAP)	48
2.4.7. Pazarlama Coğrafi Bilgi Sistemleri.....	49
2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi Uygulama Alanları	49
2.5.1. Müşteri Tercihlerinin Analiz Edilmesi ve PBS.....	52
2.5.2. Veri Tabanlı Pazarlaması	53
2.5.3. Pazarlama Bilgi Sistemleri ve 1e1 Pazarlama – Müşteriye Özel Pazarlama .	54
2.5.4. Müşteri Tercihleri ve PBS Analizleri.....	55
2.5.5. Pazarlama Bilgi Sistemleri'nin Reklam ve Promosyon Üzerine Etkisi.....	56
2.5.6. Pazarlama Bilgi Sistemi Destekli Yeni Dağıtım Kanalları.....	57
2.5.7. Dağıtım Kanalları Yönetimi ve Pazarlama Bilgi Sistemleri.....	58
2.5.8. Ürün veya Hizmet Fiyatlandırmasında Pazarlama Bilgi Sistemleri	59
2.5.9. Satış Gücü Verimliliği ve Yönetimi.....	61
2.5.10. Pazarlama Bilgi Sistemleri, Verimlilik ve Karlılık Analizi	63
2.5.11. Bilgi Sistemleri Desteği ile Satış Trend Analizi	64
2.5.12. Bilgi Sistemi Destekli Ürün, Hizmet veya Pazar Planlaması	64
2.5.13. Web Tabanlı Pazarlar ve Dijital Pazarlama	65

BÖLÜM 3: TÜRK İŞ DÜNYASINDA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ KULLANIM DÜZEYİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA ANALİZ VE DEĞERLENDİRMELER.....	68
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	68
3.2. Durum Analizi – Betimsel Analizler.....	72
3.2.1. Firma Bilgileri ve Demografik İnceleme	72
3.2.2. Katılımcı Bilgileri	77
3.2.3. İşletme Odaklılığı.....	80
3.2.4. İşletme BT Altyapısı ve Bilgi İşleme.....	82
3.2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi Algılaması	84
3.3. Detaylı Araştırma Analizleri – İlişkisel Analizler	91
3.3.1. İşletme Profilinin PBS Alt Sistemleri Kullanımına Etkileri	91
3.3.2. Kullanıcı Profilinin PBS Farkındalık Durumuna Etkileri.....	93
3.3.3. İşletme Odaklılığının PBS Kullanımı Üzerine Etkisi	94
3.3.4. PBS Kullanım Alanlarının PBS Alt Sistemi Seçimine Etkisi.....	97
SONUÇLAR ve ÖNERİLER	99
KAYNAKÇA	104
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	120

KISALTMALAR

- ACID Test** : Baş Harfleri Atomicity (atomik), Consistency (tutarlı), Isolation (ayrıştırılmış), Durability (uzun ömürlü) olan bir tür veritabanı testi
- APB** : Amerikan Pazarlama Birliği
- AMA** : American Marketing Association
- İMKB** : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
- OLAP** : On-Line Analitik İşleme
- SEO** : Arama Motoru Optimizasyonu
- VPN** : Virtual Private Network – İşletmelerde Uzaktan Erişime İmkan Sağlayan Bir Tür Özel Ağ Sağlayıcı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamada Bilgisayar Sistemleri Gelişim Süreci	28
Tablo 2: Pazarlama Araştırmasında Bilgi Sistemleri Kapsamında Oluşan Yeni Yaklaşımlar	38
Tablo 3: Organizasyonel Yapıya Göre PBS'nin Temel Alt Sistemleri.....	44
Tablo 4: Geleneksel ve 1e1 Pazarlama Karşılaştırması	55
Tablo 5: Değer Bazlı Satış ve Satış Hacmindeki Değişim.....	60
Tablo 6: Dünya İnternet Kullanımı Ve Kıtalar Bazında Popülasyon İstatikleri	66
Tablo 7: Plot Uygulamada İşleme Giren Durumların Özeti	69
Tablo 8: Plot Uygulamada Elde Edilen Cronbach Alpha Değeri.....	69
Tablo 9: İşletme Demografik Bilgileri Katılım İstatistiği.....	73
Tablo 10: Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Alanı Dağılımı	73
Tablo 11: Katılımcı İşletmelerin Çalışan Sayısı	74
Tablo 12: Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Alanı Dağılımı	75
Tablo 13: Katılımcı İşletmelerin Bulunduğu Pazarlar	75
Tablo 14: Katılımcı İşletmenin Yaşı	76
Tablo 15: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Uluslar arası Paydaş Durumu	76
Tablo 16: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Hukuk Yapıları	77
Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Yıllık Gelir Yapıları.....	77
Tablo 18: Katılımcılara Ait Bilgilerin İstatistiği	78
Tablo 19: Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı.....	78
Tablo 20: Katılımcıların Bulunduğu Organizasyonel Seviyeler	78
Tablo 21: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı.....	79
Tablo 22: Katılımcının İş Tecrübesi.....	79
Tablo 23: Katılımcının Mevcut Pozisyonda Çalıştığı Yıl.....	80
Tablo 24: İşletmelerin Odaklılık İstatistikleri	81
Tablo 25: Odaklılık Durumunun Dağılımı.....	82

Tablo 26: Odaklılık Durumunun Ağırlıklandırılmış Puan Listesi	82
Tablo 27: Katılımcı İşletmelere Ait IT Profili	83
Tablo 28: İşletmelere Ait Veri Toplama ve Saklama İstatistiği.....	84
Tablo 29: Katılımcı İşletmelerin PBS tanımlamaları	84
Tablo 30: PBS Denildiğinde Akla Gelen Unsurlar	85
Tablo 31: PBS Farkındalık ve Kullanım Durumu (Mean	86
Tablo 32: PBS Kritisize Değerleri	87
Tablo 33: PBS'nin Satış ve Pazarlama ile İlgili Kullanıldığı Alanlar	89
Tablo 34: PBS'nin İşletme Performansı Üzerine Etkileri.....	90
Tablo 35: İşletme Profili ve PBS Korelasyon Matrisi	92
Tablo 36: İşletme Profili ve PBS Korelasyon Matrisi Anlamlılık Durumu	94
Tablo 37: İşletme Profili ve İşletme Odaklılığı İlişki Matrisi.....	96
Tablo 38: PBS Kullanım Alanı ile PBS Alt Sistemleri Ki-Kare İlişki Matrisi.....	97
Tablo 39: PBS Kullanım Alanı Kısaltmaları	98

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İşletme Stratejik Planlama Prosesi	7
Şekil 2: 2011 Yılında CEO'ların Öncelikleri	10
Şekil 3: Şirketlerin Global Kriz Sonrası En Önemli Stratejik Öncelikleri	11
Şekil 4: Pazarlama, Üretim Dengesi – Yin Yan	12
Şekil 5: Pazarlama Hunisi.....	13
Şekil 6: Amaç ve Strateji İlişkisi	15
Şekil 7: İşletme Stratejilerini Etkileyen Faktörler	16
Şekil 8: Rekabet Güçleri ve PBS	19
Şekil 9: İşletmelerde Değer Zinciri.....	20
Şekil 10: Satış – Pazarlama Verimlilik Sistemlerinin Sağladığı Rekabet Avantajı.....	21
Şekil 11: Pazarlamada Veri Tabanları İşleyiş Süreci	23
Şekil 12: Pazarlama Bilgi Sistemi Bileşenleri	29
Şekil 13: Klasik Pazar Araştırma Süreci	33
Şekil 14: Pazarlama Karar Desek ve Analiz Alt Sistemleri	39
Şekil 15: İşletmelerde Organizasyon Yapısı.....	40
Şekil 16: Organizasyonel Yapı ve Kullanılan Dört Temel Bilgi Sistemi.....	41
Şekil 17: Organizasyonel Yapı ve Pazarlama Bilgi Sistemi.....	42
Şekil 18: Pazarlama Karmasında 4P	50
Şekil 19: Pazarlama Bilgi Sistemleri Çatısı ve Pazarlama Karması.....	51
Şekil 20: Dağıtım Kanalları Yönetiminde Pbs	59
Şekil 21: Avrupada İnternet Kullanımında En Büyük 10 Ülke.....	67

Tezin Başlığı: Pazarlama Bilgi Sistemleri Ve Türkiye'deki Kullanım Düzeyine İlişkin Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Nurullah ŞEREFİLİ	Danışmanı: Prof. Dr. Erman COŞKUN
Kabul Tarihi: 09.09.2011	Sayfa Sayısı: ix (Ön Kısım) + 110 (Tez) + 10 (Ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişiklikler, değişimin giderek hızlı gerçekleştiği ekonomi toplumunda, strateji ve taktiklerini toplumun temellerinden türeten pazarlama alanında da paralel olarak radikal değişikliklere sebep olmuştur. Rekabet hareketlerinin arttığı, arz talep dengesinin üreticinin değil tüketicinin yanında yer aldığı ve müşteri sadakatinin düştüğü günümüz iş dünyasında, müşterinin istek ihtiyaç, talep ve değer algılarını analiz edebilmek, onları anlayabilmek ve onlarla ortak değerleri paylaşabilmek adına pazarlama bilgi sistemleri, işletmelerin elindeki en büyük güç olmuştur. Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanım düzeyini inceleyecek olan bu tez, bilgi ve bilişim sisteminin pazar büyüklüğü ile orantılı olup olmadığını, işletmelerin demografik farklılıklarının pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımını nasıl etkilediğini, işletme kültürü veya bakış açısının bu sistemler üzerindeki etkisini ve pazarlama bilgi sisteminin işletmelerin performansına etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışma, işletmelerin ve Türkiye pazarındaki köklü sermayelerin kullanmış oldukları bilgi sistemlerinin pazarlama ve satış hacmine olan etkisini, ülkemizdeki bilgi sistemleri kullanım düzeyini ve bilgi sistemlerinin hangi alanlarda, ne gibi şartlarla ilişkili olduğunu ortaya koyan Türkiye'deki ilk çalışma olma niteliğini taşıdığı için önemli ve gerekli görülmüştür.</p> <p>Bu temel amaç doğrultusunda literatür taraması yoluyla bir teorik çerçeve oluşturulmuş ve işletmelerde pazarlama, yönetim bilişim sistemleri ve pazarlama bilgi sistemleri alanından yapılan çalışmalar araştırılmıştır. Oluşturulan teorik çerçeve ile ilişkilendirilmek üzere özellikle büyük ve köklü işletmeler başta olmak üzere, çeşitli büyüklüklerdeki işletmeler üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır.</p> <p>Bu çalışmada, işletmelerin ve kullanıcıların demografik yapıları ele alınmış, çalışan özelliklerinin pazarlama bilgi düzeyine etkisi, işletme yapısının pazarlama bilgi sistemi kullanımı üzerine etkisi, işletme odaklılığının PBS kullanımı üzerine etkisi, PBS'nin işletmelerce kullanıldığı alanlar ve sistemlerin etkinlikleri incelenmiştir.</p> <p>Tezin ilk bölümünde temel pazarlama bilgileri verilmiştir. İkinci bölümde ise PBS'nin ne olduğu ve pazarlama ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son aşamada ise araştırma hakkında açıklamalar yapılmış ve analiz sonuçları ele paylaşılmıştır.</p> <p>Çalışma neticesinde işletmelerin gerek iç ve dış çevre ile iletişimini, gerekse işletmelerin entegrasyon'unu sağlayabilmek adına PBS'nin pazarlama yöneticilerine ışık tutarak satış ve pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenerek gerçekleştirilmesinde hayati bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır.</p> <p>Araştırma bulguları; işletmelerdeki çalışan sayısı, sermaye büyüklüğü veya yabancı sermayeli işletme olma durumu ile PBS kullanımı arasında doğrusal bir ilişki durumunun söz konusu olduğunu göstermektedir. İşletme çalışanlarının edindikleri bilgiler veya PBS hakkında sahip oldukları farkındalık durumu iş yaşamında elde ettikleri tecrübe ile paralellik göstermektedir. PBS sadece işletmelerin toplamış oldukları bilginin depolanmasını değil aynı zamanda organizasyonlardaki iş yapış şeklini ve karar sürecinide etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak pazarlama alanında 4P olarak bilinen pazarlamanın temel yapıtaşı olan pazarlama karmasının oluşturulması, düzenlenmesi ve dengelenebilmesi için PBS kullanımı anahtar bir rol üstlenmektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bilişim, Yönetim, Pazarlama Yönetimi, Bilişim Sistemleri, Pazarlama Bilgi Sistemleri	

Title of Thesis: Marketing Information System and A Research On Usage Level in Turkey	
Author: Nurullah ŞEREFLİ Supervisor: Prof. Dr. Erman COŞKUN	
Date: 09 Sep 2011	Nu. of Pages: ix (pre text) + 110 (main body) + 10 (appen.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>In an economical society acting changes and innovations quickly; political, social, economical and technologic changes and innovations, causes some changes and radical innovation in marketing area, which generates its strategy and tactics from essence of society in parallel. The subject of this study which is researched first time in Turkey contains the effect of information system in sales&marketing area, the usage level of information system and the areas which the MkIS can be used or which conditions affect MkIS utilization or how the big and key account companies perform the MkIS utilization indicates the importance and necessity of this study.</p> <p>In today's business world, which competency increased, supply and demand equilibrium shifted in favor of consumers, and customer loyalty reduced, marketing information system (MkIS) is the biggest and vital power for organizations in order to share some values after analyzing and understand their wants, desire, needs demands and value perception.</p> <p>With this thesis, which researches usage level of MkIS in Turkey's business world, it is aimed to find out what information system usage is parallely interested in size of organization or not, how demographic factors and business objectives affect the MkIS usage, and what are the effects of MkIS on business performances.</p> <p>In accordance with these basic principles and objectives, a theoretical framework has been established through literature review and detailed researches include marketing, management information system and marketing information systems. In order to associate with it, an empiric study was done on the organizations, chosen from different kind of business sizes.</p> <p>In this study, demographic structure of organizations are discussed, effects of marketing managers' characteristics on MkIS awareness, demographic structure of organizations on MkIS usage, and business objectives on MkIS usage are compared, and MkIS usage areas and system efficiency are researched.</p> <p>In the first part of this thesis, marketing essentials are discussed, ithe second section includes the information about MkIS and the relation between marketing are argued. The last section contains the descriptive and detailed relational analysis of this research.</p> <p>As a result of this study, it is seen that the MkIS is necessary for improving communication with internal and external environment and integrating whole business unit with marketing unit. MkIS has a vital role for guiding and helping marketing managers to determine, describe and apply their marketing strategy and tactics well, healthy and quickly.</p> <p>The findings in the application, indicates that employee of companies, capital size and power of the companies, the shareholder type, is related with the MkIS Utilization. The awareness of IS users is parallely changed with business experience. MkIS is an element not only collects and proceeds the data but also it helps and supports the business way and decision support process. Additionally, MkIS play key role to create, organize, and compensate the marketing mix (4P).</p>	
Key Words: Marketing, Information, Management, Marketing Information System (MKIS), Information System	

GİRİŞ

Dünyada yaşanan değişim ve küreselleşme süreci, yalnızca evrensel bir pazarın oluşmasını değil aynı zamanda rekabetin artmasını, hızlı ve doğru karar almanın önemini, işletmelerin kalite, verimlilik, karlılık gibi anlayışları bir kenara bırakarak müşteri odaklı ve hizmet kalitesi anlayışı ile hareket eden birer organizasyon olmasını beraberinde getirdi. Yeni iş dünyasında rakipler kadar kaliteli ürün üretirken, etkinliğin ve verimliliğin önemi maliyetlerin düşürülmesi açısından kaçınılmaz ve zorunlu hale gelirken, kar marjları olabildiğince düştü. Bununla birlikte arz talep eğrisi müşterilerin lehine hareket ederek pazarda ürettiğini satma anlayışının yerini sattığını üretme anlayışı aldı. Bütün itme (push) sistemleri küresel krizin etkileri ile birlikte çöktü ve kontrol edilemez üretim, yerini daha kontrollü sattığını üretme anlayışına bağlı olan çekme (pull) sistemlere bıraktı. İşte tam bu noktada bilgi yönetimi, rakiplerden daha hızlı hareket ederek yeni lansmanları onlardan daha önce piyasaya sürmek isteyen işletmeler için hızlı karar almanın önemli bir faktörü olarak ortaya çıktı.

20. yüzyılın sonlarında, Dünya’da meydana gelen siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler hemen her alanda radikal yeniliklere, değişikliklere yol açmıştır. Bu durum toplumla birebir etkileşim halinde olan ve genel stratejilerini, planlarını toplumun sosyal, kültürel, ekonomik vb. ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendiren pazarlama üzerinde de etkili olmuştur. Sonuçta tarihsel açıdan bakıldığında pazarlamanın son dönemi olan modern pazarlama anlayışından post modern pazarlama anlayışına doğru yeni bir döneme geçildiği görülmektedir (Sönmez, 2010).

Post modern kelimesi modern çağdan sonraki olguyu ifade eden bir terimdir. Bu nedenle aslında belki de Sönmez’in (2010) post modernizm ile birlikte ifade etmeye çalıştığı olgu, pazarlamada yeni bir çağın başladığıdır. 2000-2010 yılındaki pazarlama bakış açısı, Modern pazarlama veya pazarlama odaklı işletme çağı olarak adlandırıldı. Milenyum çağında pazarlama bambaşka bir boyuta taşınmıştı. Klasik 4P kavramı olarak bilinen anlayış, fiyatlandırma (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) ve ürün (product) anlayışını içermesine karşın yakın bir zamanda bu anlayış yerini 7P karmasına bıraktı ve pazarlama karmasının ifade ettiği bu anlamlara insan (people), süreç (process), ve fiziksel öğeleri (physical evidence) katarak yeni bir çehre kazandı. Bunun anlamı pazarlama sürecinin tarihte yeni bir boyut kazanmaya başlamasından başka bir şey değildir.

Önümüzdeki çağ çevrenin çok çabuk değişmesi sebebiyle “çelişkiler çağı” ya da “global çelişki çağı” olarak adlandırılmaktadır. Rekabet dünya çapında oyuncular sayesinde kızışmakta ve farklı bir çehre kazanmaktadır. Şirketlerin global çapta rekabet etme zorunluluğu alıştıkları biçimlerin dışında hareket etmelerine sebep olmaktadır. Bu değişime ayak uyduramayanlar ise mevcut pazarlarını ve konumlarını kaybedecektir. Yeni dünyada var olmak isteyen işletmeler pazarda yenilikçi ürünler sunabilen, farklılık yaratan, bireysel hizmet kalitesini hedef alan, pazar ile hızlı bir şekilde bilgi akışını sağlayan ve karşı aksiyonları alabilmeyi başaran şirketler olacaklardır.

Haberleşme ve iletişim alanındaki gelişmeler, ülkeler arası kurulan iletişim ağları (Internet) dünyayı büyük bir köy haline getirmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bilginin sayısal hale getirilerek bilgisayar ortamında saklanması, o bilgiye dünyanın herhangi bir yerinden çok kısa sürede erişimi olanaklı kılmaktadır. “Bilgi Çağı” ve “Bilgi Toplumu” gibi terimlerin sıklıkla kullanıldığı günümüzde bilginin önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bilginin önemi arttığı oranda o bilgiye ulaşabilmeyi sağlayan sistemlerin de önemi artmaktadır (Tatlı, 2000).

Yaşayan ve çevreye uyum sağlamaya çalışan, canlı birer organizma olarak ayakta kalmaya çalışan, mikro ekonominin temellerini oluşturan işletmeler içinde pazarlamada bilgi sistemlerinin kullanılması hayati derecede önem arz etmeye başlamıştır. Daha önceden makineler düşünebilir mi, sorusuna verilen “hayır” cevabı, yapay zekâ kavramı ile tarihteki tozlu sayfaların arasına karışırken, işletmelerde doğru karar verebilmek adına karar destek sistemlerinin varlığı kaçınılmaz olmuş, hatta uzman sistemler birçok problemin çözümünde olduğu gibi pazarlamanın temel yapı sistemleri arasına girmeye başlamıştır.

Eskiden dizüstü bilgisayar ve cep telefonları ile iletişimi sağlayan işadamları artık blackberry denilen icatlar ile günün her anında her saniyesinde haberleşmeye açık ve anında aksiyon alan bir teknoloji entegrasyon modülü olarak çalışmaya başlamıştır. İşletmeler bir anlamda birbirleri ile sanal evlilikler yaparak birbirlerinin gücünden yararlanmaya başladı. Karar alan kişilerin yeri bir anlamda bilgisayarlar ve dijital ajanlar tarafından doldurulur hale geldi. Eskiden “makineler düşünebilir mi” denildiğinde, hadi canım olur mu öyle şey diyen insanlar artık yapay zekâya tüm kalpleri ile inanmaya başladılar. Sözün özü, artık uzmanlar insan değil, sistemler oldu ve bu çalışmada irdelenecek olan konu bilgi sistemlerinin pazarlama üzerindeki etkileri,

işletmelerin bunu nasıl kullandıkları, ofislerdeki basit işlemlerin yapılmasından, işletmelerin en basit anlamda satış ve pazarlama proseslerini nasıl bir bilgisayar sistemi üzerine inşa ettiklerinden, karar alırken ve yönetirken artık bilgisayarların satış ve pazarlama yöneticilerine nasıl yardımcı olabileceklerinden, veri tabanı pazarlamacılığı veya veri madenciliğinden, ve en üst seviyede uzman kararlarını alabilen akıllı düşünen, duruma göre karar stratejileri geliştirebilen entegre bilgi sistemleri incelenecektir.

Bu çalışma ile birlikte ilk defa Türkiye pazarında yer alan büyük ve köklü işletmelerde kullanılan pazarlama bilgi sistemleri incelenmeye çalışılmakla birlikte, bu sistemlerin hangi alanlarda kullanıldığı, işletmelerin yeterli alt yapıya sahip olup olmadıkları, Türkiyedeki işletmelerin pazarlama ile ilgili bakış açılarının incelenmesi, ve pazarlama alanında kullanılan bu bilgi sistemlerinin işletme performansları üzerine etkileri araştırılmaktadır. Bu nedenle çalışma önemli ve gerekli görülmüştür.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiyedeki çeşitli ölçeklerdeki firmaların pazarlama bilgi sisteminin nasıl ve niçin kullandığının saptanması, pazarlama bilgi sistemlerinin alt sistemi olan iş işleme sistemleri, ofis otomasyon sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, karar destek sistemleri ve tepe yönetim stratejik bilgi sistemleri gibi sistemlerin pazarlama alanında kullanım düzeylerinin belirlenmesidir. Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanım düzeyini inceleyecek olan bu tez, bilgi ve bilişim sisteminin pazar büyüklüğü ile orantılı olup olmadığını, işletmelerin demografik farklılıklarının pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımını nasıl etkilediğini, işletme kültürü veya bakış açısının bu sistemler üzerindeki etkisini, ve pazarlama bilgi sisteminin işletmelerin performansına etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Bununla birlikte kullanılan pazarlama bilgi sistemlerinin fonksiyonları, işlevleri ve yönetime karar alma aşamasında ne gibi bir destek sağladığı da gün ışığına çıkarılmış olacaktır.

Yapılan bu çalışmada 1. bölümde pazarlamanın temel prensipleri ve literatürde gelişen yapısı ele alınmıştır. Literatürdeki pazarlama karmaşı ve pazarlama yönetimi terimleri ilişkisel çerçevede irdelenmiştir. 2. bölümde iş dünyasını yakından ilgilendirmeye başlayan, organizasyonların var olabilmesinde kaçınılmaz hale gelen yönetim bilişim sistemlerinin pazarlamada kullanıldığı alanlar, kullanılan yönetim bilişim sistemleri,

pazarlama bilgi sistemleri ve organizasyonlardaki yeri ve önemi literatürde araştırılmıştır. Çalışmanın 3. ve son bölümü ise pazarlama bilgi sistemlerinin işletmelerdeki durumuna ilişkin orta ve büyük ölçekli firmalarda yapılan araştırma ve uygulamayı içermektedir.

Çalışmanın Önemi

Rekabet şartlarının ağırlaştığı, arz talep dengesinin müşteri lehine değiştiği, teknolojik gelişim ve değişimler neticesinde dünyanın ticaret kasabası olarak görülmeye başlandığı günümüz iş dünyasında, pazarı anlamak, tanımak ve içinde bulunulan durumu doğru analiz edebilmek işletmelerin arzu ettiği en büyük güç ve en önemli unsur haline gelmiştir. İnnovasyonların olmazsa olmaz olduğu, hizmet beklentisinin yükseldiği, müşteri sadakatinin düşmeye başlandığı pazar ortamında müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerini erken algılayan işletmeler diğerlerinden bir adım önde olmaktadır. Diğer bir deyişle, işletmelerin rotaları artık satış ve pazarlama ekipleri tarafından çizilmektedir. Buna rağmen ülkemizde pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımı ve uygulamaları hakkında yeterli bilgi ve araştırma mevcut değildir.

Yapılan literatür taramasında kaynakların birçoğunun satış&pazarlamayı performans değerlendirme, katma değer sağlama, pazarlama karması, kanal yönetimi gibi pek çok farklı konuda ele aldığını veya bilişim sistemlerinde yönetim bilgi ve kontrol sistemleri, karar destek mekanizmaları, planlama sürecinde bilgisayar tabanlı sistemlerin kullanılması, muhasebe gibi alanlarda bilgisayar sistemlerinin kullanılmasını ayrı ayrı değerlendirdiğini ve bu alanlarda birçok çalışma yapıldığını görmek mümkündür. Özellikle ülkemizdeki firmaların kullanmış olduğu pazarlama bilgi sistemleri konusunda herhangi bir kaynağa rastlanamamıştır. Bu anlamda fortune 500’de yer alan işletmeler üzerine Amerika, Çin, ve Hindistan’da yapılmış bazı araştırmalara rastlanmıştır. Bu çalışma ile ülkemizde pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama yönetimi üzerine etkileri araştırılmaya çalışılarak, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanım düzeyleri irdelenecek, sektörel değişikliklerin, firma büyüklüklerinin veya diğer değişkenlerin pazarlama bilgi sistemi kullanımında ne denli etkili olduğunu incelemek mümkün olacaktır.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu temel amaç doğrultusunda öncelikli olarak birincil kaynaklar kullanılmaya çalışılmakla birlikte ilk olarak literatür çalışması yapılmış ve bu alanda yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. Kaynak taramasında daha önce konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı bilimsel çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma esnasında, pazarlama, yönetim, pazarlama yönetimi, bilgi, bilgi yönetimi, yönetim bilişim sistemleri ve pazarlama bilgi sistemleri üzerine çeşitli yurt içi ve yurtdışı kaynaklar incelenmiştir.

Alan araştırması bölümünde ise, Türkiye’de yer alan pek çok küresel ve yerli firmada bilişim sistemlerinin kullanım düzeyi ve özellikle bunun pazarlama alanındaki etkisini incelemek amacı ile bu işletmelerin satış ve pazarlama bölüm yöneticileri başta olmak üzere satış ve pazarlama çalışanlarının katıldığı bir anket hazırlanarak analiz edilmiştir.

Anket yöntemi uygulanırken yöneticilere ulaşabilmek adına kartopu anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde sahada bulunan satış ekiplerinde yer alan profesyonel çalışanlar ile satın alma masaları kanal olarak kullanılmış ve satış&pazarlama yöneticilerine bu kanallardan ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcı ve firma profiline ait veriler, işletmenin iş yaklaşımları, bilgi teknolojileri altyapı durumu, bilgi sistemlerinin pazarlamada hangi alanlarda kullanıldığı ve ne tip verilerin toplandığı, katılımcıların PBS’yi tanımlama şekilleri, hangi sistemleri kullanıp hangilerine aşina oldukları ve kullanılan PBS’nin işletme performansını nasıl etkilediği likert ölçekli bir anket ile ölçülmeye çalışılmış, elde edilen veriler SPSS adlı istatistik programı vasıtası ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışma yapılırken görülen en büyük eksiklik, ülkemizde insanların anketlere katılmayı ek yük olarak görmesi olmuştur. Anketler bilimsel gerçekleri ve özel sektöre destek olacak bazı bilimsel yaklaşımları gün ışığına çıkarmaya yönelik olsa dahi, pek çok kişi tarafından bu anketlerin değerlendirilmesi için gerekli özen ve önem gösterilmemektedir. Bununla birlikte özellikle üst birim amirleri hedef alındığından dolayı, ne yazık ki iş dünyasındaki zaman problemi nedeni ile anket’te katılım düzeyi arzu edilen veya beklenen düzeye ulaşılammış olmasına karşın istatistiksel geçerlilik açısından yeterli sayıda veri toplanabilmiştir. Bazı kurumsal firmalarda özellikle firma

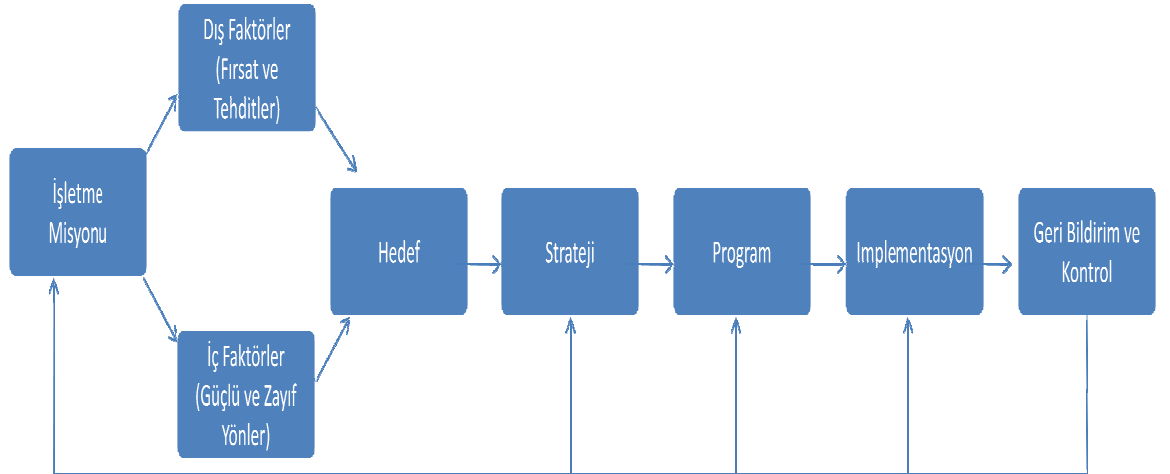
bilgilerinin, isminin ve katılımcıya ait bilgilerin gizli tutulacağı ve bu çalışmanın akademik amaçlı yapıldığı ve verilerin sadece toplu bir şekilde bir araya geldiğinde bizler için bilimsel önem arz edeceği bildirilmiştir. Buna karşın, katılıma ve şirkete veya şahıslara ait bilgilerin dışarıya çıkması konusunda çekinik kalma durumlarının olduğu gözlemlenmiş ve firma yönetim kurulunca onaylar alınmıştır. Üst düzey yöneticilere ulaşabilmek adına kartopu araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin araştırmada anketlerin üst düzey yöneticiler tarafından doldurulması adına çok büyük artıları olmasına karşın, iki tane negatif etkisi olmuştur. Bunlardan ilki, kanalların zaman zaman çakışması ve bir yöneticiye birden çok kez anketin ulaşması diğeri ise, toplam ulaşılan miktarın kanalların gönderim adetlerinden yola çıkılarak hesaplanması nedeni ile tam ve kesin olarak bilinmemesidir.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE PAZARLAMADA BİLİŞİM KULLANIMININ ARTAN ÖNEMİ

Ünlü pazarlama gurusu Kotler “Değişim giderek hızlı gerçekleşmektedir, bugün dünden farklıdır, yarınsa bugünden farklı olacaktır” diye ifade etmektedir, pazardaki değişim ve gelişimi (Kotler, 2000). Dünya ekonomisinin geçmişe nazaran çok daha kırılğan ve hassas olduğu bir dönemi yaşayan insanoglu, Lehman Brothers ve General Motors gibi dünya devlerinin tarihin tozlu sayfalarına gömüldüğüne tanıklık etti. Bu tehlikeli dünyada işletmelerin ayakta kalabilmesi için gerekli olan bir tek gerçek var artık, oda bilginin doğru yönetilmesidir.

Pazarlama kısaca işletmelerin amacına giden yolda yapılan aktivitelerin bütünüdür. Bir işletmenin varoluş amacı ve hayatta kalma mücadelesi her zaman para kazanmak olmuştur. Bu nedenle satıştan elde edilen gelir işletmeler için hayati rol oynamaktadır. İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesinin tek yolu doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye, doğru fiyattan doğru malı satmaktır. İşletmelerin doğru adımı atabilmeleri için doğru bilgiye ulaşabilmeleri ve pazarlama aktivitelerini doğru düzenlemeleri, satış ve pazarlama strateji ve taktiklerini doğru organize etmeleri ve planlamaları için bilgi yönetimini en doğru ve akıllı şekilde yapmaları gerekmektedir.

Şekil 1: İşletme Stratejik Planlama Prosesi



Kaynak: Kotler, 2000

İşletmeler misyonları doğrultusunda pazarlama yönetimini doğru yapabilmek adına kontrol edilebilir olan iç faktörlerini ve kontrol edilemeyen dış faktörlerini çok iyi analiz

etmeli, stratejilerini bu doğrultuda belirleyerek, ona uygun programı uygulamalı ve geri bildirimler ve kontrol noktalarından gelen bilgiler doğrultusunda misyonlarını yeniden gözden geçirmelidir.

Böylesine değişimin hızlı gerçekleştiği, rekabetin yoğun olduğu, kar marjlarının günden güne düştüğü, enformasyon sistemleri ve teknolojik gelişmelerin ışığında sınırların ortadan kalktığı, bir dönemde işletmeler pazarlamanın ne olduğunu çok iyi bilmeli ve onu doğru yöneterek ayakta kalacaklarının farkında olmalıdırlar. Pazarlamada bilgi sistemlerini doğru şekilde uygulayarak, doğru sistemleri kullanan işletmeler günden güne güçlü bir yapıya kavuşurken, aksi durum pek çok işletmenin zayıflayarak kontrolü yitirmesine ve yok oluşuna sebep olmaktadır.

1.1. Pazarlama ve Temel Kavramlar

Bugün billboardlar'da asılı ilanlar, televizyonlarda çıkan reklamlar, mail'lerimizin uğramış olduğu ağır reklam bombardımanları, internetteki banner'lar, cep telefonlarımıza istemediğimiz halde gelen metin mesajları ve özellikle bankaların ve digitürk gibi işletmelerin tercih ettiği telefonla satış teknikleri her ne kadar pazarlamanın satış ve reklamdan ibaret olduğunu sanmamıza neden olsa dahi birçok kişinin düşündüğünün aksine pazarlama sadece satış ve reklam fonksiyonlarından ibaret değildir.

Sutton ve Klein “pazarlama bir sanat değil, bir bilimdir şeklinde” tanımlıyor pazarlamayı ve bir pazarlama yöneticisinin, boş içeriklere sahip, yaratıcı fikirlerle ilgilenebilecek bir sanatçı değil, bir iş adamı olduğunu belirtiyor (Sutton ve Klein, 2003). Pazarlama müşteriler ile bağlantı kurabilmek için fikirler ortaya atmak değildir. Pazarlama doğru aktiviteleri bir araya getirerek müşteri ile bağlantı kurmak ve bu çerçevede işletmeyi hedefine taşımak için kullanılan bir bilimdir. Bu nedenle pazarlama aktivitelerinin doğru yönetilmesi işletmeler adına çok büyük öneme sahiptir.

1983 Yılında İlhan Cemalcılar tarafından yapılan en eski tariflerden birinde pazarlama “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1983).

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992).

Kotler pazarlamanın tanımını yaparken sosyal ve yönetimsel tanım olarak iki farklı pazarlama tanımı yapmıştır. Sosyal tanıma göre “pazarlama bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için, ürün veya hizmetlerin özgürce yaratılması, sunulması ve mübadele edilmesi adına diğerleri ile gerçekleştirilen sosyal bir süreçtir” (Kotler, 2000). Kotler yönetimsel pazarlama yaklaşımını tanımlarken 2004 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından yapılan ilk tanımı kullanmış ve “pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” demiştir (Kotler, 2000).

Bu açıklamanın ışığı altında modern anlayışa göre pazarlamanın birbiri ile alakalı görevler için yönetim ve yönetim fonksiyonlarını planlama ve uygulama adımı olduğunu söyleyebiliriz. Değinilmesi gereken bir diğer husus pazarlamanın üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi bazı spesifik fonksiyonları planlama, uygulama ve kontrol etme aktiviteleri ile barındırması anlamına geldiğidir. Son olarak pazarlama amaç odaklıdır ve gerek işletmelerin gerekse de bireylerin memnun olacağı amaçlara ulaşmayı hedef alması gerekir. Bu anlayış içerisinde herhangi bir müşteri odaklılığı ele alınmadığından dolayı pazarlamanın sosyal, ekonomik, kültürel, demografik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte tanımı APB tarafından tekrar ele alınmış ve güncel bir tanım geliştirilmiştir.

Post modern anlayışa göre APB tarafından geliştirilen yeni pazarlama tanımı şu şekildedir. “Pazarlama müşteri için değer yaratılmasını, iletişim kurulmasını ve teslim edilmesini sağlamak için gerçekleştirilen süreçlerin bütünüdür ve örgütsel bir fonksiyondur ve kişi veya kurumların elde etmek istedikleri faydaya ulaşmaları yolunda müşteri ilişkilerinin yönetilmesidir” (American Marketing Association, 2011).

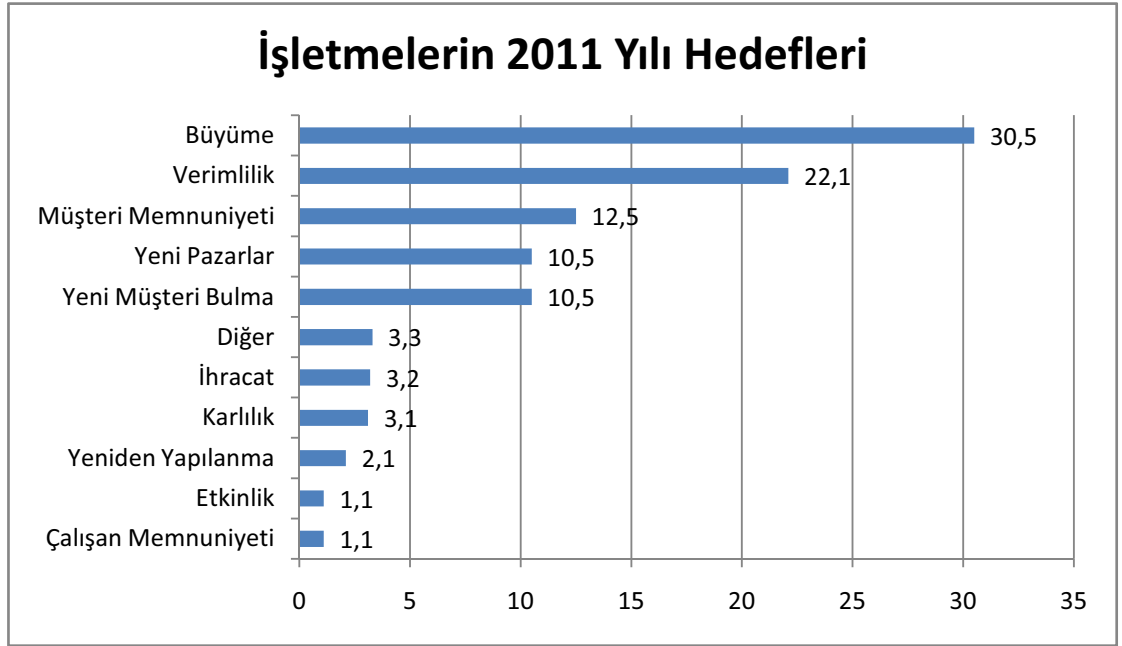
Bu yaklaşım ile birlikte ortaya çıkan en bariz fikir şüphesiz müşteri odaklılık ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesi esasıdır. Kişi veya kurumlar amaçlarına ulaşmak istiyorlarsa, müşteriye bir değer sunmalı ve müşteri ilişkilerini en iyi şekilde yönetmelidirler. Bu anlayışa göre, değer yaratma, iletişim kurma ve oluşturulan değer müşteri ile buluşturulması yeni pazarlama anlayışının esas aldığı temel fonksiyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Laudon ve diğerlerine göre, pazarlamanın ilgi alanı her ne kadar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama esası üzerine kurulmuş olsa da, herhangi bir müşteri veya bütün müşterilerin değil, daha önceden yönetim tarafından

seçilen ve firma tarafından yoğunlaşılacak segmentlerdeki müşteriler esas alınmalıdır. Böylelikle spesifik ihtiyaçlara sahip olan spesifik müşteriler organizasyonların odak noktalarında yer alabileceklerdir (Laudon ve Diğer, 2004).

1.1.1. Pazarlamadaki Temel Kavramlar

Pazarlama yönetimini doğru, etkili ve anlamlı şekilde yapmak isteyen işletmeler, pazarlamada yer alan temel kavramları çok iyi bir şekilde bilerek, onu doğru araç ve gereçlerle mümkün olduğunca doğru şekilde yönetmelidirler. Kimi zaman işletme yöneticileri, kendi amaç ve hedeflerine giderken, yollarını kaybedebilirler veya araçları amaçların önünde tutabilir ve yanılabilirler. İşletmelerin CEO'ları ile yapılan 2011 yılı hedef beklenti ve öncelikleri ile ilgili araştırmalarda bu gerçek çok daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.

Şekil 2: 2011 Yılında CEO'ların Öncelikleri

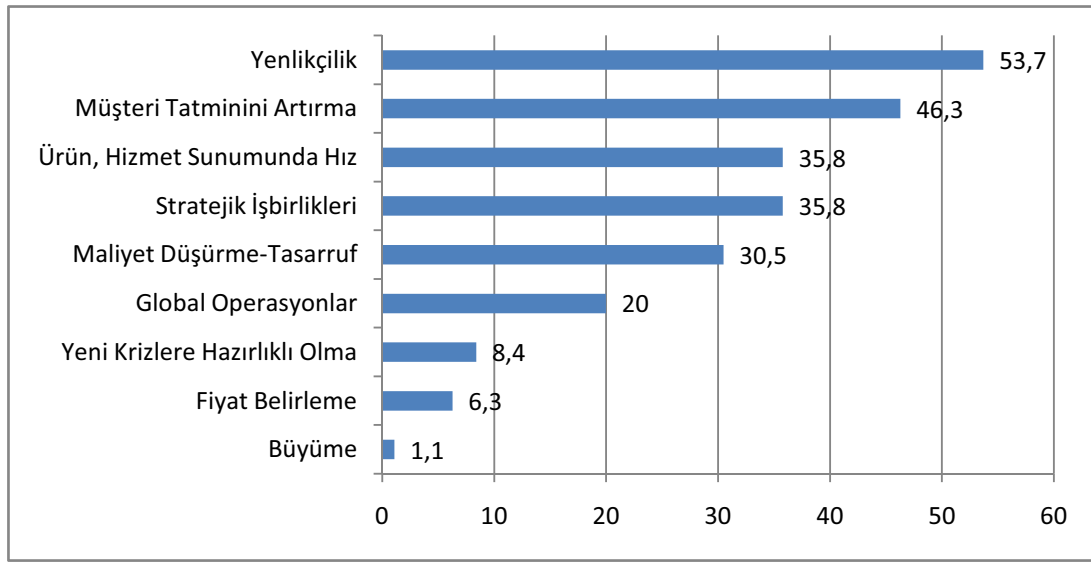


Kaynak: Işıldak, 2010

Şekil 2'de yer alan grafik 2010 yılı kasım ayında Kapital dergisi tarafından CEO'ların 2011 yılına ait öncelik ve beklentileri üzerine yapılan bir çalışmanın sonucunda çıkmıştır. Bu öncelik ve beklentilerde ilk 3 sırada büyüme, verimlilik ve müşteri memnuniyeti yer alırken, karlılığın en alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Buda işletmenin ana hedefinin araçlardan daha geride tutulduğunu göstermektedir

Amacı kar elde etmek olan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırmak ve karlılığı düzenli ve sürekli hale getirmek için pazarlamanın temel yapı taşlarını, çok iyi bilmesi ve pazarlama yönetimini çok iyi anlaması gerekmektedir. Çünkü aynı çalışmanın devamı niteliğindeki sorularla birlikte CEO'ların aslında pazarlama yönetimini en üst düzeyde tutarak karlılığı artırmak ve global krizin etkilerini minimize ederek yollarına devam etmek olduğunu şekil 3'te görmekteyiz.

Şekil 3: Şirketlerin Global Kriz Sonrası En Önemli Stratejik Öncelikleri



Kaynak: Işıldak, 2010

Bu nedenle bu çalışmada yöneticilere yardımcı olmak ve bu kavram çatışmalarının önüne geçmek amacı ile pazarlamanın ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Yöneticilerin ana amaçlarını teşkil etmek için ortaya koymuş oldukları pazarlama stratejilerinin, pazarlamanın temel tanımlarının, pazarlamanın öneminin ve pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama yönetimi üzerindeki etkisinin önemine değinilmiştir.

1.1.2. Pazarlamanın Önemi

Çin filozofisinde nasıl ki yin ve yan evrenin dengeleyici unsurları ise, işletmeler açısından pazarlama ve üretimde aynı şekilde işletmeler için dengeleyici, bütünlük ve vazgeçilemez iki unsurdur. Üretim, mal veya hizmetlerin nasıl ortaya konulacağı işlevini; pazarlama ise hangi ürünlerin yani neyin, ne zaman, hangi miktarlarda üretilmesi gerektiğini belirleyen ve bunların ihtiyaç duyulan kesimlere nasıl ulaştırılacağını üstlenen ve birbirlerini tamamlayan temel işletme fonksiyonlarıdır.

Diğer bir ifadeyle üretim, girdileri çıktılara dönüştürerek “şekil” faydası yaratan; pazarlama ise, zaman yer ve mülkiyet faydası yaratan bir işlemdir.

Şekil 4: Pazarlama, Üretim Dengesi – Yin Yan



Bütün reel sınırlamaların kalktığı günümüzde üreticilerin önemi gün geçtikçe azalırken, tüketicilerin öneminin arttığı iş dünyasının artık göz ardı edilemeyecek en büyük gerçeğidir.

Düne kadar iş dünyası içerisinde yer alan, gerek üretim yapan, gerek hizmet veren ve gerekse herhangi bir kar amacı gözetmeyen işletmeler için, push (itme) sistemi denilen, bir sistem kullanılmaktaydı. Bu sisteme göre ürettiğiniz çıktıyı tüketicilerin beğenisine sunardınız ve onlarda bunlardan bir tanesini seçerlerdi. Çeşit yoktu, ihtiyaç çoktu, rekabet gücü genellikle birkaç büyük firmanın yönetiminde yürütülüyor ve küçük işletmeler bu büyüklerin takipçisi hükmünde iş dünyasındaki pozisyonlarını korumaya çalışıyorlardı. Ardı ardına yaşanan ekonomik krizler, tüketici bilincinin gelişmesi, teknolojik gelişim ve değişimde yaşanan dinamizm, online pazarların gelişmesi, ihracatın desteklenmesi ve uluslar arası firmaların Ortadoğu açılımları gibi pek çok nedenle, iş dünyasının yapısı değişti. Karteller oluştu, rekabet kurulları gibi örgütsel yapılanmalarda yüksek oranda değişiklikler ve gelişmeler yaşandı. Bu yeni duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından incelenmesi, onların ihtiyaçlarından da öte ne istedikler ve neyi istemediklerinin öğrenilmesi ve uygun çıktılarının bu trend ile birlikte sunulması kaçınılmaz hale geldi.

Bu nedenle dünya üzerindeki şirketlerin birçoğu artık yeni yaklaşım olan pull (çekme) sistemlerini kullanmaya başladılar. Bu sistemin kullanılması ile birlikte işletmelerin odak noktaları çok belirgin bir şekilde pazarlamaya dolayısı ile de müşteri memnuniyetine yöneldi. Bu sisteme göre, çıktıdan ziyade girdi önemlidir. Yani müşteri

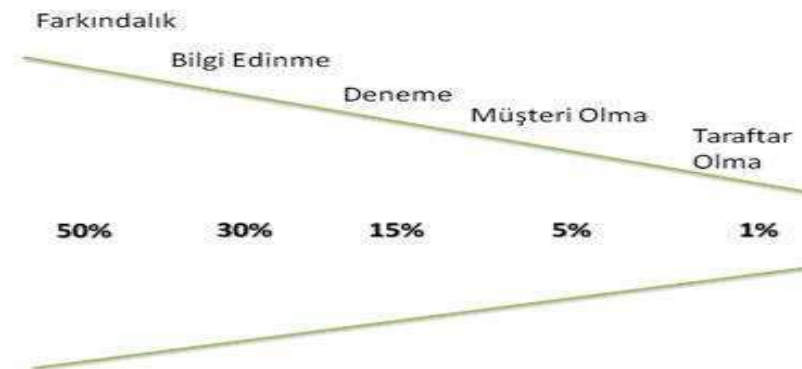
yönetimi ve onların ihtiyaç ve istekleri bütün pazarı ve pazara çıktı sunan bütün işletmeleri şekillendirmektedir. İşletmelerin en önemli uzvu kalbin, aklın ve ruhun birleşmesi neticesinde müşteri ile buluşan ve elini sıkkan modern pazarlama oluşumu olmuştur. Pull sistemi ile birlikte, önce müşteriler üzerinde araştırmalar başlatılmakta, onların ihtiyaç ve istekleri bir veritabanında toplanmakta ve birçok farklı bilişim, enformasyon ve yönetim tekniği ile verilerden gerekli bilgiler süzülmekte ve elde edilen bilgi ışığında AR&GE çalışmaları yapılarak üretim gerçekleştirilmektedir. Bu noktada pazarlama kapsamına mal ya da hizmetlerin tüketici ya da kullanıcının ihtiyaç duyacağı zamana kadar korunması ya da depolanması (zaman faydası), mal ve hizmetlerin fazla üretildiği yerlerden diğer bölgelere ulaştırılması ve taşınması (yer faydası), mal ve hizmetlerin üreticilerden ihtiyacı olanlara aktarılması (mülkiyet faydası) gibi faaliyetler girmektedir.

1.1.3. Pazarlamanın Amacı

En büyük yönetim gurularından biri olan Peter Drucker, *bir şeyleri doğru yapmak için* -to do things right- “verimlilik”, *önce doğru şeyleri yapacaksınız* -do the right thing- “etkinlik” demektedir. Pazarlamanın en büyük amacı, işletmenin bir şeyleri doğru yapmasını sağlamaktır ve yaptığı şey ise doğru şeylerin bulunmasını sağlamaktır.

Pazarlama anlayışındaki en büyük ölçüt, pazarlama hunisidir. Bu anlayışa göre Hitap ettiğiniz müşterilerin yalnızca yarısı sizin sunduğunuz teklifin farkındadır. 30%’u ise bu konu ile ilgili olarak bilgi edinmek ister. 15%’i bu teklifi değerlendirir ve deneme niyetine girer. Ve bu grubun sadece 5%’lik dilimi sizin müşteriniz olmaktadır. Elde ettiğiniz sonuç ise, hitap ettiğiniz potansiyel pazarın sadece 1%’i sizin daimi müşteriniz ve taraftarınız olabilir.

Şekil 5: Pazarlama Hunisi



“Pazarlamanın amacı satış hacminizi artırmak ve onu en üst düzeyde tutmaktır. Pazarlamanın amacı müşteriye tanıyarak ve anlayarak ona en uygun ürün veya hizmetin sunulması neticesinde satışın kendiliğinden gerçekleşmesini sağlamaktır. Pazarlama aktiviteleri neticesinde, sizden satın almaya istekli ve hazır olan müşterilerin oluşması gerekir” (Drucker, 1973).

Ne pazarlarsanız pazarlayın, aslında hep potansiyel müşterinizi bir yerlerden alıp kendi istediğiniz yere götürme çabasıdasınızdır. Bununla birlikte her ürünün kendi yolculuğunda başka duraklar oluşturabilmesi, ya da buradaki duraklardan bazılarını atlama olasılığı ve doğal bir durumdur.

Pazarlamanın amacı, %1’lik dilime sahip olabilmektir. Ancak her ürünün taraftarlığına giden yolda çeşitli aşamalar vardır ve her ilerleyen aşamada elinizde bir öncekinden daha az tüketici kalır. Pazarlamada yapılan en sık hata müşterilerin nereden nereye gideceğini göz ardı etmektir. Daha kimsenin farkında olmadığı bir ürüne sadakat kampanyası düzenlemek veya insanların deneme yapmayacağı bir konuda farkındalık yaratmaya çalışmak pazarlamanın zorlu ve karmaşık yollarında kaybolmak anlamına gelir.

Pazarlama planında amaç ve strateji belirlerken Drucker’a göre bir yöneticinin sorması gereken temel sorular şunlar olmalıdır:

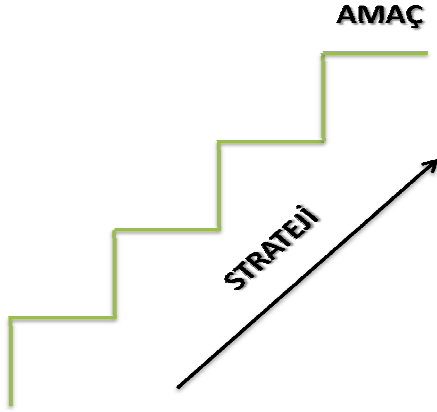
- Ne iş yapıyoruz?
- Müşterimiz kim?
- Müşteriye önerdiğimiz değer ne?
- Biz ne yapacağız?
- Biz ne yapmalıyız?” (Drucker, 1973).

Acımasız iş dünyasında gideceğimiz yönü çizerken ve nereye ulaşacağımızı belirlerken başarılı olmanın sırrı bu altın sorular iyice düşünüldükten ve enine boyuna tartışıldıktan sonra verilen cevapta saklıdır.

Dünya üzerinde başarılı olmak isteyen bütün işletmeler, “ nereye gideceğiz” ve “nasıl gideceğiz” sorularının cevabını vermeye çalışmaktadır. “Nereye gideceğiz, ulaşmaya çalıştığımız yer neresi veya neyin gerçekleşmesini istiyoruz” sorularına verilecek cevaplar amacı, buraya nasıl gidileceği konusunda bize bir rota çizmemizi sağlayan “nasıl ulaşacağız” sorusunun cevabı ise stratejileri belirlemektedir. Amaçlar perspektif

ve ölçülebilir olmasına karşın, stratejiler tanımlayıcıdır. "Nerede?" sorusuna aranan cevap, hedef Pazar olarak seçilen müşterilerle ilgilidir. "Nasıl?" kısmı ise hedef pazarın ihtiyaçlarının tatminine yönelik, talebi etkileyici değişkenler olarak da bilinen, pazarlama karması ile ilgilidir.

Şekil 6: Amaç ve Strateji İlişkisi

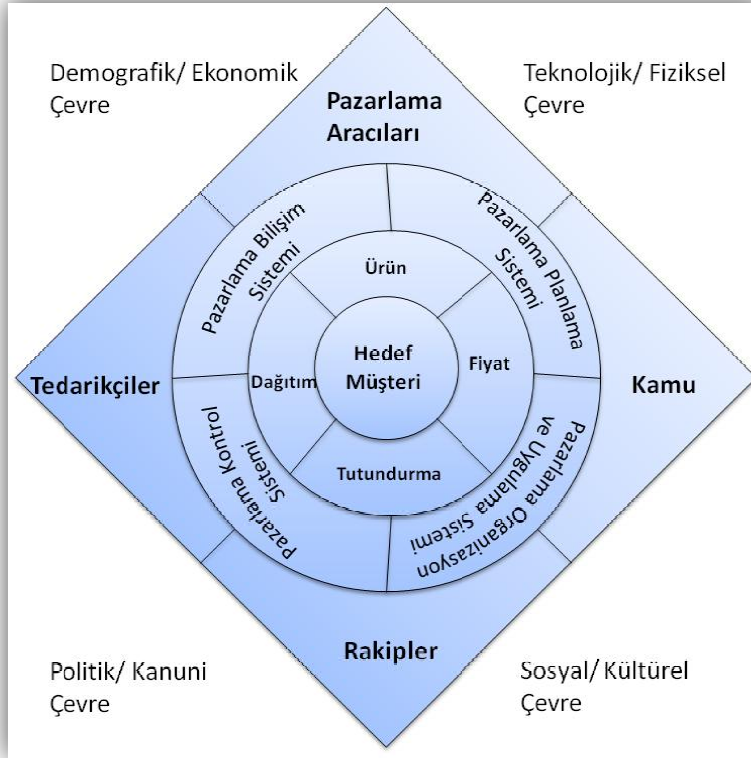


Amaçlar genellikle geleceğin planlanması ile ilgili kararları, misyonları ve eylemleri içermektedir ve genellikle tedarikçiler, rakipler, müşteriler, çalışanlar ve pay sahipleri gibi mikro çevre unsurları ile sosyo kültürel faktörler, ekolojik faktörler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik ve yasal faktörler gibi makro çevre faktörlerini inceleyerek, hedef pazarlarını, aynı ligde yer alan rakiplerini, müşteri analizleri neticesinde elde edilen ihtiyaç ve istek kriterlerini, kendilerine yönelik tehdit ve fırsatları ve de güçlü ve zayıf yönlerinin nasıl görüldüğünün değerlendirmesini yansıtır.

1.1.4. Pazarlama Stratejisi

Strateji ve amaç işletmeler için ayrılmaz birer bütündür. Amaç nereye gideceğimizi belirlerken strateji, gidilecek yolların tasvir edilmesidir. Pazarlama okyanusunda nereye gidileceği bilinse dahi, bu isteğe ulaşabilmek için, doğru yolların seçilmesi ve bir pusulanın olması gerekir. Strateji pazarlama alanında izlenecek yollar ve yöntemlerin bütünü ve şirketin amaçlarına ulaşabilmek için oluşturduğu yaklaşımdır. Bu yaklaşımda unutulmaması gereken en önemli husus, pazarlama stratejileri belirlenirken her zaman birden fazla yol vardır ve bu yollardan bazıları diğerlerine göre daha etkindir. Diğer bir deyişle bir işletme için her zaman alternatif stratejik hareket planları bulunmalı ve bunlar arasında en uygun olanı seçilmeye ve en doğru şekilde uygulanmaya çalışılmalıdır.

Şekil 7: İşletme Stratejilerini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, 2005

Kotlerin pazarlama stratejilerini etkileyen faktörler yaklaşımı, Şekil 7'de görülmektedir. Başarılı bir strateji

- İşletmelerin misyon ve Vizyonlarını gerçekleştirecek şekilde düzenlenmeli
- Demografik/ekonomik değişimler, teknolojik/fiziksel gelişimler, politik/ kanuni değişimler ve sosyal/kültürel değişimler gibi çevresel faktörlere duyarlı olmalıdır.
- Müşterileri, rakipleri, pazarlama kanallarını ve tedarikçileri bir araya getirecek bütünlük bir yapıyı oluşturmaya çalışmalı,
- Pazarlama karması, hedef müşteriye uygun şekilde, seçilmeli ve yönetilmelidir.
- Daha esnek ve uyum sağlayabilen örgütsel uygulamaları oluşturmalıdır. Pazarlamada kullanılan sistemler (pazarlama bilişim sistemleri, pazarlama planlama sistemleri, pazarlama uygulama sistemleri ve pazarlama kontrol sistemleri) gibi sistemler doğru bir şekilde seçilmeli, kurulmalı, uygulanmalı, değerlendirilmeli ve dinamik şekilde revize edilerek bütünlüğün korunması sağlanmalıdır.

Pazarlamanın odak noktasında hedef müşteri çekirdek olarak düşünülürken, hedef müşteriyi pazarlamanın 4P'si dediğimiz pazarlama karması ile buluşturabilmek ve bunu pazarlama çevresi ve dış faktörlerle bütünleşik şekilde tutabilmek ancak ve ancak pazarlamada kullanılan sistemlerin doğru entegrasyonu ile mümkün olabilmektedir. Bu noktada pazarlama bilişim sistemleri, pazarlama planlama sistemleri ve kontrol sistemleri gibi alternatif sistemlerin önemi bir kez daha gün ışığına çıkmaktadır.

Doğru stratejilerin belirlenmesi, ne kadar önemli ve işletmelerin arzu ettiği sonuca ulaşmak için gerekli ise, doğru strateji araçlarının seçilerek uygulanması da o denli önemlidir. Pazarlamada hızlı geri bildirimler almak, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru analiz edilmesi, doğru müşteri yönetiminin gerçekleştirilmesi, doğru fırsatların geliştirilmesi, fırsatların doğru zamanda pazara sunulması, pazarda bu fırsatların doğru şekilde konumlandırılması ve tutundurma çabaları, hepsi ama hepsi tek bir yoldan geçmektedir. Bu yol bilgi ve bilişim sistemlerinin doğru ve etkili şekilde yönetilmesidir. Şekil 7'de Kotler'in 2005 yılında hazırlanmış olduğu işletme stratejilerine bakıldığında, doğru çizgilerin tamamının sadece pazarlamaya destek olan bilişim sistemlerini kestiğini görmek mümkündür.

1.2. Pazarlamada Bilişimin Rolü ve Önemi

Talvinen 1994 yılında yayınlamış olduğu makalede son 30 yıldır pazarlama literatüründe yaşanan ince ve anlamlı değişiklikleri ile birlikte pazarlama uygulamalarında gözlemlenen değişimin, işletmelerin köklü bir değişime gitmesine sebep olduğunu söyleyerek başlamaktadır yazısına. (Talvinen, 1994) Aynı yıllarda Hewson ve Hewsonda bilişim sistemlerinin pazarlama alanında 1980'lerden itibaren artarak uygulandığını söylemekte ve 1994 yılında pazarlama alanında kullanılmak üzere 200 paket programdan fazla yazılımın bu alanda kullanılmaya başladığını açıklamaktadır (Hewson ve Hewson, 1994).

Pazarlama çevresinde yaşanan hızlı ve büyük değişimi kontrol altına almak için işletmelerin PBS kullanmaları ihtiyaç olmaktan çıkmış ve artık bir zorunluluk halini almıştır.

Pazarlamada stratejik kararlar alınırken, yönetsel yargının belirsizlikle baş etmek için en önemli faktörlerden bir olduğu inkar edilemez. Her ne kadar stratejiler geliştirilirken izlenebilecek yollarda kesinlik olmasa dahi, Mintzberg'e (1994) göre, stratejik karar

verilirken yargı ve bilgi birlikte kullanılması gereken 2 unsurdur. Pazarlama yöneticileri strateji geliştirirken, stratejik gelişmelere doğrudan tepki verebilme esnekliğine sahiptirler ve her ne kadar pazar hakkında tecrübeye sezgilere ve yargılara sahip olsalar dahi, bilgi işleme kabiliyetleri algısal kapasiteleri ile sınırlıdır (Yeşilada ve Diğer, 2003). Bu anlamda yöneticilere doğru, zamanında ve sağlıklı bilgiyi sunan pazarlama bilgi sistemleri Schoner'e (1976) göre 6 farklı amaca hizmet etmektedir.

- Karar verme sürecine destek sağlama
- Planlama sürecini yapısal hale getirmek
- Mevcut bilginin etkin kullanımını gerçekleştirmek
- Yeni bilgi ihtiyacını saptamak
- İletişim ortamı sağlamak
- Öğrenen bir çevre yaratmak

Porter ve Millar (1985), bilginin evrim geçirmesi ile birlikte, ekonominin büyük bir değişim geçirdiğini ve bu değişimden etkilenmeden kalabilen herhangi bir organizasyon olmadığını belirtirken, işletmelerde rekabetin doğasının üç farklı yönden değiştiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, bilgi teknolojilerinin endüstriyel yapıyı değiştirmesi, ikincisi; işletmelerin bilgi teknolojilerini ve sistemlerini rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile kullanması, sonuncusu ise; bilgi sistemlerinin iş modellerini tamamen değiştirmesidir.

1.2.1. Değişen Endüstriyel Yapı

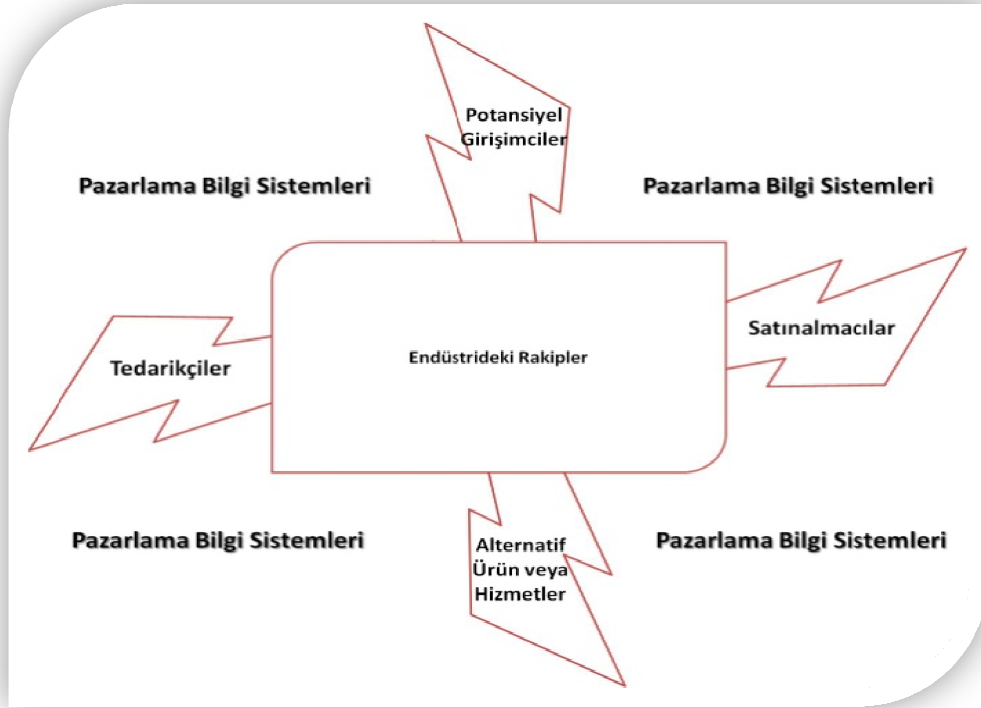
Gerek Porter gerekse Ives ve Gerard (1984), endüstriyel yapıyı ve pazarlama stratejilerini tanımlarken pazara yeni girenlerin oluşturduğu tehditler, mevcut rakiplerin oluşturduğu rekabetin şiddeti, hali hazırda pazara sunulan ürünün yerine kullanılabilir alternatif yeni ürünlerin oluşturduğu baskı, satınalmacıların pazarlık gücü ve tedarikçilerin pazarlık gücü olmak üzere beş temel unsur ile ele almışlardır. Ives ve Gerard PBS tarafından sağlanan bu desteğe pazarlamanın en büyük silahlarından bir tanesi gözü ile bakarken, porter endüstriyel yapının bilgi teknolojileri ve bilgi sistemleri tarafından tamamen silinip süpürüldüğünü ve tamamen değiştiğini söylemektedir.

- Bilgi Sistemleri ile birlikte, satın alma gücü artmaktadır, bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi bilgi otomasyon sistemleri sayesinde işletmeler yapmak

veya satın almak stratejisini çok daha rahat geliştirebilmekte veya online açık indirim ihaleleri gibi bazı araçlar ile ellerini güçlendirmektedir.

- Bilgi teknolojileri yatırımı ve nakit yönetimi için gereken yazılım ve donanım maliyetleri çok yüksektir ve birçok işletme tarafından bu yatırım gerçekleştirilmez, ancak günümüzde bankalar tarafından sunulan en büyük imkanlardan bir tanesi online bankacılı ve nakit akışı kontrol sistemleridir.
- Daha önceden elle yapılan pek çok tasarım, günümüzde CAD-CAM gibi esnek tasarım programları sayesinde daha hızlı, eksiksiz ve ucuza gerçekleştirilmektedir.
- Sipariş İşlem Sistemleri sayesinde dağıtım kanalları tarafından gelen siparişler daha hızlı ve efektif olarak değerlendirilmekte ve bu hem maliyetler açısından hem satış hacminin artması açısından önem arz etmektedir.

Şekil 8: Rekabet Güçleri ve PBS



Kaynak: Ives ve Gerard, 1984

1.2.2. Rekabet Üstünlüğünün Yaratılması

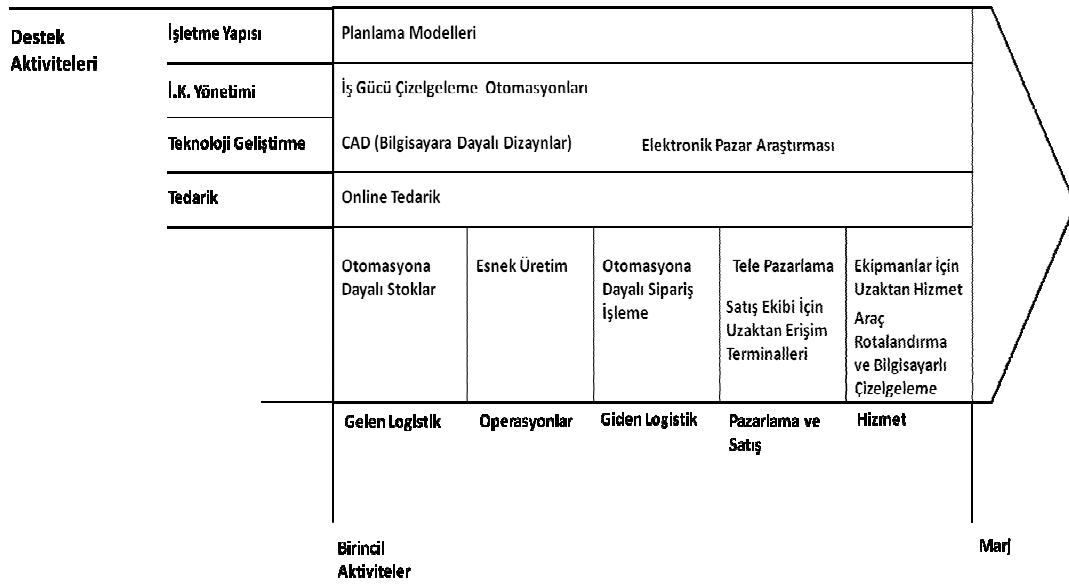
Bilgi teknolojilerinin ve bilgi sistemlerinin gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte Porter'ın 1980 yılında ortaya koymuş olduğu üç temel stratejik hareketin bugün dahi, pazarlama

stratejilerinin temel anayasası olarak kabul edildiği söylenebilir. Bu stratejiler, işletmelerin en düşük üretim maliyetlerine sahip olmaları veya diğer bir deyişle maliyet liderliği, ürün ve hizmette farklılaştırma ve niş pazarlara odaklanma'dır.

1.2.2.1. PBS ve Maliyetler Üzerine Etkisi

Porter (1985), işletme değerlerinden bahsederken, Şekil 9'da görülen işletme değer zincirini çizmekte ve bilgi sistemlerinin işletme değerinin her alanında işletme verimliliğini etkileyen bir unsur olduğunu söylemektedir. İşletme maliyetlerinin düşük olması ile birlikte pazarda fiyat liderliğine ulaşma stratejileri özellikle endüstriyel pazarlar başta olmak üzere gerek hizmet, tüketim pazarlarında da işletmelerin belirlemiş olduğu stratejilerin başında gelmektedir.

Şekil 9: İşletmelerde Değer Zinciri

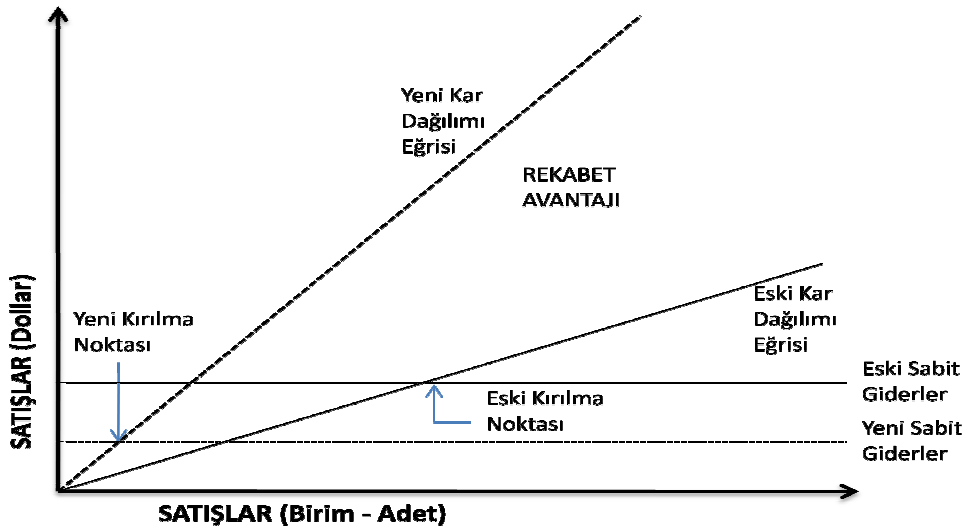


Kaynak: Porter, 1985'ten alınarak yazar tarafından tükçeleştirilmiştir.

Benzer şekilde Canon'un uygulamış olduğu, satıştan gelen tahminlerle birlikte, montaj ve stok kontrolünün sağlanması ile birlikte maliyetlerin önemli ölçüde düşmesi ve maliyet liderliğini elde etmesi, sigorta ve broker şirketlerinde elektronik imza kullanılması ile birlikte sözleşmelerin elektronik ortamda hızlı ve etkili bir şekilde kullanılması ve dökümantasyon sistemleri sayesinde masrafların azalması, CAD ve CAM programlarının kullanılması ile birlikte yeni model ve dizaynların geliştirilmesinde yaşanan işçilik ücretlerinden tasarruf ve daha hızlı AR&GE desteği sayesinde yaşanan satış artışları işletmelere, maliyet liderliği fırsatını sunmaktadır.

1989 yılında ise Moriarty ve Diğerleri tarafından yapılan çalışmada pazarlama ve satış otomasyonlarını yönetebilmek için kullanılan Satış ve Pazarlama Giderlerinin toplam işletme giderlerine oranının 15% ile 30%'unu oluşturduğuna değinilmiştir. Satış ve Pazarlama Verimlilik sistemleri sayesinde işletmelerin nasıl doğru ve etkin pazarlama karması belirleyebilecekleri, uygun ürün özelliklerinin neye göre belirleneceği ve işletmelerin yok satma maliyetlerini nasıl düşürebilecekleri ele alınmıştır. Bu çalışmada Satış- Pazarlama Verimlilik Sistemleri sayesinde satış oranlarında 10% ile 30% arasında bir iyileşme gözlemlenmiştir. Bu sistemlerin en büyük özellikleri pazarlama iletişiminin satış ekibi ile tam bir koordinasyon ve entegrasyon sağlamış olmalarıdır.

Şekil 10: Satış – Pazarlama Verimlilik Sistemlerinin Sağladığı Rekabet Avantajı



Kaynak: Moriarty ve Diğ, 1989'dan alınarak yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir.

1.2.2.2. PBS ve Farklılaştırmadaki Artışlar

PBS'nin ve teknolojik gelişmelerin farklılaştırma alanındaki etkileri, düşük maliyet liderliğinde olduğu kadar kritik bir rol oynamaktadır. Daha önceki bölümlerde müşterinin değer algısının özel ve farklılaştırılmış ürünlere doğru artan bir trend izlediği günümüzde, PBS'nin farklılaştırılmış ürün veya hizmetin oluşturulması esnasında nasıl bir aktivite gerçekleştirdiğini ve bu farklılaştırmanın sistemselsel olarak nasıl ele alındığına değinilmiştir.

Porter'a göre farklılaştırma, işletme pazarlama stratejilerinin en önemlilerinden bir tanesi ürün veya hizmet farklılaştırmasıdır. Rekabet ortamının arttığı günümüzde işletmelerin amaçları değişmektedir. Rekabete dayalı bu hedeflerin gerçekleşmesinde ve

rekabete dayalı hedefleri elde etmek için rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesinde ürün farklılaştırma stratejilerinin belirlenmesi ve segmentasyon için PBS satış ve pazarlama yöneticilerinin en büyük silahıdır.

Bilişim sistemlerinin pazarlama alanında kullanılması ile birlikte, ortaya çıkan en önemli fikir, segmentasyon analizlerinin yapılabilmesidir. Ürün veya hizmet pazarlamasındaki farklılaştırma, bireylere özel şekilde yapılmaya çalışılsa dahi, temel konseptlerin oluşturulmasında en önemli etken, segmentasyondur. İşletmeler doğru segmentasyonu yaparak, doğru ürünleri pek çok farklı şekilde müşterilerin beğenisine sunabilir ve bunu müşterilerden gelen geri besleme veya taleplere göre tekrar düzenleyebilirler.

1.2.2.3. PBS ve Niş Pazarlara Odaklanma

Niş pazarlama, benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba farklılaştırılmış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerin sunulmasıdır. Niş pazar ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun isteklerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazarı ifade ediyor (www.kobifinans.com.tr).

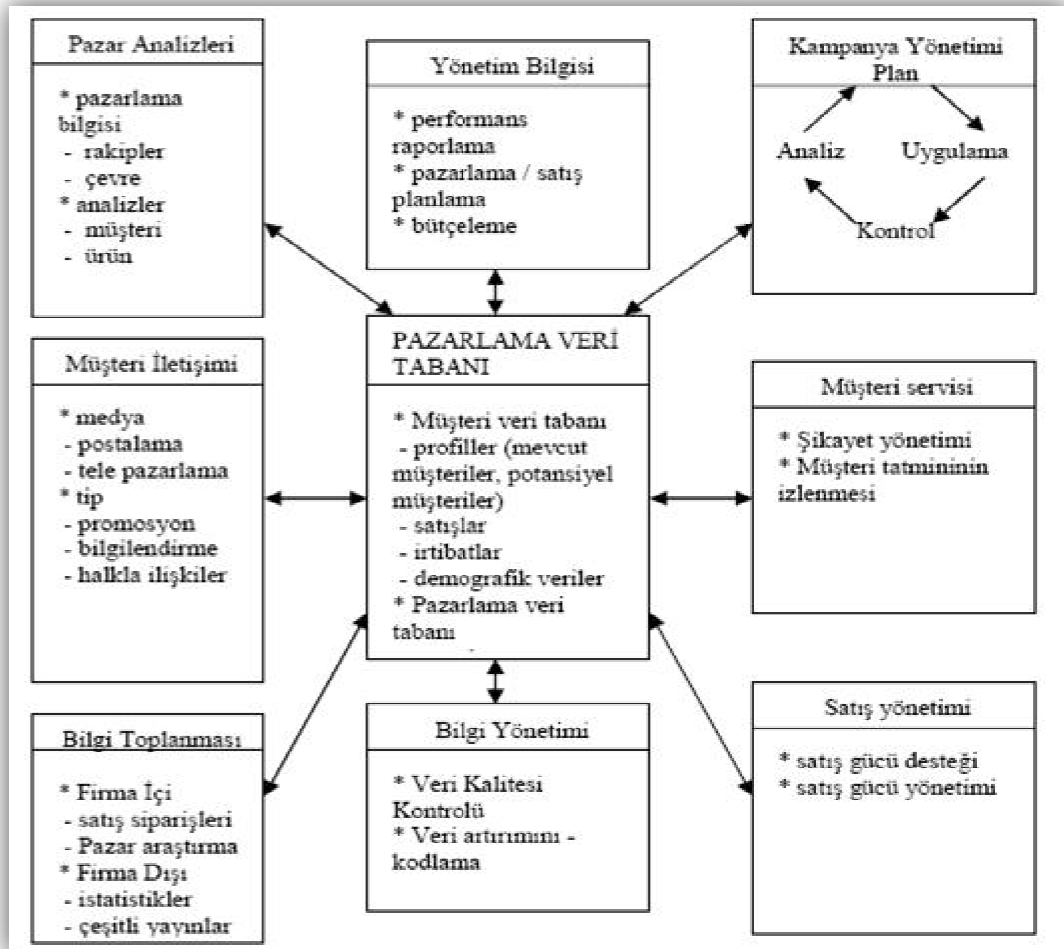
Niş pazarlamanın temelinde küçük bir tüketici grubuna farklılaştırılmış ürünlerin sunulması yatmaktadır. Büyük ve pazar lideri konumunda olan firmaların, hizmet veremediği veya vermek istemediği yerlerde oluşan fırsatlar için “Niş Pazar” ifadesi kullanılsa da, zaman zaman Pazar ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve elde edilen bilgiler ışığında pazardaki boşlukların veya ihtiyaçların görülerek giderilmesinde “Niş Pazar” olarak görülebilir. İşletmeler hedeflerini belirlemek, bu hedeflere ulaşabilmek için sürekli ve güncel veriye ihtiyaç duyarlar.

Özellikle niş pazarlama uygulayan işletmeler nispeten daha az sayıda tüketiciyle muhatap oldukları için onları daha yakından takip etmek, onlardan sürekli bilgi toplayıp bu bilgileri sistemli bir şekilde tasnif edip depolamak zorundadırlar. Çünkü niş pazarlamanın başarısı hedef tüketicilerle yakın ilişkiler kurulmasına, bu ilişkilerin sağlıklı şekilde sürdürülmesini sağlayacak verilerin toplanıp depolandıktan sonra işletme faaliyetlerinin organize edilmesinde üstünlük sağlayıcı bir araç olarak kullanılmasına bağlıdır (Slutsker, 1989).

Pazarlama bilgi sistemleri sayesinde, mevcut pazarların değerlendirilmesi mümkün olduğu gibi pazardaki potansiyel müşteriler hakkında istihbarat alınarak, onların talep ve ihtiyaçların analizinde mümkün olmaktadır. Veri tabanı oluşturma, işletmeye pazarda en düşük maliyetle en karlı fırsatları yakalama, kar edilebilir Pazar boşluklarını belirleme ve bu nişlere hakim olabilme şansı vermesi açısından niş pazarlama stratejisinde son derece büyük önem taşımaktadır (Lorwy ve Diğerleri, 1999).

Müşteri karlılıklarının, satın alınan ürün ve hizmetlerin, dağıtım kanallarının ve hedef Pazar segmentine ait karlılık rakamlarının analiz edilebildiği PBS ile birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) kendi niş pazar stratejilerini oluşturarak, pazar taktiklerini ve pazarlama karmalarını beirleyerek kar optimizasyonunu maksimize edebilirler.

Şekil 11: Pazarlamada Veri Tabanları İşleyiş Süreci



Kaynak: Yurdakul, 2003

1.2.2.4. Yeni İş Modelleri

Cash ve Konsynski tarafından 1985 yılında ve Johnston ve Vitale tarafından 1988 yılında yapılan çalışmalarda, Organizasyonlar Arası Bilgi Sistemlerinin işletmelere sağlamış olduğu rakabet avantajından bahsedilmiştir. 2 veya daha fazla organizasyonun birbirleri arasında bilgi paylaşımını otomasyona çeviren bu sistemler, bilginin yaratılmasını, paylaşılmasını, saklanmasını ve her iki organizasyonun anlayacağı dile çevrilmesini sağlayan sistemlerdir. İşletmelerin temel ticari işlemlerini gerçekleştirmeyi sağlayan B2B, e-gowenment, gibi e-ticaret yapabilmelerinin yanında, yeni ürün geliştirmede blueprint'lerin paylaşılması sayesinde kısalan lansman süreleri, telekonferanslar ve video konferanslar gibi artan ve kolaylaşan iletişim gücü, işletmelerin birbiri ile olan stratejik beraberliklerini ve iletişimini güçlendirerek, çok büyük bir rekabet avantajının oluşmasını sağlamaktadır.

İşletmeler birer öğrenen organizasyondur. İşletmelerde yapılan her türlü faaliyetin işletmelerin elde ettiği bilgi ve tecrübeye göre değerlendirilerek tekrar şekillendirildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda başarıya ulaşmak isteyen işletmeler ticari yaşam süreleri boyunca, sadece içeride değil aynı zamanda işletme dışında bulunan bilgiye de ulaşarak öğretilerini en üst düzeye çıkarmak durumundadır. Çevresel faktörlerin işletmenin stratejik planlarına etkisi ve Çevresel Bilgi Alt Sistemleri olarak adlandırılan bilgi sistemlerinin işletmenin stratejik pazarlama kararlarını ve planlarını nasıl etkilediğini ele alan en güzel ve en eski çalışmalardan biri, King ve Cleland (1974) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre işletme yöneticilerinin en temel sorusu olan “ Şu anda ne durumdayız ve nereye gidiyoruz” sorusunun yanıtı ancak Çevresel Bilgi Alt Sistemleri, Müşteri Bilgi Alt Sistemleri, Potansiyel Müşteri Bilgi Alt Sistemleri, Rekabet Bilgi Sistemleri, Kamu veya Mevzuat Bilgi Alt Sistemleri ve İstihbarat Bilgi Alt Sistemleri neticesinde elde edilen bilgiler ışığında sağlıklı, doğru, eksiksiz ve hızlı bir şekilde cevaplanabilmektedir.

BÖLÜM 2: ORGANİZASYONLARDA PAZARLAMA BİLGİ ALT SİSTEMLERİ VE UYGULAMA ALANLARI

Gelişen ve değişen iş dünyasında pazarlamanın yeni bir kaptan köşkü olduğu artık inkâr edilemez bir geçektir. İşletmeler iş dünyası denilen limanda demirlemiş gibi gözükseler de, her zaman bazıları gider, yerlerine yenileri gelir. Kimileri büyük okyanuslarda batır kimileri zaman zaman kaybolur. Kimileri akıllarda kalır kimilerinin ise adları bile anılmaz. İşletmeler ister Titanik gibi unutulmaz olsun isterse bir kayıkçı teknesi, eve doğru ve karlı bir şekilde dönmek isteyen her işletme, nerede ne zaman ve hangi teçhizatlarla bulunması gerektiğini bilmek zorundadır.

Amaç eğer eve eli boş dönmek ise, bilinmesi gereken en önemli şey, doğru teçhizatlarla işe başlamaktır. Pusulanız yoksa okyanuslarda kaybolursunuz, balina avlamak için olta ile çalışamazsınız veya fırtınalı havada bilmeniz gereken en önemli şey geminizin kabiliyeti ve kontrolünü en iyi şekilde sağlayabilmektir. Bu hikâyeleştirilmiş bir senaryo gibi dursa da, işletme gerçeği ile birebir aynı özelliklere sahiptir. Siz balığı istiyorsanız, balığın isteklerine saygı göstermek zorundasınız. Bunun işletmelerde de bu şekilde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Müşterilerinizi doğru analiz etmeli, onların bulunduğu yerleri ve segmentleri çok doğru şekilde anlayarak, hangi müşteri ne tür isteklerde bulunuyor bunu çok iyi şekilde anlamalı ve kavramalısınız. Onlar hakkında bilgi edinmeden doğru müşteriye doğru zamanda ulaşamazsınız. Onların isteklerini bilmeden sizin geminize gelmesini bekleyemezsiniz. Onlara doğru alternatifleri, doğru teçhizatları kullanarak sunmak zorundasınız. Onların gelmesini beklemek yerine onların nerede olduğunu belirleyerek onlara ulaşmak yeni pazarlama dünyasının vazgeçilmez kanunudur.

Dünya üzerinde kurulan global ağlar, rekabetin tüm hızıyla devam ettiği bir ortam, müşterinin daha seçici ve fırsatları sunan tarafa oranla daha az olduğu bir pazar... Böyle bir ortamda müşteri hakkında her şeyi bilmek, işletmenizi tanımak ve doğru şekilde yönetmek demek yaşam mücadelesini kazanmak demektir. Buradaki doğru teçhizatın adı ise pazarlama bilgi sistemleridir. Size müşteriniz hakkında doğru bilgiyi oluşturmayı, saklamayı, yönetmeyi, onlar hakkında analiz yapmayı, kendi kabiliyetinizi ölçmeyi, rakiplerinizi tanımayı, ve çalkantılı kriz ortamında işletmenizi en iyi şekilde

yönetmeyi ve eve karlı bir şekilde dönmeyi sağlayacak en önemli donanım pazarlama bilgi sistemleridir diyebiliriz.

2.1. Pazarlama Bilgi Sistemleri Nedir?

Pazarlama bilgi sistemleri, temel olarak yönetim için bir iskelet oluşturmaktadır. Bilgi sistemi sadece bilginin yönetilmesi için bir mekanizma değil, aynı zamanda da yönetim kontrolünün uygulanması için bir araçtır. Üst yönetim, bir organizasyona yön veren politika ve hedefleri belirgin hale getirir. Etkin yöneticiler; değişik stratejik gelişmeler hakkında sezgisel olarak düşünebilseler de, yöneticilerin yoğun bilgi bombardımanı altında ilişkilerin birbiri ile olan etkileşimlerini analiz etmeyi sağlayan destek araçların yardımı olmadan kendilerine ulaşan bilgiyi etkin kullanabilmeleri oldukça güçtür. Yöneticilerin bu ve benzeri analizleri yapabilmelerini sağlayan araçlar ise, bilgisayara dayalı bilgi sistemleridir (Yeşilada ve Diğ, 2003).

İşletmeler amaçlarına ulaşmak için farklı alanlarda farklı stratejiler geliştirmektedir. Hewsona göre pazarlamada stratejilerinin doğru ve organizasyonun hedeflerine uygun bir şekilde geliştirilebilmesi için firmanın iç ve dış çevresinin uygun bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Hewson ve Hewson, 1994). Bu analizlerin yapılabilmesi ve pazarlama kararlarını destekler nitelikteki bilginin oluşturulması, toplanması, yapılandırılması ve organize edilmesi için bilgisayara dayalı bilgi sistemlerinin pazarlama alanındaki uygulaması olan pazarlama bilgi sistemleri yaşamsal önem arz etmektedir.

Pazarlama bilgi sistemi, bir işletmenin pazarlama ile ilgili kararlarının alınmasına yardımcı olacak bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması, gerekli araştırmaların yapılması, analizi ve değerlendirilmesini kapsayan sistemdir. Sistemin bilgi kaynakları: işletme kayıtları (pazar değerlendirme raporları, sipariş-satış-maliyet raporları, müşteri şikâyetleri vb.), pazar izleme bilgileri (yazılı-görsel basın reklâmları, rakiplerin pazarlama faaliyetleri vb), pazarlama araştırmaları (pazar payı, müşteri tatmini, tüketici davranışı araştırmaları vb.)'dir (Fidan, 2009).

PBS'yi tanımlarken Kress 1988 yılında, "Pazarlama bilgi sistemi (PBS); bir firmanın pazarlamaya yönelik karar verme durumunda ihtiyaç duyulan firma içi ve dışı bilgilerin elde edilmesini, toplanmasını ve değişimini sürekli kılmak şartıyla gerekli olan eleman ve ekipmanın organize edilmesidir" ifadelerini kullanmaktadır.

Literatür araştırmalarında pazarlama bilgi sistemlerinin, bilgisayar sistemleri bu kadar yaygın ve etkin kullanılmaya başlamadan çok daha öncelerine hatta 1960'lara kadar dayandığını görmek mümkündür. Bu terim ortaya çıkmadan önce pazarlama çalışanları bilgisayarları matematiksel modellerin çözümü ile pazarlama karar problemlerini desteklemek için kullanıyorlardı (Lazer, 1962). Bu alandaki ilk çalışmalar Kotler tarafından 1966 yılında yapılmaya başlandı. Cox ve Good PBS'nin ilk kez tanımını 1967 yılında "pazarlama kararlarının alınmasında, kullanılacak olan bilginin düzenli ve planlı analizini ve sunumunu gerçekleştirmeye yönelik yöntem ve prosedürler bütünüdür" olarak tanımlamaktadır. Adlere göre ise; "PBS belirsizlik ortamında karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan yapısal bir disiplindir" (Adler;1967). Brien ve Stafford yine 1960'lı yıllarda pazarlama bilgi sistemini, "kişiler, makineler ve prosedürler arasındaki yapısal etkileşimdir ve birçok farklı departman ve bireyin katılımına ihtiyaç duymaktadır" şeklinde tanımlamıştır King ve Cleland (1974). "Pazarlama Bilgi Sistemlerini maliyetler, envanterler ve kişisel bilgiler gibi dahili istihbarat ile harici faktörlerden elde edilen istihbaratın neticesinde bilgiyi toplayan, işleyen ve yayınlanmasını sağlayan sistemler" olarak tanımlamaktadır.

2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi Bileşenleri

PBS tarih içinde birçok aşama kaydederek her yeni dönemde yeni bir alt sistemi bünyesine katmış ve bugünkü haline 1990'lı yılların sonları 2000'li yılların başlarında ulaşmıştır. 1985'li yıllarda Mcleod ve Rogers, 1983'te Berry, 1987 yılında Mentzer ve diğerleri, 1993 yılında Mecleod ve Rogers, ve 1995 yılına gelindiğinde Li tarafından gerçekleştirilen çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür.

Nikolaos ve Yannis (2003) bilgisayar uygulamalarının ilk kez 1960'lı yıllarda pazarlama alanına (1962 yılında Frank ve Diğerleri-1964 yılında Buzzell ile) matematiksel modellemeler şeklinde girdiğini belirtmektedir. 1969 yılında Brien ve Stafford, ile Amstutz tarafından yapılan çalışmalar PBS alanındaki gelişmeleri hızlandırmış, 1970'li yıllarda Little ve 1971'li yıllarda Lodish tarafından karar algoritmaları ve hesaplamaların pazarlama alanında kullanılması fikri ele alınmıştır. Ekonometrik modellemeler ise ilk kez 1976 yılında Parson ve Schultz tarafından, 1978 yılında ise Leeflang tarafından yapılan çalışmalarda incelenmiştir. Literatürde geçtiğimiz yıllarda karar destek sistemleri ortaya çıkmış ve Kotler (1971), Little(1979), Van Bruggen (1992) bu alanda çalışmalar yapmıştır.

Tablo 1: Pazarlamada Bilgisayar Sistemleri Gelişim Süreci

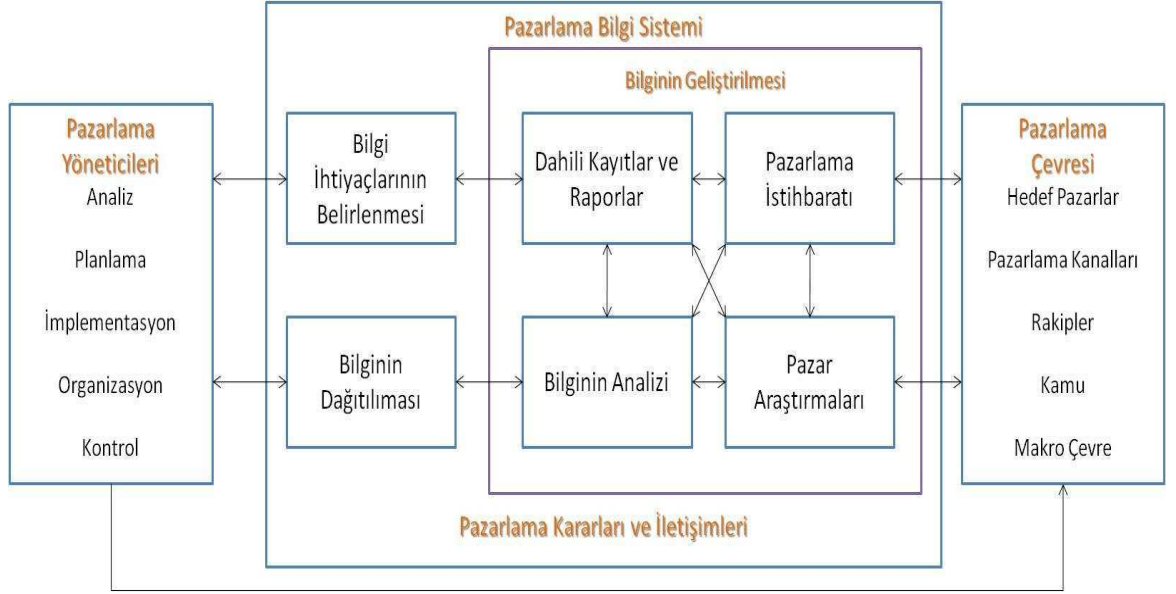
Time	Alt Sistemler
1960	Pazarlama Modelleri
1965	Pazarlama Bilgi Sistemleri
1970	Karar Hesaplamaları
1975	Pazarlamada Ekonometrik Modellemelerin Kullanılması
1980	Pazarlama Karar Destek Sistemleri
1990	Knowledge Base Sistemler
2000	Uzman Sistemler ve Simulasyon Teknolojisi

Kaynak: Nikolaos ve Yannis, 2003

PBS pazarlama yöneticilerine ve pazarlama alanında karar veren çalışanlara verilerin toplanması, sıralanması, gruplandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtılması sureti ile gerekli ve doğru bilgilere zamanında ulaşılmasını sağlayan insan, prosedür ve ekipmanlardan oluşan alt bilgi sistemlerinden oluşmaktadır (Kotler, 2005).

Pazarlama çalışanları ve yöneticileri, pazarın durumu, hedef pazarlar ve ulaşılması istenen hedefler, pazarlama kanalları, rekabet hareketleri, halkla ilişkiler, makro çevrenin etkileri, kamusal yaptırımlar ve prosedürler gibi pazarlama çevresini yakından ilgilendiren konularda gerekli bilgilerin analizini ve planlamasını yaparak; işletme hedeflerine ulaşabilmek için pazarlama aktivitelerini kurgular ve kontrolünü yaparlar. PBS pazarlamada karar vericilere gerekli bilgilerin zamanında, eksiksiz, ve doğru bir şekilde ulaşmasından sorumludur. Bu bilgiler PBS içerisinde yer alan 4 alt sistem tarafından oluşturulmaktadır.

Şekil 12: Pazarlama Bilgi Sistemi Bileşenleri



Kaynak: Kotler, 2005

2.2.1. İşletme İçi Kayıt ve Raporlama Alt Sistemleri

Her işletme operasyonel kararların alınmasında ve operasyonların yürütülmesi esnasında çok çeşitli bilgiler kullanır. Ancak, bu bilgiler çoğu zaman departmanların kendi içlerinde kaldığından dolayı diğer departmanlar için kullanışlı olsa dahi kullanılamaz. Bilgi doğası gereği işletmeler içinde finansal bilgi, üretim bilgisi, iş gücü ile alakalı bilgiler, pazarlama bilgileri, depolama, stok seviyesi, sevkiyat ve lojistik bilgisi, gibi kategorilere ayrılarak kullanılır. Genellikle birçok departman çalıştığı verilerin farklı departmanlardaki, farklı bakış açıları ile değerlendirilmesinin üst ve orta seviye yöneticilere sağladığı veya sağlayabileceği faydanın farkında değildir. Benzer şekilde; diğer departmanların elinde bulunan bilginin nasıl bir fayda sağlayacağı bilinmediğinde, gerekli bilgilerin paylaşılması talep edilemez.

İşletmelerde pazarlama alanında kullanılan dahili kayıt ve raporlama sistemleri siparişler, satışlar, maliyetler, ürünler, kalite, envanter ve stok seviyesi, nakit akışı ve likidite, ödemeler, iş gücü verimliliği, gibi bir çok konuyu bütünleşik bir şekilde entegre edebilme imkanı sunar. Bu sayede en ufak bir bilgi kırıntısının dahi işletme içinde çok hızlı bir şekilde yayılarak, çok önemli kararları verebilmek adına yardımcı olduğu söylenebilir.

Örneğin kesilen faturaların analizi ile birlikte bölgesel bazda ürün satış analizleri, müşteri bazında ürün satış analizleri, kampanyaların satış üzerine etkileri, endüstriyel hareketlilik ve tercihler, ürün satış hacmini etkileyen ambalaj tercihleri, ortalama satış miktarları, müşterilerin ciroya göre segmente edilebilmesi gibi çok önemli pazarlama aktivilerinin gerçekleştirilebilmesi mümkündür.

2.2.2. Pazarlama İstihbarat Alt Sistemleri

Pazarlama istihbarat sistemleri pazarlamada rol alan karar vericilerin işletmenin dışında gelişen olaylar hakkında elde edindikleri günlük bilgileri edinmelerini sağlayan alt sistemlerdir (Nikolaos ve Yannis, 2003). Kotler işletmelerin kullanmış olduğu dahili alt sistemler ile pazarlama istihbarat sistemleri arasındaki farkı “İşletmelerde kullanılan dahili bilgi sistemleri sonuçsal verileri sunarken, pazarlama istihbarat sistemleri olaylardan elde edilen verileri sunmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (Kotler ve Lane, 2006).

Lazer’e göre (1985:154-157); *tanımsal istihbarat*; belirli bir zamanda pazar veya kişilere ilişkin bilgileri içerir. *Raporsal istihbarat* sistemi ise değişimlere ilişkin verileri kapsar. *Yorumsal istihbarat sisteminde* değerlendirmeye yönelik olmak üzere, geleceğe hazırlıklı olunması için gerekli bilgileri elde eder. Bunların yanında pazarlama istihbarat sistemi saldırıya ve savunmaya yönelik istihbarat şeklinde de olabilir. *Saldırıya yönelik* istihbarat da firmanın mevcut pozisyonuna uygun stratejinin geliştirilmesi amaçlanırken, *savunmaya yönelik* olan istihbarat da mevcut durumun korunması vardır.

Pazarlama yöneticileri pazarlama istihbaratı olarak kullandıkları verileri genel anlamda odaklanılmamış bilgi taraması, kısmen odaklanılmış bilgi taraması, resmi bilgi taramaları ve gayri resmi bilgi taramaları olmak üzere dört ana yöntemle elde edebilirler.

- **Odaklanılmamış Bilgi Taraması:** Yöneticiler tarafından herhangi bir amaçla, planlanmamış veya kasıt olmaksızın, herhangi bir yerde okudukları, duydukları, veya gördükleri ama pazarlama alanında karar verme aşamasında kullanışlı olduğunu düşündükleri bilgilerdir.
- **Yarı Odaklanılmış Bilgi Taraması:** Yöneticilerin, aktif olarak araştırma yapımlarına karşın, kendilerini herhangi bir alanda kısıtlamaksızın ekonomi veya

işletme yayınları, makaleler, politik, bilimsel veya teknolojik media araçları gibi media unsurlarını incelerken istem dışı edindikleri bilgilerdir.

- **Gayri Resmi Tarama:** Belirli bir amaç için oldukça kısıtlı bir alanda yapılan yapısal olmayan bilgi araştırmaları ve gözlemler olarak tanımlanabilir. Örneğin yeni bir sektöre açılmak isteyen belli bir alandaki tecrübelerini başka bir alana kaydırmak isteyen girişimciler veya belli bir bölgede hizmet veren ancak yeni bir bölgeye girmek isteyen pazarlamacıların o bölgede ticaret yapan kişiler, daha önce o bölgede iş yaptığı bağlantıları veya o bölgeyi iyi bilen ve tanıyan arkadaşları, uluslar arası iş yapan ajanslar veya gümrük işlemleri gerçekleştiren firmalar gibi gayri resmi kanallardan edindikleri bilgiler bu tarz bir istihbarata örnek verilebilir.
- **Resmi Bilgi Taramaları:** Bu tip istihbaratlar belli bir amaç için sistematik bir şekilde yapılan araştırma, inceleme ve gözlemleri gerektirir. Elde edilen bilginin spesifik bir konuyu göstermesi gerekir. Her ne kadar bu tip istihbaratlar Pazar araştırmalarına benzer bazı spesifik özellikler taşısalar dahi, profesyonel araştırma ekiplerince değil pazarlama yöneticileri veya çalışanlarının kendileri tarafından yapılır. Pazar araştırmaları kadar detaylı değildir ve belli alanlara odaklanmalarına karşın daha çok sınırlı amaçlara hizmet etmeye yönelik araştırmalardır.

Pazarlama istihbarat sistemlerinin geliştirilmesi adına yapılabilecek aktiviteler 2006 yılında dünyanın en çok tanınan pazarlama gurusu Kotler ve Lane tarafından şu şekilde kaleme alınmıştır.

- İşletmeler sahip oldukları satış gücünü pazarda gerçekleşen gelişmelerin tespit edilip raporlanması için eğitebilir ve motive edebilirler.
- İşletmeler dağıtım kanallarını, perakendecileri ve diğer araçları pazarda yaşanan önemli gelişmeleri ve istihbaratı iletmeleri için motive edebilir.
- İşletmeler, rakiplerinin ürünlerini deneyerek, rakiplerinin yayınlarını tedarik ederek, rakipleri ile çalışan kişi veya kurumlarla kontak kurarak ve benzer aktiviteleri gerçekleştirmek sureti ile harici bir istihbarat ağı oluşturabilirler.
- İşletmeler müşterileri ile birlikte belli zamanlarda tavsiye ve öneri panelleri düzenleyebilirler.
- İşletmeler hükümetin veri kaynaklarından yararlanabilirler.

- İşletmeler danışmanlık hizmeti veren veya 3rd parti bilgi tedariki sunabilen ajanslardan bilgi satın alabilirler.
- İşletmeler online müşteri geribildirim sistemlerini kullanarak rekabete yönelik bilgiler sağlayabilecek sistemler kullanabilirler. (Kotler ve Lane;2006)
- İşletmeler online satın alma portallarını kullanarak rakiplerinin fiyat dengelerini, politikalarını ve kampanyalarını takip edip gözlemlenebilirler.

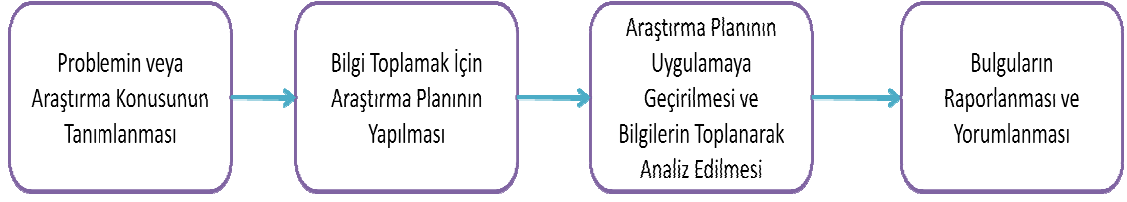
2.2.3. Pazar Araştırması Alt Sistemleri

Pazarlama araştırmaları rekabetin hız kazandığı günümüz iş dünyasında önemini günden güne artırırken, pazarlama kavramının ayrılmaz güncel bir unsuru haline almaktadır. Büyüyen global ekonomi ve değişen teknoloji, pazarlama araştırmasının sürekli ve düzenli olarak gelişmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Hızla gelişen haberleşme ve bilgi sistemleri ile birlikte pazar araştırmalarına olan bakış açısı gün geçtikçe değişerek farklılaşmakta, dijital sistemler ile desteklenir nitelik kazanmaktadır. Artan müşteri istek ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde araştırılarak incelenmesi ve analiz edilmesi neticesinde, işletmeler pazar araştırmalarının onlara sunmuş oldukları meyveleri toplarken, pazar araştırmalarına önem vermeyen işletmelerin lansmanları ya rakiplerine oranla daha yavaş veya yetersiz niteliklerde gerçekleşmektedir. Alışlagelmiş ürünler yerlerini rakiplerin yenilikçi ürünlerine devrederken, pazarda amiral gemisi niteliğinde “asla önemini yitirmez!” denilen ürünlerin yenilik ve değişimlere karşı boyun eğdiği görülmektedir. Bu farkın yaratılmasında esnek imalat sistemleri ve dağıtım kanallarının doğru bir şekilde yönetilmesinin önemi inkar edilemeyecek bir düzeyde olsa dahi ürün hayat eğrisinin kısılması kaçınılmaz olmakta ve işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve kısa sürede cevap vermeleri zorunluluk haline gelmektedir. Bu noktada klasik pazar araştırma sistemlerinin yerini tamamen modernize edilmiş ve pazarlama bilgi sistemleri ile desteklenir halde olan ve günümüzde karar destek sistemlerinin içerisinde değerlendirilmeye başlanan yeni PBS destekli pazar araştırma süreci almaya başlamıştır.

2.2.3.1. Klasik Pazar Araştırma Süreci

Klasik anlamda bilinen pazar araştırma sürecinde problem ve araştırma konularının tanımlanması, araştırma planının geliştirilmesi, araştırma planının uygulanması, ve son olarak rapor ve bulguların torumlanması olmak üzere dört temel adım yer almaktadır (Kotler; 2006).

Şekil 13: Klasik Pazar Araştırma Süreci



Kaynak: Kotler, 2006

2.2.3.1.1. Problemin Tanımı ve Araştırma Amacını Tanımlama

Bu aşama klasik pazar araştırması sisteminin konusunun ve tanımlanmasının tasarlanmaya başlandığı aşamadır. Pazara yeni bir ürün sürmek, belli bir müşteri segmentinin davranışlarını analiz etmek, yeni pazarlarda karşılaşılabilecek sorunların analizi, müşteri beklentileri ile sunulan ürün veya hizmetin karşılaştırılması sayesinde müşteri algısının farkı üzerine araştırmalar yapmak, rakipleriniz ile işletmeniz arasındaki hizmetin veya sunmuş olduğunuz pazar tekliflerinin kıyaslamasını yapmak, ve işletminizin gücü ve zayıf yanlarını araştırdıktan sonra pazardaki fırsat ve tehlikeleri görmek gibi birçok konuda pazar araştırması yapmak mümkündür.

Problemin veya araştırma konularının tanımlanması araştırma sürecini baştan sona etkileyecek olan ve araştırmanın kapsamını kendi başına değiştirmeye yeterli olacak en önemli unsurdur. Araştırma sürecinde ne araştırılacağına doğru bir şekilde tanımlanmaması veya konu ile ilgili yeterli ön bilgiye sahip olunmaması durumunda yapılacak olan pazar araştırması etkili, doğru ve sağlıklı sonuçları sunamayacaktır. Altunışık ve diğerleri (2005:25) "Eğer Araştırmacı ne yapmak istediğini bilmiyorsa, araştırmayı nasıl yapacağına dair planlar yapması bir araştırma tasarlaması mümkün değildir" şeklinde görüşlerini bildirmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri ile pazar araştırmacılarının tam anlamı ile entegre olmaları araştırma açısından hayati önem taşımaktadır.

Araştırmanın konusu tanımlanırken çok dar veya çok geniş tutulmamalıdır. Araştırma sistemlerinin doğru ve faydalı şekilde işleyebilmesi için, araştırmacı konuyu çok iyi şekilde pazarlama yöneticilerinin ihtiyacına ve kullanılan sistemin özelliğine uygun olarak tanımlamalıdır. Kotler; Özel bir örnek üzerinde araştırma sürecinde aşağıdaki soruların yanıtlanmaya çalışılmasının araştırma sürecinde faydalı olacağını

savunmaktadır (Kotler, 2000:106). Bu noktada sorular genişletilerek genele yayılmaya çalışılmıştır.

- Belirli bir çerçevede gerçekleşen olayların esas nedeni nedir?
- En çok hangi müşteri grubu gerçekleşen olaya tabii olmuştur.
- Belirli bir fiyat seviyesinde, kaç müşteri ürün veya hizmetinizden yararlanmaktadır.
- Yeni bir servis geliştirdiğinizde sunmuş olduğunuz ürün veya hizmete olan rağbet nasıl ve ne düzeyde etkilenmektedir.
- Sunmuş olduğunuz ekstra hizmetler işletmenizin imajına ne kazandırabilir ve ne kadar sürede kazandırabilir.
- Sunmuş olduğunuz ürün veya hizmeti alternatifleri ile birlikte değerlendirdiğinizde ne kadarlık bir öneme sahiptir.

Kotler (2006:345); pazarlama yöneticileri tarafından problemin veya araştırma amacının dikkatli, hassas, açık ve eksiksiz olarak neler olduğunun tanımlanmasının ardından yöneticilerin mutlaka araştırma amacını da tanımlamaları gerektiğini belirtmektedir. “Bir pazar araştırma projesin üç tip hedeften birine sahip olabilir. Bunlardan ilki olan **keşif amaçlı araştırmalar** genellikle hipotezler sunmakta ve problemlerin tanımlanmasında yardımcı olmaktadır. İkincisi ise bir ürün için pazar potansiyelinin tanımlanması veya ürünleri satın alan müşterilerin davranışları ve demografik etkiler gibi bir takım unsurların tanımlanması için kullanılan **tanılama amaçlı araştırmalardır**. Son olarak pazar araştırmalarının amacı, sunulan hipotezlerin neden-sonuç ilişkilerinin incelendiği **nedensellik amaçlı araştırmalar** olarak ele alınabilir.”

2.2.3.1.2. Bilgi Toplamak için Araştırma Planı Geliştirme

Klasik pazar araştırmasının ikinci adımı olan pazar araştırma planının geliştirilmesi, yöneticilere gerekli bilgilerin toplanması, ve pazarlama planlamasının verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi adına pazar araştırmalarının planlanması aşamasıdır. Bu aşamada PBS'nin pazar araştırması amacı ile sunmuş olduğu araçlar, varolan ve toplanacak verilerin kaynakları, araştırma yaklaşımı, kontak methotları, araştırma yöntemleri, ve örnekleme türleri belirlenir.

2.2.3.1.3. Pazar Araştırması Planının Uygulanması

Pazar Araştırmacıları pazarlama planlarını hazırladıktan sonra bir sonraki aşamada hazırlanan planı uygulamaya koyarlar. Bu aşamada ilgili veriler toplanır ve PBS vasıtası ile işlenerek pazarlama yöneticileri için pazar araştırmacıları tarafından gerekli bilgiler analiz edilir. Günümüzde büyük çaplı veya kurumsal firmalar pazar araştırmalarını kendi araştırma birimleri tarafından gerçekleştirebildiği gibi Simon&Kohler, Quattro veya Accenture gibi danışmanlık şirketlerinede dışarıdan yaptırabilmektedir. Bunun sebebi içeride araştırma ekibini sürekli tutmanın işletmelere getirdiği finansal yük ile birlikte, bu tip danışmanlık firmalarının sadece bu alanlara yönelmesinden kaynaklanan profesyonel tecrübelerinin pazar araştırmalarını daha hızlı, daha sağlıklı ve daha ucuz bir şekilde gerçekleştirebiliyor olmalarıdır.

Pazar araştırmalarında genellikle en büyük sıkıntı veri toplama aşamasında yaşanmaktadır. Pazar araştırmalarında verilerin toplanması çok yüksek maliyetlere sahip olduğu gibi hatalı verilerin işletmelere yansıtacağı maliyetlerin daha yüksek olduğu gerçeğini unutmamak gerekir. Pazar araştırmalarının bu aşamasında araştırmacılar, araştırmanın plana uygun gidip gitmediği yakından kontrol etmeli ve düzenli olarak yapılan görüşmeler neticesinde katılımcıların sorulara veya anketlere doğru ve dürüst şekilde cevap vermesi için gerekli aksiyonları almalıdırlar.

Araştırmacılar son aşamada PBS analiz sistemleri sayesinde önemli bulguların ortaya çıkarılabilmesi için verileri analiz etmekte ve verilerin doğruluğundan emin olmaktadır. Doğru sonuçlara ulaşılabilmesi için yapılan görüşmelerde veya düzenlenen anket programlarında soruların tam , eksiksiz ve doğru şekilde tamamlandığından emin olmak için bilgisayar analizlerinden faydalanılmaktadır.

2.2.3.1.4. Bulguların Raporlanması ve Yorumlanması

Araştırmanın son aşaması olan pazar araştırmasının yorumlanması ve raporlanması fazında, araştırmacılara analiz ettikleri verilerden yola çıkarak pazarlama yöneticilerinin anlayabileceği şekilde analizleri yorumlamakta ve elde edilen bilgileri ve bulguları rapor haline getirmektedir. Bu aşamada pazar araştırmacıları tarafından sunulan raporlar daha sonradan pazarlama yöneticileri tarafından revize edilebilir, veya analizi gerçekleştirilmeyen unsurlar rapora sonradan eklenerek son haline getirilebilir.

Bu aşamada pazarlama yöneticileri ile birlikte pazar araştırmacıları ortak bir sonuca varmalı ve çalışmanın sorumluluklarını birlikte taşımalıdır. Sorgusuz sualsiz kabul edilen bir yorum, araştırma projesinin başarısızlığa uğramasına ve emeklerin boşa gitmesine sebep olabildiği gibi, aynı zamanda işletmelerde bulunan stratejik karar mercilerinin hatalı kararlar almalarına sebep olabilmektedir. Bu neden bu aşama pazar araştırmalarının kontrol ve düzeltme aşaması olarak kabul edilebilir.

2.2.3.2. Modern Pazar Araştırma Yöntemleri ve PBS

Teknolojik değişimin hız kazanarak gelişmeye başladığı günümüz iş dünyasında yeni ve farklı paradigmlar doğmakta, bilgisayar ve bilgi sistemlerinin pazarlama alanının vazgeçilmez unsuru haline geldiği günümüzde, pazar araştırmalarına olan bakış açısında gün geçtikçe değişmektedir. Klasik pazar araştırma yöntemleri yerini yeni ve modern yaklaşımlara bırakırken, pazar araştırma süreci sadece belirli pazarlama problemlerinin çözümlenmesi amacıyla ile gerçekleştirilen bir veri toplama süreci olmaktan çıkararak, fırsatlarınve tehditlerin değerlendirilmesi ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesi amacıyla ile gündelik iş süreçlerinin bir parçası haline gelmektedir.

Klasik anlamda gerçekleştirilen pazar araştırma sürecinde pazarlama problemi ve amacının tanımlanmasından başlayarak, pazar planlarının oluşturulması ve uygulanması ile devam eden ve analiz edilen verilerin yorumlanarak gerekli bilgilerin raporlanması ile sonuçlanan bir süreç söz konusudur. Ancak modern anlamda ele alınan pazar araştırmaları, işletmelerin sürekli ve düzenli olarak veriler toplayıp analiz etmesi anlayışına sığınmakta ve işletmelerin sorunlardan öte sürekli ve güncel bilgileri düzenli şekilde saklayabilmesi ve riskleri fırsata, zayıf yanlarını güçlü hale getirerek rekabet avantajını elde edebilmek adına bilgi sistemlerini temel alan bir mantığa bürünmektedir.

Elektronik ortamda düzenlenen anketler, işletmelerin web sitelerinde bulunan online müşteri ürün/hizmet öneri ve şikayet modülleri, bağımsız olarak yayın yapan müşteri fikirlerinin paylaşıldığı bloglar, dağıtım ve satış kanallarının geribildirimlerinin yer aldığı online bilgilendirme siteleri, uzman görüşlerinin yer aldığı web sayfaları, müşteri danışma hatları, ve dinamik olarak web sayfalarında yapılan alışverişlerin bıraktığı çerezlerin düzenli şekilde izlenerek veri madenciliği sayesinde müşteri alışkanlıklarının takip edilmesi modern anlamdaki pazar araştırmalarının temel yöntemleri arasında kabul edilmeye başlanmıştır. Elde edilen veriler klasik yöntemde olduğu gibi pazarlama yöneticileri ile pazar araştırmacıları arasında gerçekleştirilen bir sürecin parçası olmaktan

tamamen sıyrılarak organizasyonların karar destek sürecinde aktif rol oynamaktadır. Bu gelişme klasik pazar araştırma yöntemlerinde çok büyük bir öneme sahip olan birincil veri türlerinin yerini PBS'ye aktif olarak veriler sağlayabilecek dijital ortamda direk elde edilebilen ikincil verilere bırakmaktadır.

Pazarlama anlayışının artık veritabanı pazarlamasına doğru gittiği günümüzde, müşteriler hakkında toplanan bilgiler uzun dönemde işletmelerin, müşterilerine kişisel ürün veya hizmetleri sunabilmesinde hayati önem taşımaktadır. Stratejik açıdan veri tabanı pazarlamasının rolü pazarlamacının hedef müşterisini tanımlamasına ve müşteri ve pazarlamacı arasında sürekli bir ilişki kurulmasına yardımcı olmasıdır. Bu noktada, veri tabanı pazar araştırma sisteminin kalbi durumundadır. Pazarlamacıya mamulü ve müşterisi arasında ilişki kurulmasında ve hedef müşteri bölümü ile iletişime geçilmesinde yol gösterir (Jackson ve Wang, 1994:22).

Pazar araştırmalarının teknolojik tabanlı değişimi ile birlikte ortaya çıkan modern pazar araştırması paradigması sadece pazarlama araştırmasının sürecini, doğasını ve rolünü değil, aynı zamanda pazarlama araştırmacısı tanımını da değiştirmiştir. Malhotra'nın (1992), pazarlama araştırması için sunmuş olduğu paradigmada; pazar araştırma sürecini örgütün Karar Destek Sistemi (DSS) kapsamında ele almaktadır. Pazarlama araştırması bağımsız bir fonksiyon olarak değil, örgütün DSS'sinin bir parçası olarak görölmektedir. Bu durum örgüt yapısı ve pazarlama araştırması bölümünü DSS departmanı tarafından etkin olarak yürütölmesi açısından doğrudur. Ayrıca, DSS, pazarlama araştırması sürecinin her basamağı ile doğrudan bir arayüz oluşturmaktadır (Malhotra,1992:380). Temelde bilgisayar destekli bir bilgi sistemi olan DSS, gerekli veri ve bilgileri MIS ve/veya veri tabanından alarak, bunları optimizasyon teknikleriyle ya da istatistiksel yöntemlerle analiz etmekte ve yöneticinin daha doğru karar vermesine yardımcı olmaktadır.

PBS gibi teknolojik araçların kullanımı ile birlikte, yöneticiliğin araştırmacı yöneticiliğe doğru kaydığı görölmektedir. Bu bağlamda yöneticiler, pazarlama araştırmacısı gibi davranmaktadır. Özetle, Modern anlayıştaki pazarlama araştırmacısında pazarlama araştırmacısı ile pazarlama yöneticisi arasındaki fark git gide yok olmaktadır. Pazarlama araştırması karar verme sürecinin bir parçası, karar verme süreci de pazarlama araştırmasının bir parçası haline gelmektedir.

Tablo 2: Pazarlama Araştırmasında Bilgi Sistemleri Kapsamında Oluşan Yeni Yaklaşımlar

İçsel ve dışsal çevrelerden sağlanan verilerle oluşturulan geniş veritabanları, veritabanı pazarlamasının kullanımını artırma eğilimindedir.

Bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama kararları artacaktır.

Bilgisayar destekli analiz teknikleriyle, nitel araştırma yöntemleri daha bütünleşik kullanılacaktır.

Deneysel araştırmalarda web görüşmeleri ve chat odalarının kullanımı artacaktır.

Rekabet avantajı yaratması anlamında dışsal ikincil veri kaynağı olarak internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Örgütler, içsel ikincil verilere ulaşılması için intranet kullanımını arttıracaklardır.

İnternet üzerinden nitel araştırmalara daha çok önem verilecektir.

Gözlem yönteminde internet kullanımı artmaktadır.

Web sitesinde yayınlanan internet anketlerinin kullanımı artacaktır.

İnternette indirilebilen interaktif anketler daha pratik ve dikkat çekici olacaktır.

İnternet, keşifsel araştırmalarda kullanılan bir araç olacaktır.

Örnekleminin, internette sörf yapan potansiyel katılımcıların da kullanılmasıyla daha anlamlı hale gelecektir.

Pazarlama araştırması raporları doğrudan ya da rutin olarak işletmelerin intranetlerine postalanacak ya da intranetlerinde yayınlanacaktır.

Kaynak: Malhotra ve Peterson, 2001

2.2.4. Pazarlama Karar Destek ve Analiz Alt Sistemleri

Pazarlama karar destek ve analiz sistemleri (MDSS) diğer üç PBS alt sisteminden elde edilen verilerin yöneticilerin anlayabileceği ve yorumlayabileceği bilgiler haline getirilmesini sağlayan ve gerekli analizlerin yapılması için bünyesinde bir çok kullanışlı analiz yazılımını bulunduran pazarlama alt sistemleridir.

MDSS alt sistemleri karar modelleri veritabanı (fiyatlandırma modelleri, müşteri satınalma alışkanlıkları modelleri, ürün dizayn modeller vs.) ve istatistiksel model veritabanı (Tanımlayıcı İstatistiksel Prosedürler, Veri Analiz Modelleri vs.) olmak üzere iki farklı veritabanının birbirine entegre edilebilmesi ile oluşturulurlar (Nikolaos ve Yannis, 2003).

Elde edilen pazarlama verileri, pazarlama karar destek sistemleri içerisinde bulunan istatistik veri tabanı tarafından kontrol edilerek uygun modelin seçilmesi için model veritabanında bulunan modellemeler kullanılır ve yorumlanarak pazarlama yöneticileri için anlamlı bir hale getirilir. İstatistiksel olarak verilerin anlamlandırılması amacı ile zaman serileri kullanılarak zamanın istenen değerler üzerindeki etkisi kontrol edilirken, regresyon ve korelasyon analizleri kullanılarak anlamlılık düzeyleri ölçülür ve örnek olay ile araştırılan evren ilişkilendirilmeye çalışılır. Daha sonra ANOVA-MANOVA gibi yöntemlerle sapma analizleri gerçekleştirilir. Bununla birlikte model veritabanlarında marka değiştirme modelleri, doğrusal programlama, talep esnekliği modelleri, indirgenmiş nakit akışı modelleri gibi modellemeler kullanılmaktadır.

Şekil 14: Pazarlama Karar Destek ve Analiz Alt Sistemleri

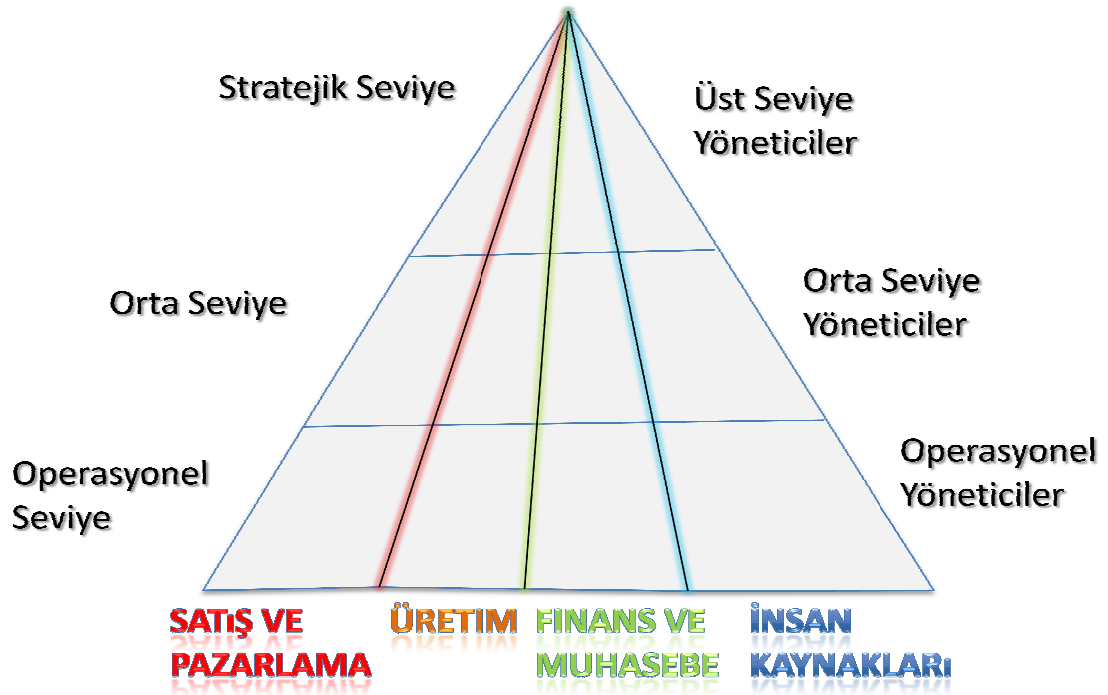


Kaynak: Nikolaos ve Yannis, 2003:102

2.3. Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Organizasyonel Fonksiyonlar

Günümüzde işletmeler için YBS (Yönetim Bilişim Sistemleri) işletme içi ve işletme dışı bütünlük koordinasyonun sağlanabilmesi adına gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Stratejik açıdan bakıldığında organizasyonlar stratejik yönetim, orta kademe yönetim ve operasyonel seviye olmak üzere üç farklı seviyeye sahiptir. Bununla birlikte fonksiyonel açıdan bakıldığında işletme içerisinde 4 farklı fonksiyonel alan yer almaktadır.

Şekil 15: İşletmelerde Organizasyon Yapısı

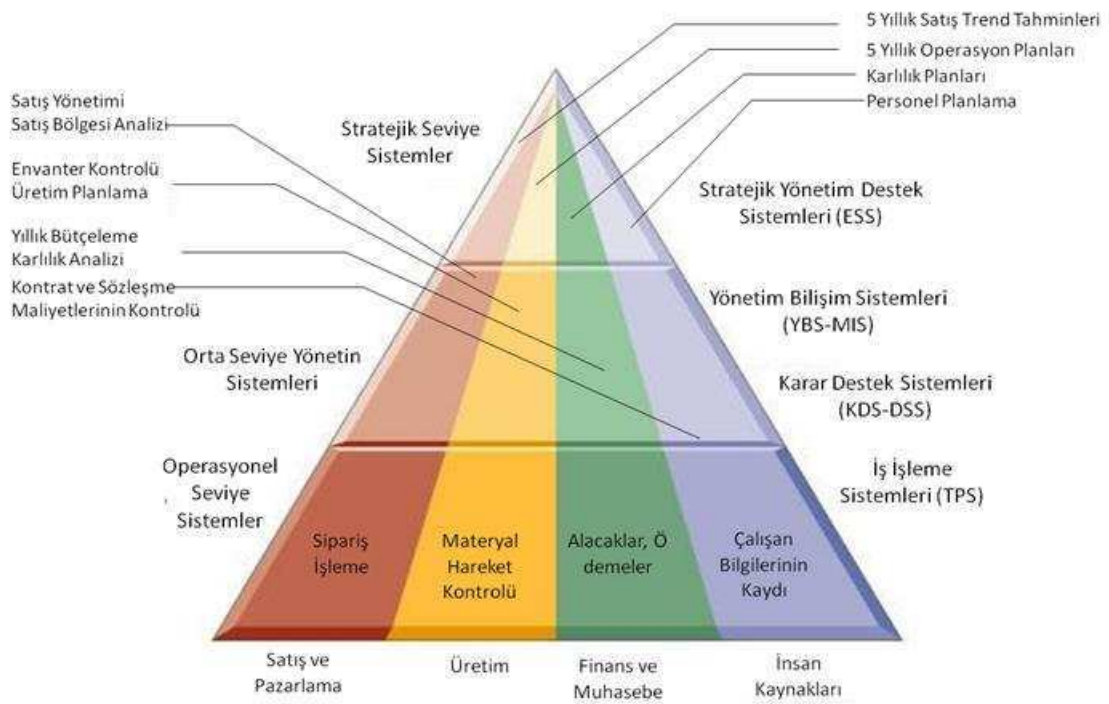


Kaynak: Laudon and Laudon, 2006:84

Buna paralel olarak işletmelerde kullanılan yönetim bilişim sistemleride hizmet ettiği alanlara göre operasyonelseviye sistemler, yönetim sistemleri ve stratejik sistemler olarak üç farklı grup altında toplanabilir. *Operasyonel seviye sistemler* genellikle yöneticiler veya beyaz yaka çalışanlar tarafından gerçekleştirilen satış işlemleri, faturanlandırma, nakit akışı, ödeme, veya fabrika içindeki materyal akışı gibi temel işletme fonksiyonları gerçekleştirmek amacı ile kullanılan sistemlerdir. *Yönetim seviyesi bilgi sistemleri*, orta seviye yöneticilerin, gözlem, kontrol, karar verme ve yönetim alanındaki aktivitelerini destekleyen sistemlerdir. Periyodik olarak oluşturulan raporlar, veya işlerin nasıl gittiğine ilişkin gözlem tekniklerini sunan araçlar bu tip sistemlerin en güzel örneklerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yöneticiler tarafından

karar verilmesi gerektiği rutin olmayan hata veya durumların gerçekleşmesinde kullanılan “Eğer olursa- ne olur” şeklindeki sorulara bu tip sistemler cevap vermektedir. **Stratejik seviye bilgi sistemleri** ise üst seviye yöneticilerin stratejik yönetim konularında uzun dönemli gelişmeler hakkında karar vermelerine yardımcı olan bilgi sistemleridir. Değişen bir pazar için, fabrika kapasitesinin ve özelliklerinin değişen pazar trendini karşılayıp karşılamayacağı veya yeni yatırımların yapılmasının ne kadar gerekli ve doğru olduğu sorularına bu tip sistemler sayesinde cevap bulunabilmektedir.

Şekil 16: Organizasyonel Yapı ve Kullanılan Dört Temel Bilgi Sistemi



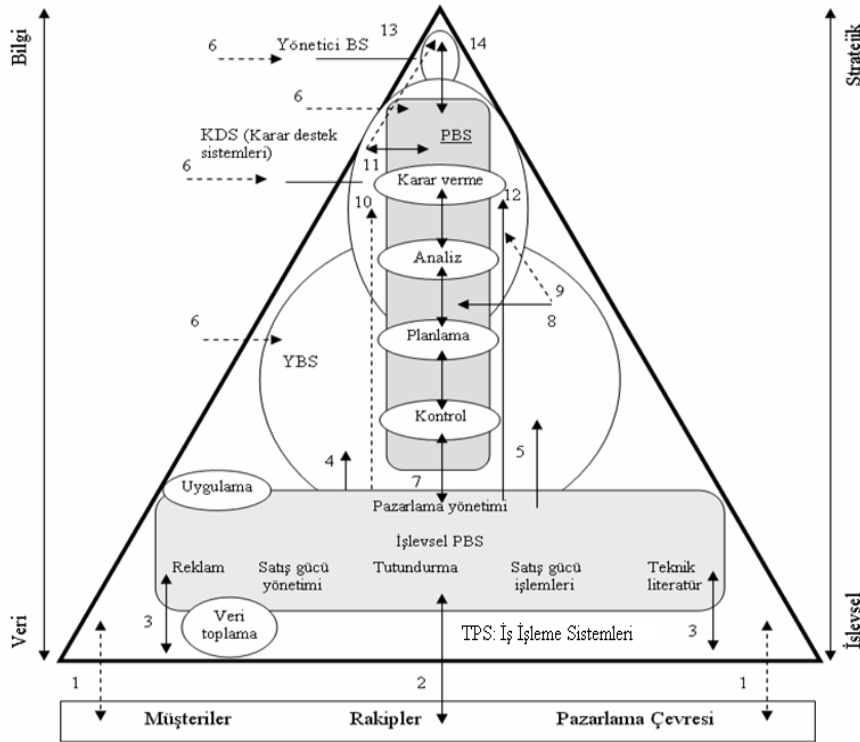
Kaynak: Laudon and Laudon, 2006:86

PBS organizasyonel yapıda kullanılan bu dört farklı fonksiyonel sistemin satış ve pazarlama fonksiyonlarını kapsayan ve bu alanda satış&pazarlama yöneticilerine daha iyi pazarlama yönetimi sağlanabilmesi adına yardımcı olan temel sistemlerin bütünüdür. Üretim, finans, muhasebe ve insan kaynakları gibi diğer işletme fonksiyonları kendi bilgi sistemlerine sahip olmasına karşın, literatür araştırmasında organizasyonel yapı ve pazarlama sürecindeki öncelikli yönetim görevlerine odaklanılmıştır.

Şekil 17’de organizasyon içinde pazarlama bilgi akışı ve yönetim alanında kullanılan sistem Laudan’ın organizasyonel yapısı ile eşleştirilmiş ve organizasyonun satış&pazarlama fonksiyonunda kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Modelde ayrıca (1’den 14’e kadar) numaralandırılarak gösterilen oklar aracılığı ile veri aktarımında belirtilmektedir. Kesiksiz çizgiler PBS ile diğer sistemler arasındaki veri aktarımını gösterirken, kesikli çizgiler, diğer pazarlama ve yönetim ile ilintili bilgi sistemleri (Transaction Processing System – TPS: İş İşleme, Management Information System – MIS: Yönetim Bilişim Sistemleri – YBS, Decision Support System – DSS: Karar Destek Sistemleri – KDS, Executive Information System – EIS: Stratejik Bilgi Sistemleri (SBS) veya Yönetici Bilgi Sistemleri – Yönetici BS) arasındaki veri aktarımını ifade etmektedir. (YEŞİLADA VE DİĞERLERİ, 2003)

Şekil 17: Organizasyonel Yapı ve Pazarlama Bilgi Sistemi



Kaynak: Yeşilada ve Diğerleri; 2003, Jari M. Talvinen; 1995

Günümüz iş dünyasında pazarlama amacı ile başta müşteriler, rakipler, potansiyel müşteriler, yeni ürünler ve yenilikçi yaklaşımlar, teknolojik değişim ve gelişmeler, hükümet ve prosedürler ve ulusal ekonomi olmak üzere pazarlama çevresinden birçok veri toplanarak bilgisayar ortamına aktarılmaktadır.

Bu veriler genellikle firmaların işletme içinde kullanılan bilgisayar sistemlerine aktarılırken üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki (1. Ok) çevreden toplanan verilerin İş İşleme Sistemlerine veya TPS'sine aktarılması ile verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. İkinci yol, çevreden toplanan verilerin doğrudan işletmelerin işlevsel PBS'sine aktarılmasıdır (2.Ok). Üçüncü yol ise verilerin İKS vasıtası ile işlevsel PBS'ye aktarılmasıdır. İKS'deki veriler genellikle niceldir. Diğer taraftan operasyonel PBS'de toplanan bilgiler doğası gereği niteldir.

İşletmelerin orta seviye yöneticileri tarafından kullanılan, ve pazarlama yöneticileri için kontrol, planlama, analiz ve son aşamada karar destek fonksiyonlarını üstlenen YBS sipariş durumu, satış tahminleri ve diğer yönetim raporlarını bünyesinde bulundurmaktadır. YBS'ye aktarılan bilgiler genellikle İKS (4.Ok) ve fonksiyonel PBS'den (5.Ok) gelmekle birlikte bu raporların etkin ve verimli bir şekilde yönetici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına zaman zaman veri bankaları, ticari veritabanları ve özel danışmanlık şirketleri veya uzmanlar tarafından belli başlı alanlarda toplanan ek bilgilerde dışsal kaynak olarak kullanılmaktadır (6.Ok)

Yönetim pazarları, pazarlama planları için gerçekleştirilen aktiviteleri, hedef pazarları ve pazarlama kararlarını PBS tarafından sunulan bilgileri kontrol eder ve gerekli aksiyon planlarını yaparak uygulamaya koyar. İşletmelerin PBS yönetimi için en önemli içsel kaynağı olarak operasyonel seviyede kullanılan genel amaçlı YBS(8.Ok) ve PBS gösterilebilir. (7. Ok) Burada kullanılan PBS'nin temel amacı AR&GE amaçlı kullanılmak üzere başta müşteri davranışları, talep, arzu ve tercihleri olmak üzere toplanan verilerin yöneticiler için anlamlı hale getirilmesidir. Talvinene göre (1995) bu bilgiler özellikle satış&pazarlama tahminleri ve planlarını oluşturmak amacı ile gerekmektedir. Ancak işletmeler bu şekilde ortak amaçlara götüren ve hayati derecede önem taşıyan entegre bir sisteme sahip olabilir.

Bu tip entegre bir model her ne kadar karmaşık görünse dahi işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve pazarlama bilgisini doğru bir şekilde yönetebilmeleri için hayati derecede öne arz etmektedir. Modelde kullanılan temel alt sistemler, kullanım alanları ve kısa tanımları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Organizasyonel Yapıya Göre PBS'nin Temel Alt Sistemleri

Alt Sistem	Kullanım Alanı	Tanım
Yönetim PBS		
Pazarlama İstihbarat Sistemleri	Analiz, kontrol (Dışsal)	Sorunların, dışsal pazarlama çevresindeki değişikliklerin ve fırsatların belirlenmesi
Pazarlama Araştırma Sistemleri	Analiz	Firmanın karşılaştığı belirli bir pazarlama sorunu ile ilgili bilgi toplanması, reklam etkinliği araştırması, ürünün pazara sunum zamanlaması, fiyatlandırma
Pazar Karar Destek Sistemleri	Analiz, Karar Verme	Daha iyi pazarlama kararları verebilmeyi sağlamak üzere pazarlama ile ilgili bütün verilerin toplanarak, kapsamlı istatistiksel ve modelleme araçları kullanılması ile elde edilecek çıktılardan uygun kullanıcı arabirimi yolu ile sunulması
Pazarlama Planlama Sistemleri	Analiz, Planlama	Pazarlama fırsatlarının analizinden pazarlama taktiklerinin planlanmasına kadar bütün pazarlama planlama sürecinin yönetilmesi
Pazarlama Kontrol Sistemleri	Kontrol (içsel)	Personel, pazarlama faaliyetleri ve etkinliği ile planlanana göre performansın denetlenmesi
Pazarlama Raporlama Sistemleri	Kontrol (içsel)	Satış görüşmelerinin, harcamaların, siparişlerin, sipariş durumlarının, satış tahminlerinin, müşteri hesap durumlarının vb. raporlanması
İşlevsel PBS		
Satış&Pazarlama Üretkenliği ve Destek Sistemleri	Veri Toplanması ve Uygulama	Dağıtıcıların ve hesapların yönetilmesi, satışların izlenmesi, satış faaliyetlerinin koordine edilmesi, müşteri bilgilerinin güncellenmesi, vb. postalamalı listelerinin güncellenmesi, kişisel (doğrudan) posta ve tele-pazarlama faaliyetleri

Kaynak: Yeşilada; 2003 tarafından Jari, Talvinen; 1995'ten aktarım

2.4. Pazarlama ile İlgili Diğer Sistemler

Günümüz işletmeleri ve pazarlama yöneticileri için, rekabetçi piyasaların oluşması, bilgi ve teknoloji tabanlı hızlı değişim, karar verme ve tepki süresinin gün geçtikçe kısalması, pazarlama yönetiminin daha zor, pazarlama yöntemlerinin daha karışık ve kapsamlı bir hale gelmesi ve bilgi toplumuna geçiş ile birlikte PBS kullanımı kaçınılmaz bir hal almıştır. Bununla birlikte pazarlama yöneticilerinin ihtiyaçlarında oluşan değişiklikler, bilgisayarların hayatımızdaki değişen ve gelişen yeri, yazılım ve hizmet unsurlarının gelişen dinamik yapısı, pek çok farklı alanda edinilmesi gereken özel uzmanlık bilgileri ve alınması gereken satış&pazarlama kararları PBS içinde yöneticilere farklı imkanlar ve destekler sunan alt sistemlerin oluşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

2.4.1. İş İşleme Sistemleri (TPS)

Günümüz şartlarında rekabete dayalı iş koşulları bilgi toplamanın en az bilgiyi saklamak kadar önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle satış ve pazarlama alanlarında rekabet ortamında en ufak bilgi kırıntısının dahi, işletmeler için hayati önem taşıdığı göz önüne alınır iş işleme sistemlerinde önemi kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

Bu sistemler pazarlama yöneticileri için gerekli olan verilerin toplanmasını, saklanmasını, işlenmesini ve rutin işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayan YBS'nin en alt düzeyinde yer alan bilgi sistemleridir. Bu sistem tarafından gerçekleştirilen işlemler genellikle pazarlama bilgi sistemlerinin altyapısını oluşturmak için üretilen ve modifiye edilen verilerin işlenmesini sağlamaktadır.

Bu tip sistemler tam olarak PBS altında yer almasalar dahi, PBS'nin organizasyon içindeki diğer işletme fonksiyonları ile bütünleşik yapısını sağladığı ve bilgi akışında özellikle veri toplamanın temelini teşkil etmesi açısından PBS ile yakından ilgilidir.

2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Günümüz müşteri kavramının son yıllarda yaşadığı değişim, dünyada rekabetin arttığı bir pazar, kısalan ürün hayat eğrileri ve düşük kar marjlarını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte müşterilere daha etkin bir şekilde ulaşmak, isteklerini ve tercihlerini daha iyi anlayarak ürün ve hizmetmeleri bu yönde şekillendirmek önemini gün geçtikçe artırmaktadır.

Ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik inanılmaz biçimde arttı ve müşterilerin tercih edebilecekleri alternatiflerin sayısı çoğaldı. Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan müşteriler, bilgiye, rakibe ve muadil ürünlere çok kolay erişebilir bir hale geldi. Teknolojik yapılar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından dağıtım kanalına dek iş süreçlerini değiştirdi. Müşterilere çok farklı kanallardan erişim mümkün oldu. Tüm bu gelişmeler hemen hemen tüm unsurları olumlu etkilediyse de müşteri sadakatinin inanılmaz ölçüde düşmesine neden olmaktadır.

Günümüzde eldeki müşteriyi kaybetmemek için yapılması gereken masrafların etkisinin yeni müşteri kazanmaya oranla 5-6 kat daha ucuz olduğu göz önüne alındığında, müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha kolay ve karlı bir iş olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşteriyi elde tutmanın yolu ise müşteriyi anlamak, onun

ihtiyaçları çerçevesinde ürün ve hizmetlerin özelleştirilmesini sağlamak ve müşteri katılımı ile onu özel hissettiren ürün veya hizmetleri sunmaktan geçmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi yani popüler adı ile MIY veya CRM kavramı 1989'larda ortaya atılan bir kavramdır. Meta Group analistlerinden Liz Sharman CRM'i şu şekilde tanımlamaktadır.

“CRM pek de yeni olmayan bir kavram. Yeni olansa geçmişte mahalle bakkalımızla yapabildiğimizi olası kılan teknoloji... O bakkalın az sayıda müşterisi ve herkesin tercihlerini aklında tutabilecek güçte hafızası vardı. Teknoloji, işte bu modelin gerçekleşmesini sağladı (<http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/>).

Bu güzel örnekten yola çıkarak PBS kapsamında CRM'e bakıldığında, müşterilerin davranışlarını, onların gelecekte olan ihtiyaç, istek, tercih ve beklentilerini ortaya çıkarabilmek amacı ile istatistikse, nitel ve nicel analizlerden faydalanan ve işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerini yönetmelerini sağlayan bilgisayar tabanlı sistemlerdir şekilden tanımlanabilir.

2.4.3. Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)

ERP, "Enterprise Resource Planning" kelimelerinin kısaltmasıdır. Türkçeye genel olarak Kurumsal Kaynak Planlama olarak çevrilmektedir. ERP yazılımları, bir işletmenin, satıştan muhasebeye, üretimden insan kaynaklarına, envanterden CRM'e, aklımıza gelen tüm fonksiyonlarını kapsayan entegre bilgi sistemleridir. İşletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken işgücü, makine, malzeme gibi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bütünlük yönetim sistemlerine verilen genel addır. Kurumsal ERP uygulamaları ülkemizde başlangıç yıllarında MRP/II olarak yani malzeme gereksinim planlama yazılımı olarak kullanılmakta idi. Daha sonradan yönetim bilişim sistemlerinin entegrasyonu ihtiyacı ve farklı bilgilerin ortak havuzlarda toplanması gereksinimi ile birleştirilerek günümüzdeki ERP son şeklini kazanmıştır.

Klasik bir sistemde işletme içerisinde işletmenin her bir fonksiyonu kendi iş akışına uyumlu bilgisayar sistemleri ile çalışmaktadır. Örneğin satış pazarlama için PBS kullanılırken, İnsan Kaynakları için kendi iş akışlarına uygun farklı bir sistem, planlama ve üretim akışı için üretim fonksiyonlarını üstlenen birimler farklı bir sistem kullanmaktadır. Bu yönteme “best of breed” (türünün en iyisi) adı verilmektedir. (www.erpnedir.com/)

ERP yaklaşımı ise bütünlüktür. Firmanın tüm bölümleri entegre bir ERP sistemi kullanır. Her iki yaklaşımın da kendine göre avantaj ve dezavantajları vardır. Best-of-breed yaklaşımının avantajı, firmanın tek bir bilgi sistemine bağımlı olmayıp farklı tedarikçilerin yazılımlarının rekabetinden fayda elde etmesidir. ERP yaklaşımında ise veri, tıpkı bir üretim işletmesine hammaddenin girip işlenerek ürün olarak çıkması gibi, firmaya girer, değişik departmanlarda işlenerek bilgiye dönüşür. ERP yaklaşımının avantajları arasında; bölümler arası entegrasyon ve iletişimi artırması, tutarlı raporlama, endüstri bağımsızlığı sayılabilir. Bununla birlikte ERP yazılımları kimi zaman hibrit bir sistem tarafından oluşturulur ve departmanların kullanmış oldukları sistemler için verileri yorumlayarak diğer departmanın anlayabileceği bir bilgi dönüşüm köprüsü oluşturur. Bu nedenle PBS ile ERP arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur.

2.4.4. SCM (Tedarik Zinciri Yönetimi)

Bir tedarik zinciri, ürünlerin, tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, dağıtımıcılar, perakendeciler ve nihai olarak da tüketiciler arasındaki hareketini sağlayan ilişkiler ve bağlantılar bütünüdür.

Tedarik zinciri yönetimi, ürünlerin ve bilgilerin tedarik zinciri boyunca devam eden hareketlerinin gözlenmesi ve yönlendirilmesi anlamına gelir. SCM'nin gerçek amacı tedarik zincirini optimum hale getirmektir. Bu sadece stokları azaltmak demek değildir. Tedarik zinciri yönetimi aynı zamanda mamul ürünler için daha yüksek bir kar marjı yaratabilir. Bu da hataya meydan vermeden müşteriye kesin olarak istediği şeyi vererek gerçekleşir. İyi bir tedarik zinciri yönetimi üretimdeki hataları büyük oranda önler. Bu nedenle SCM yönetiminde kullanılan sistemler ile PBS arasında yakından bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.5. Siber Pazarlama

Siber pazarlama günümüz gelişen teknolojisi ile birlikte işletmeler için yeni bir pazara açılan siber bir kapıdır. İnternet, bilgisayar, banka sistemleri, bilgi sistemleri, telekominikasyon, işletme ve alıcı kavramlarının tamamının ortak bir portalda bulunduğu ve yüz yüze görüşmeksizin gerçekleştirdikleri mübadele sürecine siber pazarlama denilmektedir.

Siber pazarlama internet aleminin teknik ve yaratıcı yönlerini kullanarak dizayn, ürün geliştirme, reklam ve pazarlama unsurlarını kombine eder.

İnternet pazarlama modellerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir.

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- Görsel Reklamcılık ve sanal kataloglama
- E-mail ile pazarlama
- Bağımlı (Affiliate) Pazarlama
- İnteraktif Reklamcılık
- Bulaşıcı Pazarlama
- Sosyal Medya Reklamları
- Mobil Reklamcılık

Bu ve bunun gibi pekçok kanal ile internet ortamında pazarlama uygulamalarını yürütmek mümkündür. Bu konu çok yeni ancak çok kapsamlı ve üzerine kitaplar yazılabilecek bir konu olmasına karşın, burada teferruata girilmeyecektir.

Ancak bu konu ile ilgili olarak bilinmesi gereken husus, PBS'nin internet ortamında elde ettiği veriler ve siber pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi arasında yakından bir ilişki söz konusudur. Siber pazarlama uygulamalarının doğru şekilde geliştirilebilmesi için PBS'nin desteğini alırken, aynı zamanda İş işleme sistemleri için gerekli bilgi siber pazarlama araçları sayesinde sağlanabilir. Bu şekilde PBS ile Siber pazarlama arasında çift yönlü bir bilgi akışı olduğu söylenebilir.

2.4.6. Çevrimiçi Analitik İşleme (OLAP)

İlişkisel veri tabanlarının yaygınlığı ve sonrasında ortaya çıkan Veri Ambarlarının gelişmesi ile beraber, verilere daha hızlı şekilde erişme ve çok boyutlu analiz ihtiyaçları, bilim adamlarını ve yazılım şirketlerini, daha farklı yapılar geliştirmeye itmiştir.

OLAP, yöneticiler ve analistlerin, verilere çok hızlı şekilde, farklı açılardan bakabilmelerini sağlayan bir yapıdır. “Kim?” ve “Ne Zaman?” sorularından başka, “Neden?” ve “Eğer şu olursa...” sorularının da yanıtını verir.

Zaman kazancının dışında, OLAP 3 çok önemli özelliği de beraberinde getirmektedir.

- Verilere çok boyutlu bakabilme özelliği
- Karmaşık Hesaplamalar Yapabilme
- Zaman kavramları

2.4.7. Pazarlama Coğrafi Bilgi Sistemleri

Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ile mekânsal verilerin toplanması, bir veri tabanı içinde depolanması, istendiğinde güncelleştirilmesi, analiz edilmesi, analiz sonuçlarının da elde edilen bilgilere dayalı olarak görüntülenebilir haritaların çizilmesi, sorgulama yoluyla, ihtiyaç duyulan bilgilere erişilmesi mümkün olabilmektedir. Bu gibi olanaklardan yararlanılarak, bugüne kadar CBS ile yapılan çalışmalardan elde edilen olumlu sonuçlar dikkate alındığında, CBS'nin, diğer alanlarda olduğu gibi, pazarlama çalışmaları için de faydalı bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama ile ilgili çeşitli konularda karar almak veya çeşitli bilgilere ulaşmak isteyenler, gerek CBS'nin veri tabanında depolanan verilere, gerekse CBS ile yapılan analiz sonucu elde edilen bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bunları çalışmalarında kullanabilmektedirler. (Fidan, 2009)

2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi Uygulama Alanları

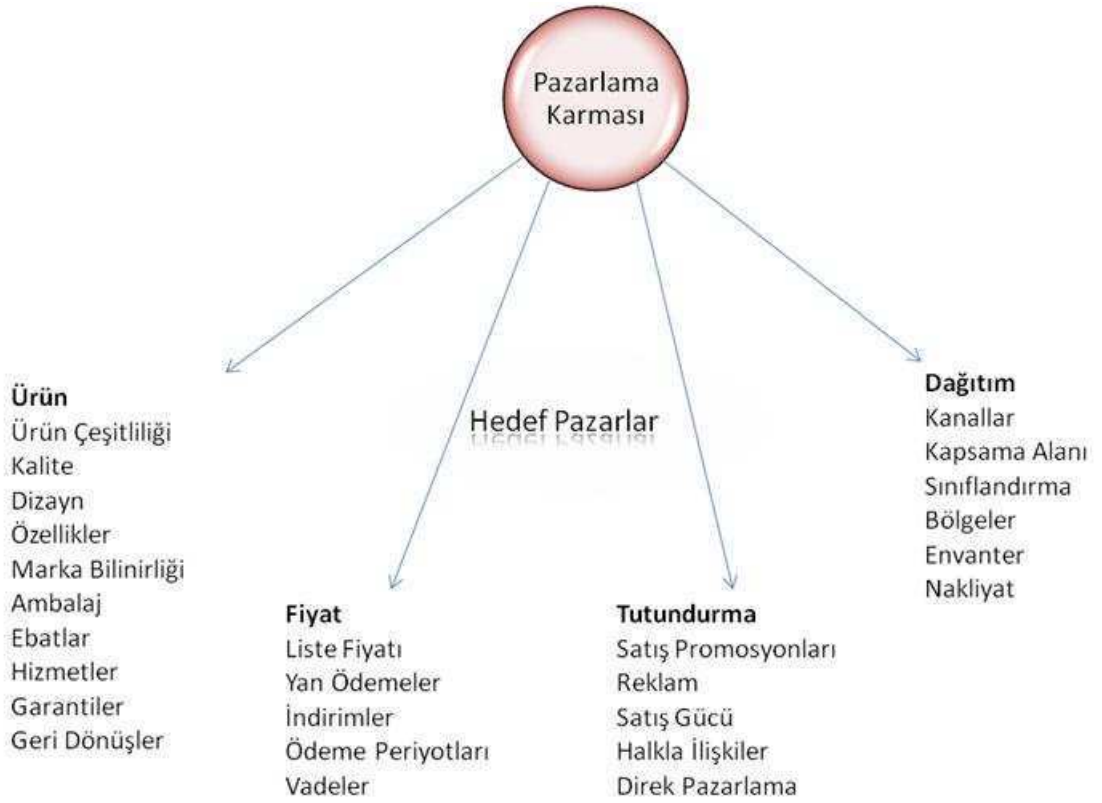
Pazarlamanın temel stratejik karmasını ifade eden ve pazarlamanın temel fonksiyonları olarak bilinen pazarlama karması ilk defa Neil Borden tarafından ortaya atıldığında ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olmak üzere temel 12 bileşene sahipti (Öztürk, 1998). Bu bileşenler daha sonradan sadeleştirilerek pazarlamada kullanılan 4 ana elemanın (ürün, fiyat, yer, tanıtım) İngilizce baş harfleri olan (product, price, place, promotion) 4P pazarlama karması olarak pazarlama literatüründeki vazgeçilmez yerini almıştır.

Pazarlama karması seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır (Altunışık ve Diğ, 2006).

Şekil 18'de Kotlerin pazarlama karmasına bakış açısı ve pazarlama karmasında yer alan alt ve ana unsurlar görülmektedir. Bununla birlikte Robert Lauterborn ürün odaklı olan bu bakış açısını müşteri odaklı olan 4C ile ifade etmeyi daha uygun bulmuş ve müşteriye sunulan değeri ifade eden (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak yeni bir tanım geliştirmiştir.

- ÜRÜN** → Müşteriye Sunulan Değer
- YER** → Müşteriye Uygunluk, Rahatlık
- FİYAT** → Ürünün Müşteriye Maliyeti
- TANITIM** → Müşteri ile Olan İlişki

Şekil 18: Pazarlama Karmasında 4P

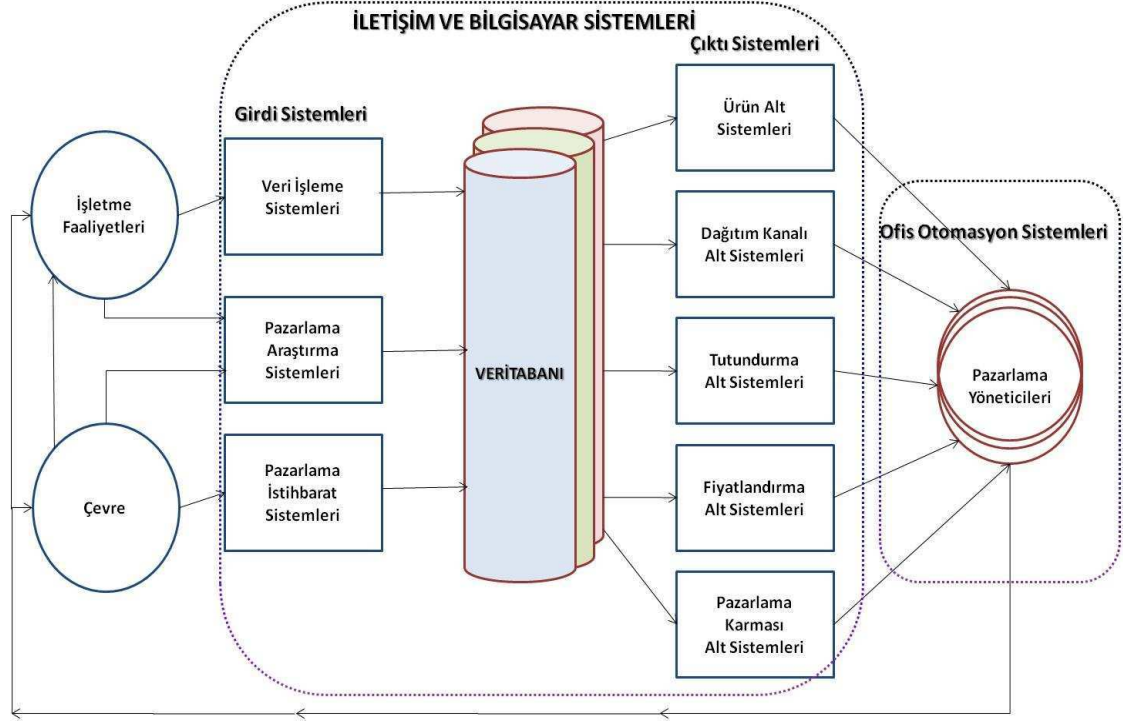


Kaynak: Kotler, 2000

Bu çalışmanın bir çok noktasında müşteri odaklı yaklaşımın artan önemine değinilmiştir ve müşteri odaklı organizasyonların neler yapması gerektiği ve pazarın yeni trendi olan özelleştirme (customization) konuları ele alınmıştır. Aslında bu bölümde ele alınan pazarlama karması dediğimiz ve pazarlamanın vazgeçilmez fonksiyonları olarak bildiğimiz 4C bir sistem çıktısıdır ve pek çok seviyedeki yöneticiler tarafından verilen kararlara bağlı olarak oluşturulan stratejik kararların toplamıdır. Bu nedenle bu karmanın oluşturulmasında bilgi sistemlerinin etkilerinin ne olduğunun çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Öncelikle müşterilerle ürünlerin nasıl buluştuğu ve hangi

kanalların kullanıldığıının çok iyi anlaşılması bu çalışmanın bütünlüğü açısından faydalı olacaktır.

Şekil 19: Pazarlama Bilgi Sistemleri Çatısı ve Pazarlama Karması



Kaynak: Li ve diğerleri, 1993'ten alınarak yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir.

Pazarlama bilgi sistemleri bir ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırılması ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerçekleştirilen proseslerin tamamını kapsayan bir bilgi sistemidir. Dahili ve harici bilgi akışını kontrol ederek modern bilgi teknolojilerinin ve bilgi sistemlerinin sunmuş olduğu fırsatların işletmelerce değerlendirilmesi ve kalitenin artırılması için PBS çok büyük bir öneme sahiptir. Etkili bir pazarlama için IT (Bilgi Teknolojileri) tarafından desteklenen bilginin pazarlamada kullanılması hayati önem taşımaktadır. Bilgi sistemleri, pazarlama bilgisinin toplanması ve paylaşılması ile birlikte kurumsal değerlerin ve marka imajının desteklenmesi adına birçok yönde pazarlama yöneticilerine farklı destekler sağlamaktadır. Bilgi sistemleri, kurumdaki planlamacılar, maliyet muhasebesi departmanları, reklam ve satış tutundurma çalışanları, ürün ve dağıtım kanalı yöneticileri, ve direk satış personeli arasında dinamik pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesini sağlayan en önemli iletişim unsurudur (Talvinen, 1994).

Pazarlama bilgi sistemleri tek başına organizasyonun bütününe bakan ve organizasyonu pazar ile buluşturmayı sağlayan bu nedenle pazarlama, satış, tedarik, lojistik, ulaştırma ve diğer ilintili bütün aktiviteleri bir araya toplayan ve bunları birbirinin anlayacağı dile dönüştüren bir kanaldır. Pazarlama esnasında yaşanan herhangi bir değişiklikten veya problemde işletmedeki bütün aktiviteler olumlu veya olumsuz etkilenmektedir. Bir çok krizde ileriye doğru tahmin eden ve dahili pazarlama çevresini, yönetilebilen, tahmin edilebilen, kontrol edilebilen dahili kaynaklarını, yönetilemeyen veya yönetilmesi ve tahmin edilmesi zor olan dış çevreye uygun olarak kullanan işletmeler krizlerden güçlü bir şekilde çıkmayı veya çok az hasarlarla atlarmayı başarırken doğru bilgi ve entegrasyon sistemlerine sahip olmayan veya sahip olsa dahi bu bilgi sistemlerini doğru yönetemeyen işletmeler ya çok ağır hasarlar almakta veya ticari hayatlarına devam edememektedirler.

Bu nedenle pazarlama aktivitelerini destekleyen bilgi sistemleri mutlak surette birbiri ile entegre ve koordinasyon içinde olmak durumundadır. Çalışmanın bu bölümünde bazı pazarlama sistemi aktivitelerinden, bahsedilecektir. Pazarlama karmaşasının temel aktivitelerine dayanan alt sistemlerden ve aktivitelerden bahsedilecektir.

Bugünün iş dünyasında işletmeler için en önemli unsur müşterilerinin kim olduğunu bilmek, ve onların davranışlarını doğru bir şekilde analiz ederek müşteri sadakatini oluşturmaktır. Yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetlerin başarılı bir tutundurma politikası ile sunulması, müşteriye özel hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması, her bir müşterinin işletmenin tek ve yegane müşterisi gibi hissetmesini sağlamak, pek çok organizasyon için artık önemi inkar edilemez ve olmazsa olmaz bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. Müşteri ilişkilerinin yönetimi ve iyileştirilmesi için pek çok aktivite gerçekleştirilmeye başlanmış ve bu aktivitelerin daha düzenli ve kontrollü olarak gerçekleştirilebilmesi için PBS araçlarının ve sistemlerinin kullanılması zaruret haline gelmiştir.

2.5.1. Müşteri Tercihlerinin Analiz Edilmesi ve PBS

Günümüz şartlarında müşteri veritabanına sahip olmayan işletme neredeyse kalmamış durumdadır. Gelişmiş bilgi sistemleri sayesinde müşteriler ve onların demografik durumları (yaş, cinsiyet, gelir durumları, eğitim, lokasyon vs.) hakkında veriler toplanarak müşteri tercihleri hakkında yorumlar yapmak mümkün olabilmektedir. Online alışveriş sistemleri sayesinde milyonlarca müşteri takip edilebilmekte ve bir

sonraki alışverişlerinde çerezler sayesinde müşteri davranışları analiz edilebilmektedir. Veri madenciliği sayesinde Spesifik müşteriler için bazı spesifik reklamlar ve uygulamalar geliştirmek işletmelerin yapabileceği ve yapması gereken en önemli aktivitelerden biri haline gelmiştir.

2.5.2. Veri Tabanı Pazarlaması

Pazarlama bilgi sistemleri sadece işletmelere mevcut müşteriler için değil aynı zamanda potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinme fırsatını da sunmaktadır. Bugünün rekabetçi dünyasında bilgi ürün ve hizmeti doğru şekilde sunmanın anahtarı olarak görüldüğünden dolayı, en büyük güç olarak görülmekte ve ticari değerlerden biri haline gelmektedir. İşletmeler müşteriler hakkında pek çok yolla bilgi edinmeye çalışmaktadır. Bugün müşteriler hakkında sunulan araştırma raporları veya dijital listeler, ve danışmanlık hizmeti veren işletmelerden elde edilen bilgilerin satın alınması gibi pek çok dış kaynaktan bilgi tedariki sağlanabilmekte ve elektronik olarak bu bilgilerin mevcut veritabanları ile birleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Daha sonra bu potansiyel müşteri listeleri analiz edilerek değişik varyasyonlar ile düzenlenebilmekte, sıralanabilmekte ve arzu edildiği gibi sınıflandırılarak mail, telefon, faks, e-katalog gibi reklam ve duyuru amacı ile kullanılabilir. Jackson ve Wang'a (1994) göre; veri tabanı pazarlaması her zaman, *birbiriyle karşılaştırılabilir ilişkili verileri, çok yönlü isteklere tam olarak cevap verebilme özelliği ve bilgilerin doğru ve uygun zamanda herhangi bir kullanıcı tarafından kullanılabilmesi* gibi 3 önemli unsura sahip olmalıdır ve aşağıdaki avantajların elde edilebilmesine imkan sağlamaktadır.

- Sadece ilgili tüketicilerin yer aldığı hedef pazara tam ulaşma imkanı
- Tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurma imkanı
- Farklı tüketicilere değişik mesajlar ulaştırabilme imkanı
- Mamullerin dağıtımında bir avantaj sağlama
- Tüketiciler hakkında ayrıntılı bilgi elde edebilme.

İşletmeler için çok ufak bir veri dahi stratejik kararlar alınması için bazı analizlerin yapılmasında yeterli olabilmektedir. Örneğin sadece lokasyon bilgisi bilindiği takdirde işletmeler hangi ürünlerin hangi lokasyonlarda ne sıklıkla satılabildiği, ne tip ürünlerin hangi bölgelerde tercih edildiği, fiyata olan duyarlılığın hangi bölgelerde ne düzeyde olduğu, rakiplerin hangi bölgelerde daha yoğun faaliyet gösterdiği gibi bazı çok önemli bilgilere veri madenciliği ve coğrafi bilgi sistemlerini kullanarak ulaşabilmektedir.

2.5.3. PBS ve 1e1 Pazarlama – Değer Zinciri

Değer zinciri, işletmeden müşteriye doğru değil, müşteriden işletmeye doğru oluşturularak hem müşterinin değer elde etmesi hemde müşteriden değer elde edilmesine imkan sağlayan (Woodall, 2003) ve işletme karlılığına önemli katma değer sağlayan yeni bir anlayış olmasına karşın, temelinde çok eski bir anlayış olan “Adamına Göre Muamele” konsepti yer almaktadır.

Değer yaratmak, stratejik sistemli ve sürekli dir. Stratejiktir çünkü işletme stratejisinin merkezinde müşteri için neyin değerli olduğuna dair tahmin vardır. Sistemli dir, çünkü genellikle organizasyonel ve davranışsal değişim gerektirir. Sürekli dir, çünkü hızla değişen dünya Pazarlarında müşteri kazanmak ve elde tutmak için durmaksızın daha üst düzeyde performans göstermek gerekmektedir (William, 1991).

Bugünün pazarında müşteri isteklerinin değerlendirilmesinde, kendilerine özel ürünlere olan talebe bakıldığında artan bir trend gözlemlenmesi mümkündür. Birçok üretici firma pazara farklı konfigürasyonlarda ürünler sunmakta ve bazı ürünler birçok varyasyon ile piyasaya sürülmektedir. Sadece üretim yapan işletmeler değil aynı zamanda hizmet veren işletmelerde de sunulan değerlerdeki özelleştirmelerin müşteri tatmini üzerine olan olumlu yansımalarını görmek mümkündür. Ne varki bu özelleştirmenin pazarlama bilgi sistemleri ve bilişim teknolojilerinin desteği olmaksızın gerçekleştirilebilmeleri mümkün değildir.

Birçok otomobil üreticisinin web sitesinde müşteriye özel araçların müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda tasarlandığı dijital bir dünyada yaşıyoruz. Araçların renginden aksesuarlarına, iç döşemesinden multimedia desteğine kadar müşteri bazında özelleştirilmesi mümkün artık. Artık müşterilere elektronik kataloglar ile ulaşmak veya internet üzerinden digital profiller oluşturularak satın alınacak kıyafetlerin seçilmesi mümkün. Herhangi bir otele gidildiğinde veya daha gidilmeden odada bulunması istenen şeyler, herhangi bir havayolu ile seyahat edilirken müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak bazı ufak değişikliklerin tamamının müşteri veritabanlarından çıkan birer pazarlama bilgi sistemi çıktısı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4: Geleneksel ve 1e1 Pazarlama Karşılaştırması

	Eski Model Seri Üretim ve Segmentler ile Pazarlama	Yeni Model Özelleştirilmiş Pazarlama
Müşteri İlişkileri	Müşteri Pasiftir Değişim Esnasında katılımcıdır	Müşteri Üretime Ortaktır
Müşteri Beklentileri	Müşterinin Belirttiği Değerler	Müşterinin Belirttiği ve Belirtmediği Değerler
Segmentasyon	Seri Üretim ve Hedef Segmentler	Her Bir Birey Yeni Bir Segmenttir
Ürün ve Hizmet Sunumu	Hat Üretiminden Çıkan Ürünler ve Modifikasyonları	Kişiselleştirilmiş ürün, hizmet veya pazarlama karması
Yeni Ürün Geliştirme	Pazarlama ve AR&GE yeni ürünlerin geliştirilmesini sağlar	AR&GE müşteri beklentilerini elde edebilecekleri platformlara odaklanır
Fiyatlandırma	Sabit fiyat veya İndirimler	Değer tabanlı pazarlama, her müşteri için değişen fiyatlar (priceline.com)
İletişim	Reklamlar ve Halkla ilişkiler	Entegre interaktif ve kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi eğitim ve eğlence
Dağıtım	Geleneksel kanallar ve direk pazarlama	Direkt (Online) Dağıtım, ve lojistik hizmetleri
Marka	Geleneksel Markalaşma ve Ortak Markalar	Müşteri isminin marka olarak kullanılması, Örn: mybrand veya Brand4me
Rekabet Avantajı	Pazarlama Gücü	Pazarlamada incelik, ve müşterileri pazarlama operasyonlar veya AR&GE çalışmalarının bir ortağı olarak görme

Kaynak: Wind, 2001

2.5.4. Müşteri Tercihleri ve PBS Analizleri

Bugünün iş dünyasında teknolojik gelişmeler ile birlikte müşterilerin alışkanlıklarının tespit edilmesi ve onlar istemeseler dahi pazar araştırmasına konu olmaları kaçınılmaz olmaktadır. Herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kameralar vasıtası ile müşterilerin izlenmesi ve alışkanlıklarının belirlenmesi, hangi müşteri nerede ne kadar zaman harcıyor ve müşteriler alışveriş esnasında neler yapıyor gibi konuların tespit edilmesi ve yapılan analizler neticesinde raf düzenlemelerinin gerçekleştirilmesi, veya yapılan anonslar ile mağaza içindeki hareketlerin düzenlenmesi mümkündür. Tansaş,

migros, real veya carrefour gibi büyük alışveriş mağazalarında müşterilerine özel indirim kartları sunulmaktadır. Bugünün acımasız dünyasında elbetteki hiç kimse kazanmadan kazandırmaz gerçeği asla unutulamaz. Müşteriler elde ettikleri indirim karşılığında farkında olmadan bu tip mağazalar ile üyelik bilgilerini veya demografik bilgilerini paylaşarak, üzerlerinden pazar araştırması yapılmasına göz yummakta ve alışveriş alışkanlıklarının analizi neticesinde işletmelere daha fazla gelir gelmesini sağlamaktadırlar.

Benzer pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması neticesinde insanların sanal reyonlardaki alışveriş hareketleri takip edilmekte ve satın alma davranışları analiz edilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin nerde ne kadar zaman ve para harcadığının detaylı analizleri ve veri madenciliği neticesinde bireye özel eş zamanlı ürün veya hizmetlerin sunulması pazarlama bilgi sistemlerinin doğal bir neticesidir. Web tabanlı uygulamalarda çapraz satış tekniklerinin oluşturulmasında ve eş zamanlı tekliflerin gelmesinde de pazarlama bilgi sistemlerinin veya veri madenciliğinin görünmeyen yüzü ortaya çıkmaktadır. Örneğin; sanal ortamda bir bilgisayar aldığınızda, siz daha ekranı kapatmadan önünüze bilgisayara ait multimedya teklifleri veya ekran temizleyici spreylere teklifleri sunulabilir.

2.5.5. PBS'nin Reklam ve Promosyon Üzerine Etkisi

Sadık bir müşteriye ulaşabilmek için yaklaşık 100 müşteriye seslenmek gerekir. 100 kişiden sadece 50 tanesi reklamı duyacak ve 30 tanesi sunulan değer hakkında bilgi almak isteyecektir. Bilgi sahibi olan müşterilerden yalnızca 15 tanesi bunu deneyecek ve alışveriş yapan sadece 5 kişi olacaktır. Bu müşterilerden ise geriye sadece 1 tanesi müşteri sadakatine sahip olur ve işletmelerin elinde kalır. Diğer bir deyişle ulaşılabilen her birey potansiyel bir müşteridir. Ancak doğru zamanda, doğru hedefi seçerek, doğru sıklıkta ve doğru bir şekilde müşteriye kendinizi duyurduğunuzda reklam ve diğer tutundurma çabalarından almış olduğunuz geri dönüşüm mutlaka daha fazla olacaktır. Aksi taktirde sunulan ürün veya hizmetle ilgilenmeyen bir topluma ulaşmak, veya duyuramayacakları yer ve zamanlarda hedef müşteri olarak görülen kişiler için faaliyetlerde bulunmak işletmelere hiçbirşey kazandırmayacağı gibi işletmelerin reklam ve tutundurma maliyetlerini artırmaktan öteye geçemeyecektir.

Pazarlama bilgi sistemleri reklam ve promosyon çalışmalarındaki stratejik kararların doğru bir şekilde planlanmasını, koordine edilmesini, uygulanmasını, yönetilmesini ve

kontrol edilmesini sağlayan bir entegre sistemdir. Pazarlama bilgi sistemleri sayesinde hedef müşteriler ile ilgili gerekli bilgilerin toplanması ve kim olduklarının analizinden sonra, hangi müşterilere ne zaman hangi kanallardan ulaşılabilir, bu kanalların seçilmesinde görsel, işitsel veya yazılı olarak hangi unsurlar kullanıldığında müşteri algısı daha üst düzeyde olur, reklam veya promosyonlar tam olarak ne zaman uygulanmalıdır, sıklık ve frekans değerleri ne olmalıdır ve yapılan tutundurma faaliyetinin geri dönüşümü ne kadardır gibi bir çok konuda yöneticiler cevap bulmakta ve verdikleri stratejik kararları bu sayede daha sağlıklı alabilmektedirler.

Öte yandan internetin gelişmesi ile birlikte görsel, sesli ve yazılı uyarıcılara yeni bir dağıtım kanalı açılmış, ve online reklamcılık, e-mail, ve bannerlar sayesinde müşteriye ulaşmanın daha hızlı ve daha az maliyete sahip yeni bir yolu bulunmuştur diyebiliriz. Bilgi transferindeki yenilikçi yaklaşımların başında sayılan viral marketing ise sadece internet yolu ile gerçekleştirilebilen yeni bir reklam tarzı arasında gösterilebilir.

2.5.6. Pazarlama Bilgi Sistemi Destekli Yeni Dağıtım Kanalları

Pazarlama bilgi sistemleri dağıtım kanallarının daha doğru, etkin ve verimli şekilde planlanmasını, koordine edilmesini, kullanılmasını ve kontrol edilmesini sağlayan bilgi sistemlerinin bütünüdür diyebiliriz. Pazarlama bilgi sistemleri ile birlikte yeni ve alternatif kanalların değerlendirilmesi, simüle edilmesi ve varolan kanalların geliştirilmesini sağlamak pazarlamacıların temel görevlerinden biridir.

Bilgi toplumuna geçiş süreci ve bilgi toplumunu oluşturan bilgi teknolojileri gerek bireyler, gerek işletmeler, gerekse toplumlar açısından birçok yenilik ve değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu süreçle birlikte ortaya çıkan bilgi teknolojileri, sistemleri, kısalan ürün yaşam sürelerini etkilediği gibi, firmaların önündeki yer ve zaman problemini büyük ölçüde kaldırmıştır (Kurt, 2004). Bu zorlu koşullar altında firmaların, hızla değişen pazar koşullarına karşı esnek olma ve bu değişimlere karşı hızlı tepki verme zorunluluğu doğmaktadır. Bu bağlamda yeni iş modelleri geliştirilmekte ve bunların sistem içinde uygulanması önem kazanmaktadır (Varoğlu, 2006).

Amerikada lunch-time shoppers denilen yeni dağıtım kanalı bu tip bir gelişmenin en güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bazı işletmeler haritalandırma teknolojisini kullanarak, sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin hedef aldıkları müşterilerin, yani çalışan işçilerin tam olarak öğle arasına çıktıklarında ellerine ulaşmasını sağlamakta ve

bu ögle arasında yapılan alışverişlerde özel indirim ve kuponlar uygulayarak alışverişi deteklemektedirler. Seidman'a (2002) göre, bu kanalı kullanarak en çok satış yapan sektörler arasında, fast food, boya ve lastik sektörleri gösterilebilir.

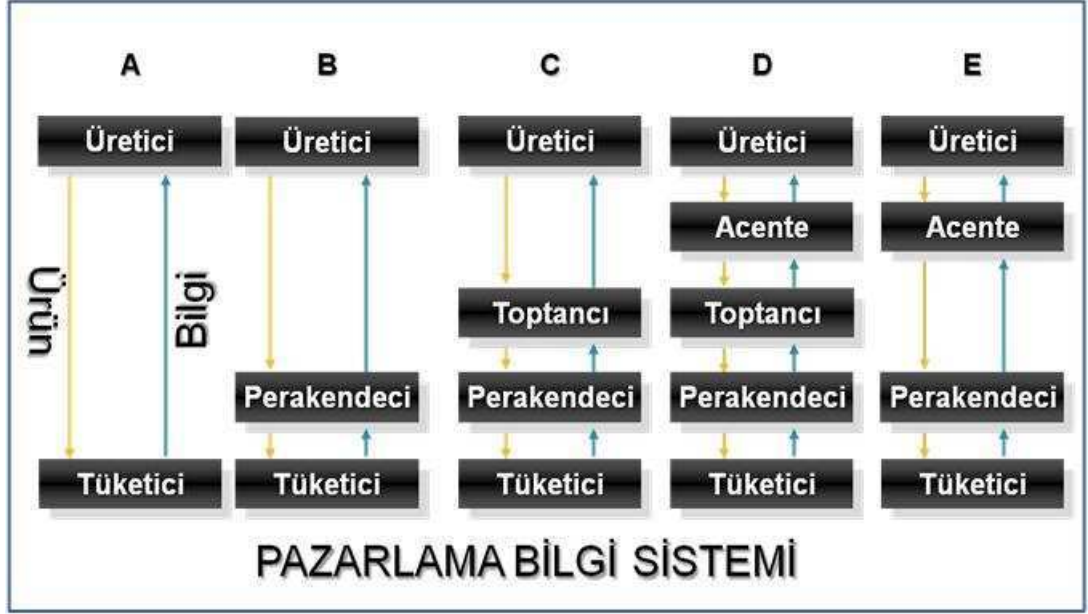
2.5.7. Dağıtım Kanalları Yönetimi ve Pazarlama Bilgi Sistemleri

İşletmelerin örgütsel yapılarını bilgi yönetimi odaklı olacak şekilde yeniden yapılandırmasını gerektirdiği günümüz iş dünyası şartlarında, bu yeniden yapılanmalardan firmaların diğer işlevleri gibi pazarlama işlevi de pazar araştırmalarından dağıtım sürecine, oradan servis sonrası hizmetlere kadar pazarlamanın tüm süreçlerini etkileyecek şekilde nasibini almıştır. Küresellesmenin yarattığı rekabet ortamında başarı sağlanabilmesi, dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve birbirinden farklı ihtiyaçları olan müşterilerin taleplerine cevap verebilmekle mümkün olacaktır. Bunun için lojistik-dağıtım sürecinin etkin olması gerekir. Bu sürecin etkinliği içerisinde müşteri memnuniyetinin ve verimliliğinin artırılması, ürün teslimatının zamanında yapılması, kaynakların etkin kullanımı ve stok yönetiminin etkinliği önemli yer tutar. PBS'nin etkin bir şekilde kullanılması ile birliktesbahsi geçen bu unsurların etkinliği artarken; PBS'den doğru biçimde yararlanmayan firmaların, dağıtım-lojistik sürecini etkin biçimde kontrol edememe, tedarik süreçlerinin uzaması ya da aksaması, sistem içindeki stokların artması, entegrasyonun sağlanamaması gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaları söz konusu olmaktadır (Adıgüzel ve Diğ., 2006).

Direk dağıtım olarak bakıldığında FedEx, UPS, HDL, ve diğer birçok büyük dağıtım şirketi müşterilerine gelişmiş izleme ve takip sistemi hizmetini bu yüzden sunmaktadır. Bu logistik şirketleri sürekli çalıştıkları müşterileri için onların ürünlerini taşıyan turları ve uçakları gösterebilen çok özel ve çok gelişmiş bir takip sistemini işletmelerin hizmetine sunmaktadır. Bununla birlikte çalışanların iş yükünü azaltmak amacı ile işletmelerin müşterilerine kendi paketlerinin durumunu gösteren web tabanlı bir takip hizmeti sunabilmektedir.

Bir ürünün dağıtımında direk dağıtımın haricinde pek çok farklı dağıtım şekli söz konusu olmaktadır. Bu dağıtım kanallarındaki en ufak bir aksama veya değişim üreticiyi olumlu veya olumsuz yönde mutlaka etkileyecektir. Şekil 20'de farklı dağıtım sistemleri ve aracı methotları görülmektedir. Üreticiden tüketiciye ürünün doğru, hızlı ve zamanında yönlendirilebilmesi adına PBS'nin oynadığı rol çok büyük ve önemlidir.

Şekil 20: Dağıtım Kanalları Yönetiminde Pbs



2.5.8. Ürün veya Hizmet Fiyatlandırmasında Pazarlama Bilgi Sistemleri

Fiyat bir işletmede karlılığı etkileyen en önemli ve ana faktördür. Fiyatlarda yapılacak en ufak bir esneme veya hata zaman zaman geri dönülemez hasarlara yol açabilir. Bununla birlikte satış hacminin fiyat üzerinde büyük etkisi vardır ve bazen işletmeler fiyattan feragat ederek satış hacimlerini artırmaya çalışırlar. Ancak bu yöneticiler tarafından yapılabilecek en büyük hatalardan biridir. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak;

Diğer bütün şartların aynı kaldığını varsaydığımızda;

100 birim satılan bir ürün düşünelim, 100 birimlik bir fiyata satışı sağlıyoruz ve kar marjımız yaklaşık %10 olsun. Toplamda elde edilen kar 1000TL olacaktır. Satış hacminin artması ümidi ile fiyatlarda %1'lik bir indirim yapıldığında bu direk kardan gideceği için fiyatımız 99 TL'ye düşerken kar marjımız %9'a inecektir ve aynı kar marjını elde etmek için yaklaşık olarak satış hacminin %11,1 artması gerekmektedir. Benzer şekilde ne kadar indirim yapılırsa satış hacminde yakalanması gereken hedef satış miktarı, katlanarak artmaya devam edecektir. Bu noktada satış yaklaşımındaki değer bazlı anlayışın ve fiyat kontrolünün önemi Tablo 5'de daha açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 5: Değer Bazlı Satış ve Satış Hacmindeki Değişim

Iskonto	Kar Marjı	Satış Hacmi
0	10	100%
1	9	111%
2	8	125%
3	7	143%
4	6	167%
5	5	200%
6	4	250%
7	3	333%
8	2	500%
9	1	1000%

Diğer bir deyişle yüksek fiyatlarla satış yapmak size müşteri kaybettireceği gibi düşük fiyatlar ile satış yapmak kar marjında kayıplar oluşturan en büyük etkidir. Uzun süre devam eden istikrarlı bir fiyat oluşturabilmek bugünün sürekli değişkenlik arz eden piyasa şartlarında nerede ise imkansız sayılmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma konusu işletmelerde çok hızlı verilmesi gereken ve işletmeler için en zor ve kritik kararların başında gelmektedir. Her bir dağıtım kanalı için farklı fiyatların olduğu, binlerce ürün çeşidinin yer aldığı, farklı lokasyonlarda farklı müşteriler için farklı fiyatların belirlendiği bir pazarda artık bilgi sistemleri olmaksızın bu tip kararların verilmesi günümüz şartlarında çok zor hatta imkansızdır. Bilgi sistemleri tarafından yapılan analizler, yöneticilerin bir çok yönden fiyatlandırma ve tutundurma adına verdiği stratejik kararları destekleyerek kar marjının optimize edilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Breath and Ives, 1986).

Fiyatlar çok sık ve hızlı bir şekilde değişebilir. Kur değiştiğinde fiyatları değiştirmek gerekir, satış hacmi düştüğünde fiyatları değiştirmek gerekecektir, rakipleriniz fiyatlarını değiştirdiğinde karşı aksiyon olarak fiyatları gözden geçirmek gerekebilir, Ham madde değişimleri fiyatları etkileyebilir. Piyasaya benzer veya alternatif bir ürün çıktığında fiyatlar kontrol edilmeli ve rakip ürünün pazara etkisi kontrol edilmelidir.

Bu nedenle fiyatlandırma kararları bilgi sistemleri tarafından desteklenmek zorundadır. Birçok işletme fiyatlandırma kararlarını pazarlama karar destek sistemleri, coğrafi bilgi sistemleri, pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama kanal yönetim sistemleri, uzman sistemler ve online analytical processing (OLAP) sistemleri tarafından desteklemekte ve fiyatlandırma stratejilerini bu sistemlerden çıkacak sonuçlara göre şekillendirmektedir.

Bununla birlikte web tabanlı fiyat karşılaştırma motorları müşterilere aynı ürün veya benzer ürünler için eş zamanlı fiyat karşılaştırma imkanını sunmakta ve en uygun fiyata istediği ürünü alma fırsatını sağlamaktadır. Aynı şekilde bir tedarikçinin rakipleri ile kendi fiyatlarını kıyaslayabildiği farklı portallar, fiyatlandırma stratejilerinde pazar bilgisini elde etmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. (örn: www.akakce.com)

2.5.9. Satış Gücü Verimliliği ve Yönetimi

Satış operasyonu pek çok yönden birbiri ile farklılıklar gösterebilmektedir. Kimi satış grupları belli bir ürün portföyü üzerine, kimi belli müşteri grupları üzerine, kimi segmentlere, kimi markalara veya da coğrafyalara göre değişik operasyonel yaklaşımlar sergiler. Bu tip stratejik kararlar verilirken, genellikle satış ve pazarlama için kullanılan İş işleme sistemlerinden toplanan dataların, analiz edilmesi neticesinde satış performanslarının en üst düzeye çıkarılabilmesi hedeflenir ve, satış ekibi ile, ürünlerin, bölgelerin ve hatta zamanlamanın karşılaştırılması neticesinde elde edilen bilgiler kullanılır. Bununla birlikte çok yönlü çalışma sayfaları ve sistem raporlarının kullanılması satış gücünün değerlendirilmesinde, gerçekleştirilen satış hedefleri ile geçmişe ait veriler ve standartların karşılaştırılmasında, mevcut hedeflerin gerçekleştirilebilmesi adına gerekli aksiyonlar alınabilmesi ve bu hedeflerin periyodik zamanlarda gözden geçirilerek, revize edilmesi için işletmelerce kullanılan en önemli sistem araçlarındandır.

Satış işinin bir moral ve motivasyon işi olduğu artık birçok insan kaynakları uzmanı tarafından genel geçer olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle satış ekibinin satış hedeflerini üst seviyelere taşıyarak hedeflerini yani diğer bir deyişle işletmenin satış hedeflerini gerçekleştirebilmesi için çeşitli prim ve bonus sistemleri geliştirilmektedir. Bu bonus sistemlerinin en uygun ve adil şekilde sağlanabilmesi adına, pazarlamada kullanılan İş işleme sistemleri son derece önemli bir rolü üstlenmiştir.

Teknoloji ve yazılım kabiliyetinin artan bir hızla geliştiği günümüz teknoloji tabanlı satış ve pazarlama dünyasında, PBS'nin işletmelere sağladığı diğer bir kolaylık ise, web tabanlı uygulamaların kullanılması neticesinde müşteri bilgilerine anlık ulaşılabilmesidir. Web teknolojileri veya pazarlama müşteri bilgileri dosyalama teknolojileri satışı desteklemek amacı ile müşteri temsilcilerinin online veya telesatışla gerçekleştirdiği satış işlemlerine büyük katkı sağlamaktadır. Günümüzde bu tip teknolojilerin geliştirilebilmesi ile birlikte herhangi bir müşteri çağrı merkezini

aradığında, müşteriye ait demografik bilgiler ile birlikte, müşterinin satın alma sıklığı, satınalma eğilimi veya satınalma geçmişi ile birlikte müşterinin satınalma davranışları ve müşterinin potansiyel olarak almaya eğilimli olduğu diğer ürünler analiz edilerek verimli bir satışın veya yapılabilecek alternatif satışların PBS tarafından desteknebilmesi mümkündür.

Satış Otomasyon Gücü: Satış gücünün verimliliğini etkileyen en önemli etkenlerden bir tanesi, bilgi ve iletişim sektörünün ve özellikle yazılım segmentinin, en gözde konularından biri haline gelen mobilitedir. Heeks ve Jagun'a göre (2007) kalkınmada, bilgi ve iletişim alanında günümüzde ilgi odağı giderek mobil telefon ve bununla birlikte kentsel gelişme ve digital kentlere doğru yönelmektedir. Mobil telefon giderek bir haberleşme aracı olmaktan çıkıp, GPRS (General Packet Radio Service), 3G teknolojileri, ücretsiz kablosuz bağlantı (Wireless Fidelity ya da kısaca WiFi) ağlarının geliştirilmesinin dizüstü ve diğer kişisel bilgisayarlara olan etkisine benzer biçimde, işlem görme aracı olmaya başlamaktadır.

Satış ekibinin sahadaki verimliliği Satış Otomasyon Gücü olarakta bilinen mobil cihazlar veya uzaktan veritabanına erişme yetkileri ile birlikte inanılmaz ölçüde artmaktadır. Dizüstü bilgisayarlar sayesinde bilgisayarlar mobil hale gelmekle kalmamış, günümüz 3G destekli internet bağlantı araçları ile birlikte uzaktan internete erişimdede devrim niteliğinde bir hızlanma sağlanmıştır. VPN (Virtual Private Network) tarzı teknolojilerin geliştirilmesi ile birlikte güvenli bir şekilde işletmelerin Intranet sistemlerine web tabanlı ulaşılarak veri tabanı programlarının mobil bir şekilde kullanılabilmesi mümkün kılınmaktadır. Bu tip bir çalışma sistemi ile birlikte sahada anlık ve gerçek zamanlı fiyat teklifleri hazırlanabildiği gibi, home ofis çalışma sistemleri gibi, yeni teknolojik tabanlı çalışma sistemleride şekillenebilmekte ve yöneticilerin ofis dışında satış stratejileri geliştirmesinde mümkün olmaktadır.

Yeni bilgi sistemi tabanlı uygulamalarla gelen bir diğer inkar edilemez gerçek ise, kapalı zarf veya açık zarf tarzı ihale uygulamalarının tarihe karışarak yerlerini, online açık eksiltme veya online açık artırma tarzı ihalelere bırakmasıdır. Bu ihaleler sayesinde daha adil, daha güvenli, daha sağlıklı ve kayıt altında bir ortam geliştirilerek, psikolojik ve fizyolojik baskı unsurları minimize edilmektedir.

Yazılım teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, satış alanında iletişim ve koordinasyon kanadına bakıldığında, pazarlama iletişiminin satışa olan etkilerinin son derece önemli bir yeri olduğu artık inkar edilemez. Anlık iletişimin sağlanabilmesi adına gelişen blackburry tarzı cihazlarla birlikte, satıştaki iletişim hızı artmakta, outlook tarzı web tabanlı yazılımlar sayesinde, ajandalar artık raflara kaldırılırken, online randevulaşma sistemleri ile yer değiştirmekte ve video konferanslar veya telekonferanslar sayesinde toplantılar online şekilde düzenlenebilmektedir.

Elektronik Veri Değişim (EDI – Elektronik Data Interchange) sistemleri sayesinde, yazılı kontratların oluşturulması, elektronik imzalar sayesinde onaylanması ve takibati, müşteri risk onaylarının online onaya sunulması, yeni müşteri hesaplarının oluşturulabilmesi adına gerekli evrakların paylaşılması ve müşteri tanıtım formlarının daha müşteri yanından çıkmadan onaylanabilmesi mümkün hale gelmektedir.

2.5.10. Pazarlama Bilgi Sistemleri, Verimlilik ve Karlılık Analizi

Shao ve Lin'e göre (2002), 1990 sonrası ele almış oldukları bilgi teknolojileri yatırımının geri dönüşüne elen alan araştırmalarında bilgi teknolojileri yatırımlarının işletmenin üretim sürecinin teknik etkinliği ve dolayısıyla üretkenlik artışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu analize göre, bilgi teknolojileri yatırımının bilgiye duyarlı sektörlerde, bilgiye duyarlı olmayan sektörlerde göre istatistiksel olarak daha olumlu sonuçlar vermekte olduğu tespit edilmiştir.

Nicolis ve Tondini'ye göre (2006), işletmenin ekonomik başarısına en önemli katkı, teknolojik esneklik, işbirliği, arge, pazarlama ve sabit teknoloji yatırımlarıdır. Yöneticiler genellikle reklam, promosyon veya diğer pazarlama aktivitelerinin oluşturulmasında ürün veya hizmetlere ait kar dağılımına bakmaktadır. Ürün ve Hizmetlere ait karlılık; satış fiyatı ile değişken maliyet arasındaki farkın PBS'ye entegre maliyet muhasebesi sistemlerince çıkarılması ve satış ve pazarlama ekiplerince paylaşılması ile daha üst düzeylere çıkarılabilir. PBS tarafından yöneticilere destek olabilmek amacı ile Geliştirilen karar destek sistemleri (MDSS) tarafından işletmenin çizgisi, ürünler, markaları, geliştirmiş oldukları karlılık ve fiyat performansları, satış bölgeleri, ve diğer birçok kritik karar alma noktası desteklenerek, işletmelerde daha sağlıklı ve etkin karar alma sağlanabilir.

Birçok işletme geçmişte çok yaygın olarak kullanılan maliyet tabanlı fiyatlandırma sisteminden vazgeçerek, değişken fiyatları içeren karlılık tabanlı dinamik fiyatlandırma stratejilerini kullanmaya başlamıştır. Bu noktada, CRM ve Maliyet Muhasebesi entegrasyonu ile müşterileri tanıyan ve değerlendiren, müşterilerin karlılıklarını, satınalma sıklığını, satın alma dönemlerini hesaplayan ve onlara özel promosyonlar ve fiyatlar sunan uzman sistemler veya sanal uzmanlar artık daha yaygın ve daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sayede müşteri sakati bir çok PBS alt sistemi kullanılarak artırılmaya çalışılmaktadır.

2.5.11. Bilgi Sistemleri Desteği ile Satış Trend Analizi

PBS birçok alt sistem ve işletme içinde diğer sistemlerle entegre olmakla kalmaz aynı zamanda resmi ve gayri resmi olarak elde edilen rapor ve sistemleride koordine ederek işletme ile dış çevre arasında çok önemli bir rolü üstlenmektedir. Bu sayede işletmeler, dışarıdan gelen problemleri ve fırsatları birçok yönü ile ele alarak, pazarın trendini ve gelişen ilişkileri araştırıp değerlendirebilmekte ve geleceğin karanlık yollarında istatistik bilimininde desteği ile daha sağlıklı adımlar atabilmektedir. Örneğin spesifik bir ürünün belli bir bölgede başarılı olurken, diğer bölgelerde başarısız olma durumunda başarının sebepleri veya başarısızlığa etki eden faktörlerin analizi PBS verileri ve veri madenciliği sayesinde detaylı bir şekilde incelenerek, gerekli aksiyonlar alınabilir. Veya pazardaki ürün hareketliliği ve satış trendlerinden yola çıkılarak belli ürün veya markaların gelecek 3 ay içinde nasıl bir satış hacmine sahip olduğu, fiyatın satış trendine etkisi gibi veri madenciliği temelli PBS kullanılarak çok yönlü uygulama ve stratejiler geliştirilebilir.

2.5.12. Bilgi Sistemi Destekli Ürün, Hizmet veya Pazar Planlaması

Yeni bir ürün veya hizmetin geliştirilerek pazara sürülmesi, zor, zahmetli ve oldukça maliyetlidir. Gerek AR&GE çalışmaları gerekse pazara yeni bir ürünün sunulduktan sonra bu ürüne ait tanıtım giderleri firmaların olumlu geri dönüş alacağı garantisiz olmaksızın yapmış oldukları ek giderler niteliğindedir. Yeni bir ürün veya hizmetin geliştirilmesindeki en önemli sorun bu ürün veya hizmetin pazarda satılıp satılamayacağı konusudur. Uygun cevabın bulunmasında ise, ürün veya hizmete ait analizlerin, planların ve talep tahminlerinin çok büyük önemi vardır. Doğru analizler, ürün hayat eğrisine ait doğru planlar ve satış bölgeleri ve dönemlerini kapsayan doğru satış tahminlerinin yapılması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Başarıyı belirleyen

çok fazla faktör ve belirsizlik durumu söz konudur ve bu faktörü ve belirsizlikleri yönetebilmenin en iyi yolu doğru ve gelişmiş bir pazarlama bilgi sisteminden geçmektedir. Pazar araştırmaları, marka bağımlılığı, müşteri profilleri ve beklentilerinin doğru analiz edilebilmesi, doğru bölgede doğru ürünlerin satış kararlarının verilmesi, plot bölge uygulaması ve tutundurma simülasyonları, pazar denilen karanlık yolda bir liman feneri hükmündedir. PBS ve pazar araştırma destekleri olmadan işletmelerin doğru, hızlı ve etkili kararları vermesi imkansızdır.

PBS, pazarlamacı ve satış üçgeninin etkin bir şekilde koordine edilmesi, ürün veya hizmetlerin pazarın beklentisi doğrultusunda geliştirilebilmesi ve değer bazlı ürünlerin üretilmesi gibi çok önemli bir görevi üstlenmektedir. İş dünyası inovasyonun işletme açısından en büyük değer olarak algılandığı bir dönemden geçmektedir. Cheng ve Chun (2005) inovasyon sermayesinin kurum performansı ile doğrudan etkileşimi olduğunu saptamış, bilgi teknolojileri yatırımı ve inovasyonun bir arada işletme performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

2.5.13. Web Tabanlı Pazarlar ve Dijital Pazarlama

Teknolojik gelişim ve değişimlerin etkisi altında Pazar yeniden şekillenirken, sınırlar genişlemekte, ve işletmeler için satış hacmi gün geçtikçe web tabanlı yeni pazarlar sayesinde hızla gelişmektedir. İnternetin gün geçtikçe hızla gelişen bir sektör olduğu inkar edilemez bir gerçek olurken, internet iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Potansiyel olarak bütün internet kullanıcıları birer müşteri olarak kabul edilebilir. Tonta ve diğerleri tarafından 2002 yılında yapılan bir çalışmaya göre internet sektöründeki büyüme, internet kullanıcıları, ev sahipliği yapan (host) bilgisayarlar, ve adreslenebilir Web sayfaları olmak üzere üç farklı boyutta ele alınabilir. Eylül 2002'de yapılmış olan bu araştırmaya göre İnternet kullanıcılarının sayısı 605.6 milyon, Temmuz 2002 itibariyle İnternet'teki host sayısı 162.128.493, Nisan 2005 itibariyle sadece Google tarafından dizinlenen Web sayfası sayısı da 8 milyarın üzerindedir (tam olarak 8,058,044,651 Web sayfası). 2000 yılından 2010 yılına kadar www.internetworldstats.com adresinde yayınlanan istatistiklere göre dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2000 yılından 2010 yılına kadar %444,8 büyüme olmuştur.

Tablo 6: Dünya İnternet Kullanımı Ve Kıtalar Bazında Popülasyon İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE PUPÜLASYON İSTATİSTİĞİ						
Bölgeler	Popülasyon (2010 Tahmin)	İnternet Kullanıcıları (31.12.2000)	En Güncel İnternet Kullanıcı Sayısı	Popülasyona Oran (%Popülasyon)	Büyüme (2000-2010)	Kullanıcılar % Tablo
Afrika	1.013.779.050	4.514.400	110.931.700	10,9%	2357,3%	5,6%
Asya	3.834.792.852	114.304.000	825.094.396	21,5%	621,8%	42,0%
Avrupa	813.319.511	105.096.093	475.069.448	58,4%	352,0%	24,2%
Ortadoğu	212.336.924	3.284.800	63.240.946	29,8%	1825,3%	3,2%
Kuzey Amerika	344.124.450	108.096.800	266.224.500	77,4%	146,3%	13,5%
Latin Amerika	592.556.972	18.068.919	204.689.836	34,5%	1032,8%	10,4%
Australia	34.700.201	7.620.480	21.263.990	61,3%	179,0%	1,1%
Dünya Geneli	6.845.609.960	360.985.492	1.966.514.816	28,7%	444,8%	100,0%

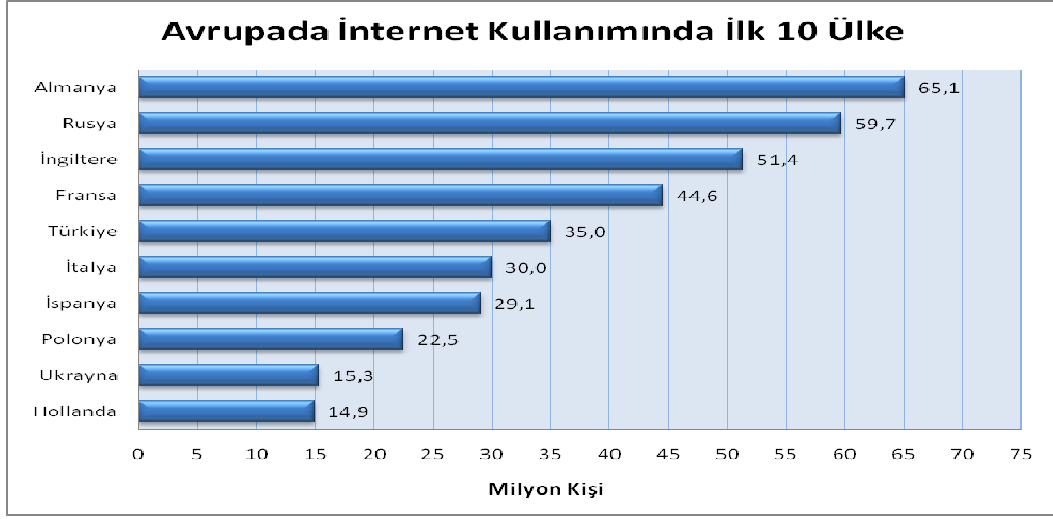
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ülkemiz internet kullanımında avrupada 5. sırada yer almakta ve gün geçtikçe internet kullanımı artarak büyüme ve istatistiklere göre son 10 yılda %1650 oranında büyüyerek avrupanın teknolojiye en hızlı büyüyen ülkeleri arasına girmektedir. Ülkemizde 77.804.122 olan 2010 tahmini nüfusuna göre, 35,000,000 kişi internet kullanmaktadır. Türkiye ve dünya genelinde internet pazarı artık göz ardı edilemeyecek şekilde büyüme ve gelişmekte, gün geçtikçe online satış ve pazarlama önem kazanmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: Bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan Web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta, müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne işletmeler müşterilerine ait e-posta veri tabanları oluşturmaktadırlar. İnternet'in getirmiş olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde işletme hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta, geri bildirim olayı devreye sokularak pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır (Kırçova, 1999: 29-32).

Şekil 21: Avrupada İnternet Kullanımında En Büyük 10 Ülke



Kaynak: İnternet – World Stats - www.internetworldstats.com

BÖLÜM 3: TÜRK İŞ DÜNYASINDA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ KULLANIM DÜZEYİNE İLİŞKİN ANALİZ VE DEĞERLENDİRMELER

Çalışmanın daha önceki bölümlerde pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin temel bilgiler ve literatürde yer alan pazarlama ve pazarlama bilgi sistemleri ele alınmış ve temel pazarlama faaliyet alanları pazarlama bilgi sistemi gözü ile irdelenmiştir. Çeşitli pazarlama yönetim fonksiyonlarında PBS'nin gerek fonksiyonel, gerek yönetimsel, gerek yöntemsel yaklaşımlara nasıl ve ne şekilde ışık tuttuğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İlk bölümde pazarlama yönetimi için gerekli altyapı oluşturulurken, ikinci bölümde, PBS'nin ne olduğu, pazarlama karmaşı ve PBS'nin bu karma üzerindeki etkisi, bilgi sistemleri kullanımı ile birlikte pazarlama anlayışında yaşanan değişim, PBS'nin pazarlama stratejilerine ulaşmadaki pozisyonu, PBS'nin bileşenleri ve altyapısı, PBS ve organizasyonel oluşum arasındaki ilişki, pazarlama alanında kullanılan PBS türleri ve bazı örnekler ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölüm olan bu aşamada ise,

- Türk iş dünyasında PBS'yi kullanabilmek için yeterli alt yapı var mı?
- Türk iş dünyasında PBS'nin hangi alt sistemleri kullanılmaktadır?
- PBS Türkiye'de özel sektörde hangi alanlarda kullanılmaktadır?
- Özel sektörde bulunan özellikle İSO 500 ve İSO 500'de yer almayan ancak kurumsal kimliğe sahip uluslar arası işletmeler veya büyük işletmeler de yönetimsel bakış açısı PBS'ye karşı nasıldır?
- PBS alanında kullanılan alt sistemler ne derece etkin kullanılmaktadır?
- PBS kullanan işletmelerin performansları ne şekilde etkilenmektedir?

gibi bazı sorulara cevaplar aranacaktır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulama bölümünü gerçekleştirmek için araştırma aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında daha önceden güvenilirlik düzeyleri cronbach alpha yöntemi ile test edilerek 0,8'in üzerinde olduğu tespit edilen PBS farkındalık durumu için (Morris ve diğerleri, 1989), İşletme odaklılığı için (Tajeddini ve diğerleri, 2006) ile (Jaworski ve Kohli; 1993), işletmenin demografik yapısını belirlemek için (Li, 1995), ve PBS'nin kullanıldığı alanları ve kullanılan PBS'leri tanımlamak için (Higby ve Farah, 1991), ve performans ölçümü için (Cılan ve

diğerleri, 2006) gibi anketler uyarlanarak yeni bir anket tasarlanmıştır. Tasarlanan anket için uzman görüşleri alınarak değerlendirmeler yapılmış ve ankette bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir.

Oluşturulan anket uygulanmadan önce 5 farklı katılımcı üzerinde test edilerek, cronbach alpha değeri ölçülmüş ve 0,864 olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda Bayram (2009:194) “Cronbach alpha değeri 0,70’in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir” şeklinde Carter’ın 1997 yılındaki çalışmasından aktarımda bulunmaktadır.

Tablo 7: Plot Uygulamada İşleme Giren Durumların Özeti

Durum İşlem Özeti			
		N	%
Durumlar	Geçerli	5	100
	Geçersiz	0	0
	Toplam	5	100
Listedeki bütün değişkenler işleme dahil edilmiştir.			

Tablo 8: Plot Uygulamada Elde Edilen Cronbach Alpha Değeri

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach's Alpha	Standardize edilmiş bazda Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	0,872	163

Bununla ankette birlikte istatistiksel açıdan sıklıkla kullanılan normalite analizi yapılarak dağılımlar gözlemlenmiş, ve bütün değişkenlerde normal dağılım olmasa dahi, değişkenler üzerindeki dağılımın normale çok yakın değerlerle gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu analiz, bir gözlemler kümesinin, olağan dağılım gösteren bir evrenden rasgele örneklemeyle elde edilip edilmediğini anlamak için kullanılan bir sınama şeklidir. u dağılım ailesinin her bir üyesi sadece iki parametre ile, tam olarak tanımlanabilir: Bunlar konum gösteren ortalama (μ aritmetik ortalama) ve ölçek gösteren varyans (σ^2 "yayılm")dır. Bu aşamada dağılımlar incelenirken Kolmogrov-Simirnov yöntemi kullanılmış ve histogramlar çizilmiştir. Yatay dağılımın ölçüsü

“skewness”-çarpıklık testi ile gözlemlenirken, “kurtosis”-basıklık testi ile düşey değerler gözlemlenmiştir.Örnek histogramlar Ek-2’de verilecektir.

Hazırlanan anket 164 soruluk çok kolay şekilde sadece tıklama yolu ile 10 dakika içinde doldurulabilecek 4 sayfalık bir MS EXCEL çalışma sayfası olarak tasarlanmıştır. Anket anlaşılabilir hale getirilmek amacı ile 13 farklı bölüme ayrılmıştır.

Birinci Bölüm: İşletmeye ait demografik faktörleri

İkinci Bölüm: Katılımcıya ait demografik faktörleri

Üçüncü Bölüm: İşletmenin odaklandığı alanları tespiti yönelik soruları

Dördüncü Bölüm: Bilgi Teknolojileri altyapı kontrolü amaçlı soruları

Beşinci, Altıncı ve Yedinci Bölüm:İşletmede YBS ve PBS mevcudiyeti ile toplanan ve kaydedilen veri türlerini tespiti yönelik soruları

Sekizinci Bölüm: İlk anda PBS’ye bakış açısının ölçülmesine ilişkin soruları

Dokuzuncu ve Onuncu Bölüm:PBS kullanım ve farkındalık durumunu ölçme amaçlı soruları

Onbirinci Bölüm: Kullanılan PBS’nin Kritisize Edilmesi için hazırlanmış soruları

Onikinci Bölüm: PBS’nin Kullanıldığı Alanları tespiti yönelik soruları

Onüçüncü Bölüm:PBS kullanımının işletme performansına etkilerini ölçmeye yönelik soruları; kapsamaktadır. Ayrıca anket formu ekler kısmında verilecektir.

Arastırmanın ana kütlesini özellikle Türkiyede her sene yayınlanan İSO 500 firmaları veya bu listede yer almayan ancak global ortaklıkları bulunan büyük işletmeler veya hizmet sektöründe yer alan işletmeler oluşturmuştur. Çalışmada katılımcı grubu olarak PBS’nin yoğun bir şekilde kullanıldığı orta ve üst düzey yöneticilere odaklanılmıştır.

Akademik çevrede daha önce çalışmış olan veya halen çalışmakta olan bilimsel araştırma sürecinin işleyişini bilen yedi kişilik bir gruba araştırma sürecinde, orta ve üst düzey yöneticilere ulaşmak için gerekli yöntemler tartışılmıştır. Bu hedef katılımcı portföyünün iş yoğunluğu nedeni ile anketleri doldurmaları için direk olarak mail yolu ile gönderilmesi sonucu yeterli katılımın alınamayacağı ve zaman kısıtı nedeni ile

yüzyüze görüşmelerin gerçekleştirilemeyeceği kanısına varılmıştır. Bu nedenle araştırma kümesinin seçiminin mevcut kaynakların kullanımında kapsayacak şekilde kartopu örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu teknikte öncelikle belirlenen özelliklere uygun olan katılımcı ile görüşme yapılır, görüşme yapılan katılımcının yardımı ile diğer potansiyel katılımcılara ulaşılır (Bayram, 2009:22) böylelikle başlangıçta tek birimden oluşan örneklem hacminin katopu gibi büyütülmesi amaçlanır (Ural ve Kılıç, 2011).

Anketin uygulama kısmında toplamda 389 kişilik bir katılımcı grubuna ulaşılabilmektedir. MS EXCEL formatında hazırlanan anket iki farklı kanal vasıtası ile beş grup katılımcıya ulaştırılmış ve 87 firmadan 113 adet dönüş alınmıştır. Ancak gerek MS EXCEL veriyonunda yaşanan uyumsuzluk sorunu gerekse anketlerin doldurulması esnasında kaydedilmeden çıkılması vb. gibi sorunlardan oluşan bilgi kayıpları nedeni ile analiz edilebilecek anket sayısı 84'le sınırlandırılmıştır.

Kartopu Hedefinin Seçimi:

Kartopu Hedefinin seçiminde kartopuna dahil olan kanallar, her firmadan özellikle üst ve orta düzey olmak üzere 3 farklı kişiye anketlerin ulaştırılması konusunda bilgilendirilmişlerdir. Bu seviyede farklı unvan ve pozisyonlarda katılımcılara ulaşılmanın işletmelerin organizasyon yapısı ve şeması gereği farklılıklar arz edeceği öngörüldüğünden ankete ilgili soru ucu açık şekilde eklenmiştir. Gelen katılımcı pozisyonları SPSS programı vasıtası ile değerlendirilirken beş farklı kategoride ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

- 1. Operasyonel Seviye Katılımcı:** Bu seviyede ulaşılan katılımcılar genellikle satış, pazarlama ve AR&GE işlemlerini gerçekleştiren operasyonel seviye katılımcılardır.
- 2. Satış Yöneticileri:** Bu katılımcı grubu genellikle satış yöneticisi, satış şefi ve satış müdürü pozisyonunda yer alan katılımcılardır.
- 3. Pazarlama İle İlgili Yöneticiler:** Bu seviyedeki katılımcılar genellikle ürün yöneticisi, pazarlama müdürü, marka müdürü, kanal yöneticisi, medya ve tutundurma yöneticileri gibi pazarlamanın farklı alanlarında yer alan orta seviye müdürleri kapsamaktadır.

4. AR&GE Yöneticileri: Bu kategorideki katılımcılar genellikle AR&GE, ürün geliştirme, proses geliştirme alanlarındaki müdürlerdir.

Üst Seviye Yöneticiler: Bu seviyedeki katılımcı grubu genellikle firma sahibi, genel müdür, fabrika müdürü, satış ve pazarlama alanındaki koordinatör ve direktörleri ifade etmektedir.

Kartopu Kanalının Seçimi:

Kartopu yöntemi uygulanırken 2 farklı kanaldan yola çıkılarak esas katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

- **Satınalma Müdürleri Vasıtası İle:** Öncelikli olarak satış ekibi tarafından satınalmadan gidecek taleplerin kırılamayacağı düşünüldüğünden ulaşılan 9 satınalma yöneticisinden tedarikini sağlamış oldukları büyük ölçekli ve İSO 500 içerisinde yer alan işletmelere anketin gönderilmesi konusunda yardım istenmiştir.
- **Satış Yöneticileri Kanalı Vasıtası İle:** Ambalaj grubunda dünya devleri arasında bulunan işletmemiz içerisinde bulunmuş olduğum 11 kişilik satış ekibini kapsayan kadroya, portföylerindeki müşterilerin orta ve üst düzey satış, ve pazarlama yöneticileri, fabrika müdürleri, genel müdürler ve işletme sahiplerine anketleri direkt olarak doldurtmaları için çıktılar verilmiş ve önyazı ile birlikte MS EXCEL formatında hazırlanan anketler mail ortamında gönderildikten sonra gerekli bilgiler yüzyüze verilmiştir.

3.2. Durum Analizi – Betimsel Analizler

Bu bölümde uygulanan anket verilerinin sonuçları IBM SPSS Statistics V.17.0 programına aktarılarak gerekli düzenlemeler yapılmış ve analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

3.2.1. Firma Bilgileri ve Demografik İnceleme

Bu bölümde ankete katılan işletmeler ve SPSS analizi neticesinde elde edilen betimsel kavramlar açıklanacaktır. İşletmenin bulunduğu bölge, işletmenin çalışan sayısı, işletmenin bulunduğu sektör, İşletmenin bulunduğu pazar tipi, işletmenin yaşı, şirketin uluslar arası paydaşının bulunup bulunmadığına yönelik bilgiler, işletmenin hukuki yapısı, şirketin ortalama yıllık cirosu gibi firma bilgileri verilecektir.

Anket istatistiklerine bakıldığında katılımcılar tarafından 84 firmanında ilgili alanlara eksiksiz olarak cevap vermiş olduğu görülmektedir.

Tablo 9: İşletme Demografik Bilgileri Katılım İstatistiği

Statistics								
	İşletmenin Bulunduğu Bölge	İşletmenin Çalışan Sayısı	İşletmenin Bulunduğu Sektör	İşletmenin Bulunduğu Pazar Tipi	İşletmenin Yaşı	Şirketin Uluslararası Paydaşı Var mı	İşletmenin Hukuki Yapısı	Şirketin Ortalama Yıllık Cirosu
N	Geçerli	84	84	84	84	84	84	84
	Kayıp	0	0	0	0	0	0	0

Anketimize cevap veren işletmelerin bilgilerine bakıldığında işletmelerin ağırlıklı olarak genel merkezlerinin İstanbulda bulunmasından dolayı katılımın 41,7%'sinin İstanbuldan, 17,9%'unun İzmitten, 10,7%'sinin Bursadan ve %9,5'inin İzmirden gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Alanı Dağılımı

İşletmenin Bulunduğu Bölge		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
İSTANBUL	35	41,7
İZMİT	15	17,9
BURSA	9	10,7
İZMİR	8	9,5
SAKARYA	5	6,0
ANKARA	3	3,6
ÇORLU	2	2,4
KÜTAHYA	2	2,4
ANTALYA	1	1,2
ESKİŞEHİR	1	1,2
KAYSERİ	1	1,2
KONYA	1	1,2
MANİSA	1	1,2
Toplam	84	100,0

Bir işletmenin büyüklük ölçütünü belirleyen faktörlerin başında

- Satış hasılatı veya ciro
- İşçi sayısı

- İşletmenin pazar payı ve faaliyet alanı, gelmektedir.

Araştırmamızda işletmenin büyüklüğünü ortaya çıkarabilmek adına işletmenin hukuki yapısı, işletmenin bulunduğu faaliyet alanı, işletmenin çalışan sayısı ve işletmenin cirosu gibi sorularla katılımcı işletmelere betimsel bir boyut kazandırılmaya çalışılmıştır.

İşletme çalışanlarına bakıldığında 29 adet orta ve büyük ölçekli firmalardan katılımcı olduğu ve 55 adet İSO 500 düzeyinde işletmede çalışan katılımcının araştırmasında yer aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında 34,5% ile 1-100 çalışana sahip işletmeler ilk sırayı alırken, 21 katılımcı ile 501-1000 çalışana sahip olan işletmeler ikinci sırada, 101-500 çalışana sahip işletmeler 20,2% ile üçüncü sırada ve 1001-5000 arasındaki katılımcıların payı 11 kişi ile 13,1% ve son olarak 6 kişi ile %7,1'lik dilimde 10.000 kişinin üzerinde çalışana sahip işletmelerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcı İşletmelerin Çalışan Sayısı

İşletmenin Çalışan Sayısı		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
1-100	29	34,5
501-1000	21	25,0
101-500	17	20,2
1001-5000	11	13,1
10.000'den Fazla	6	7,1
Toplam	84	100,0

Araştırma içerisinde yer alan işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlar Tablo 11'de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında 25% ile araştırma kapsamına giren işletmelerin gıda sektöründe yer aldığı, ve 21 işletmenin araştırmaya katılım gerçekleştirdiği, Otomotiv ve yansanayi olarak faaliyet gösteren 8 işletmenin 9,5% ile bu oranı izlediği, araştırma kapsamında farklı sektörlerde üretim yapan 7 işletmenin buna müdahil olduğu ve orman ürünleri, parke vb üreticilerinin 6 ile 4. Sırada yer aldığı ve 7,1%'lik dilime sahip olduğu görülmektedir. Toplamda 25 farklı sektörden katılım sağlanmıştır.

İşletmenin bulunduğu Pazar tipine bakıldığında, anketimizde toplam 4 tip Pazar tipi belirlenerek katılımcılara sunulmasına karşın diğer seçeneği 84 firmanın hiçbiri tarafından işaretlenmemiştir. Oteller, eğitim kuruluşları, bankacılık ve finans işletmeleri gibi işletmeler 15 kişilik katılım payı ile araştırmanın 17,9%'luk dilimini oluşturmuştur.

Anketimize katılan işletmelerde tüketici pazarı ve endüstriyel pazarlara hitap eden işletmeler ise sırası ile 38 kişilik ve 35 kişilik katılımcı payı ile araştırmanın işletmelerin pazar tipini ölçmeye yönelik sorusuna 45,2% ve 36,9%'luk dilimi ile katılım sağlamışlardır. SPSS analiz sonuçları Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcı İşletmelerin Faaliyet Alanı Dağılımı

Sektör	Frekans	Geçerli Yüzde (%)	Sektör	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Gıda	21	25	Hızlı Tüketim Malları	2	2,4
Otomotiv	8	9,5	Sağlık	2	2,4
Üretim	7	8,3	Tarım&Ziraat	2	2,4
Orman Ürünleri	6	7,1	Bilişim	1	1,2
Basım&Yayın	4	4,8	Danışmanlık	1	1,2
Modilya&Aksesuar	4	4,8	Ev Eşyaları	1	1,2
Turizm	4	4,8	Hizmet	1	1,2
Elektrik&Elektronik	3	3,6	Maden ve Metal	1	1,2
İçecek	3	3,6	Reklam&Tanıtım	1	1,2
Kimya	3	3,6	Taşımacılık	1	1,2
Eğitim	2	2,4	Tekstil	1	1,2
Enerji	2	2,4	Ticaret	1	1,2
Finans&Ekonomi	2	2,4	Toplam	84	100

Tablo 13: Katılımcı İşletmelerin Bulunduğu Pazarlar

İşletmenin Bulunduğu Pazar Tipi		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Hizmet Pazarı	15	17,9
Tüketici Pazar	38	45,2
Endüstriyel Pazar	31	36,9
Toplam	84	100,0

İşletmelerin yaşları ve tecrübeleri onların pazardaki gücüne betimsel bir yaklaşım olarak görülebilir. 1-5 Yıl arası 5 işletme 2,4% ile en düşük katılım yüzdesine sahip olmuştur. Araştırmanın konusuna 20-50 yıl arası ve 50 yılın üzerinde bir süredir pazarda bulunan işletmeler 28 ve 27 katılımcı ile 33,3% ve 32,1%'lik dilimlerle esas teşkil ederken, 16-20 yıl üzeri 15 katılımcı araştırmamıza müdahil olmuştur. 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında

bir tecrübeye sahip işletmeler 6 katılımcı ile araştırmanın 7,1%'lik dilimlerini oluşturmuştur.

Tablo 14: Katılımcı İşletmenin Yaşı

	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
1-5 Yıl Arası	2	2,4
6-10 Yıl Arası	6	7,1
11-15 Yıl Arası	6	7,1
16-20 Yıl Arası	15	17,9
20-50 Yıl Arası	27	32,1
50 Yıldan Fazla	28	33,3
Toplam	84	100,0

Araştırmada işletmeler üzerinde yapılan bir diğer inceleme ise şirketlerin uluslar arası paydaşlara sahip olup olmadıklarıdır. Büyük işletmelerin çoğunluğu 53,6%'lık bir dilim ile şirketin uluslar arası paydaşı olduğunu bildirirken, 39 işletme 46,4%'lük bir oran işletmede yabancı ortaklık olmadığını belirtmiştir. Bu durum türk endüstriyel toplumunda ulusal hareketlerden öte sınırları aşan globalleşme ve müşterek pazar toplumuna yönelimin bir göstergesi olarak niteledirilebilir. Bu araştırmada önemi gün geçtikçe artan global pazarlama stratejilerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemi ele alınmaya çalışıldığından dolayı katılımcılara bu sorunun sorulması zorunluluk haline gelmiştir.

Tablo 15: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Uluslararası Paydaş Durumu

Şirketin Uluslar arası Paydaşı Var mı		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Şirketin Uluslar Arası Paydaşı Var	45	53,6
Şirketin Uluslar Arası Paydaşı Yok	39	46,4
Toplam	84	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapılarına bakıldığında, 3,6%'lık dilimi kapsayan 3 işletmenin kollektif yapıda bulunduğu, 4,8%'lik dilimi oluşturan 4 işletmenin şahıslara ait olduğu 17 işletmenin (20,2%) limited yapıda bulunduğu ve 60 işletmenin (71,4) anonim bir hukuk yapısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Hukuk Yapıları

İşletmenin Hukuki Yapısı		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Anonim	60	71,4
Limited	17	20,2
Kollektif	3	3,6
Şahıs	4	4,8
Toplam	84	100,0

Son olarak işletme büyüklüklerini belirlemek amacı ile işletmelerin ciro yapıları Tablo-17’de verilmiştir. Araştırmanın 3,6%’sini küçük çaplı firmalar, 19%’unu 1milyon\$ – 10 milyon\$ arasında ciro yapan orta büyüklükteki firmalar, ve 17,9%’unu 10milyon\$-50milyon\$ arasında ciro yapan işletmeler, 13,1%’ini 50milyon\$-100milyon\$ arasında ciro yapan işletmeler, 29,8%’ini 100milyon\$-500milyon\$ arasında ciro yapan işletmeler ve 16,7%’ini 500milyon\$’dan fazla ciro yapan işletmeler olmak üzere toplam 77,4%’ünü büyük, ISO 500’e giren veya uluslar arası ortaklıklara sahip işletmeler oluşturmuştur.

Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Yıllık Gelir Yapıları

Şirketin Ortalama Yıllık Cirosu		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
1milyon\$’dan Az	3	3,6
1milyon\$-10milyon\$	16	19,0
10milyon\$-50milyon\$	15	17,9
50milyon\$-100milyon\$	11	13,1
100milyon\$-500milyon\$	25	29,8
500milyon\$’dan Fazla	14	16,7
Total	84	100,0

3.2.2. Katılımcı Bilgileri

Bu bölümde katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şirketteki pozisyonu, iş tecrübesi, ve bulunduğu pozisyonda kaç yıldır çalıştığına ilişkin demografik faktörler ele alınarak katılımcıya ait bilgiler açıklanacaktır.

Bu alanda katılımcıların kendileri ile ilgili bölümlerde herhangi bir eksik soru doldurmadığı ve 84 katılımcının tamamının soruları yanıtladığı görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcılara Ait Bilgilerin İstatistiği

Statistics						
	Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının Yaşı	Katılımcının Eğitim Durumu	Katılımcının Pozisyonu	Katılımcının İş Tecrübesi	Katılımcının Mevcut Pozisyonda Çalıştığı Yıl
N	Geçerli	84	84	84	84	84
	Kayıp	0	0	0	0	0

Katılımcılarda demografik faktörlerden ilki olan cinsiyet 58 erkek katılımcı ile 69%’luk ve 26 Bayan katılımcı ile 31%’lik bir dağılım göstermektedir.

Tablo 19: Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Erkek	58	69,0
Bayan	26	31,0
Toplam	84	100,0

Katılımcıların organizasyonlarda bulunduğu pozisyonların gruplandırılarak değerlendirildiğini araştırma yönteminde belirtmiştik. Araştırmada 2 operasyonel düzeyde satış&pazarlama çalışanı, 44 satış yöneticisi, 23 pazarlama ve pazarlama ile ilgili görevlerde yer alan yönetici, 3 AR&GE yöneticisi ve 12 üst düzey direktör veya genel müdür seviyesinde katılımcı yer almıştır.

Tablo 20: Katılımcıların Bulunduğu Organizasyonel Seviyeler

	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Operasyonel Düzey	2	2,4
Satış Müdürlüğü vb Pozisyon	44	52,4
Pazarlama Müdürlüğü vb Pozisyon	23	27,4
AR&GE Müdürlüğü Vb	3	3,6
Üst Düzey Yönetici	12	14,3
Toplam	84	100,0

Katılımcılara ait yaş dağılımı incelendiğinde yaş ortlamasının özellikle 31-35 yaş grubunda öne çıktığı söylenebilir. Bu yaş grubundaki 28 katılımcı toplam katılımın 33,3%'ünü oluşturmaktadır. 26-30 yaş ve 41-45 yaş grubunda yer alan 19'ar kişilik grup araştırmanın 22,6%'sını oluştururken 41-45 yaş grubundaki katılımcı sayısı 8 kişi olarak Tablo 21'te toplam pastanın %9,5'ini oluşturduğu görülebilir. Genç yaş grubunun 7 kişi ile 6%'lık, 46-50 yaş grubunun 2 kişi ile 2,4%'lük ve 51-56 yaş grubunun 1 kişi ile 1,2%'lik grubu temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 21: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı

Katılımcı Yaş Aralığı	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
21-25	7	6,0
26-30	19	22,6
31-35	28	33,3
36-40	19	22,6
41-45	8	9,5
46-50	2	2,4
51-56	1	1,2
Toplam	84	100,0

Katılımcıların iş tecrübelerine bakıldığında 11-15 yıl tecrübeye sahip 32 kişilik grup 38,1% ile ilk sırada yer alırken bunu 1-5 yıl arası tecrübeli katılımcılar 19 kişi ile 22,6% olarak ve 6-10 yıllık tecrübeli katılımcılar 17 kişilik bir grupla 20,2% ile izlemektedir. Tablo 22'de iş tecrübesi dağılımı görülmektedir.

Tablo 22: Katılımcının İş Tecrübesi

Katılımcının İş Tecrübesi		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
1-5 Yıl	19	22,6
6-10 yıl	17	20,2
11-15 Yıl	32	38,1
16-20 Yıl	12	14,3
21-25 Yıl	2	2,4
26-30 Yıl	1	1,2
31-35 Yıl	1	1,2
Toplam	84	100,0

Katılımcılar genellikle mevcut pozisyonları ele alındığında 1-5 yıl arasında mevcut pozisyonunda bulunan 37 kişilik bir katılım ve 6-10 yıl arasında mevcut pozisyonunda bulunan 33 kişilik bir grubun yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu 70 kişilik iki grubun incelenmesi neticesinde araştırmaya katılan katılımcıların 83,3%’ünün farklı nedenlerle iş değişikliği yaptığı söylenebilir. Bu çalışmadaki önemli bulgulardan bir tanesi Türk Pazarında Satış ve Pazarlama alanında dinamik bir çalışan değişimi olduğu veya bu alandaki kalifiye insanların dinamik bir şekilde iş değiştirdiği yönündedir.

Tablo 23: Katılımcının Mevcut Pozisyonda Çalıştığı Yıl

Katılımcının Mevcut Pozisyonda Çalıştığı Yıl		
	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
1-5 Yıl	37	44,0
6-10 yıl	33	39,3
11-15 Yıl	7	8,3
16-20 Yıl	2	2,4
21-25 Yıl	3	3,6
26-30 Yıl	1	1,2
31-35 Yıl	1	1,2
Toplam	84	100,0

3.2.3. İşletme Odaklılığı

Bu bölümde işletmelere temel amaçlarının, misyon ve vizyonlarının ne olduğunun anlaşılabilmesi için 6 temel unsuru önemine göre 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz

- Müşteri odaklılık
- Rekabet Odaklılık
- Koordinasyon Odaklılık
- Yenilikçilik Odaklılık
- Performans Odaklılık
- Bilgi Odaklılık

Yukarıda sayılan işletmenin odaklılıkları SPSS istatistik analiz aracı ile analiz edildiğinde müşteri odaklılık için ortalama değer 4.61, rekabet odaklılığın 4.14, koordinasyon odaklılığın 3.81, yenilikçiliğin 4.06, performans odaklılığın 4.13 ve bilgi

odaklılığın 4.19 olduğu görülmektedir. İşletmeler genellikle müşteri odaklılığı vazgeçilmez görerek en çok 5 değerini verirken, pazardaki rekabeti göz ardı edememiş ve bilgininde güç olduğunun farkında olduklarını bu tip alanlara 5 puan vererek belirtmişlerdir. Yenilikçilik ve performans 4 puanlık mod ile değerlendirilirken koordinasyon odaklılık için mod değeri 3 puanda kalmıştır. Burada medyanın anlamı ise, değişken verilerin dağılımının simetrik olmamasından dolayı, merkezsel konum ölçüsünün ağırlıklı moda daha yakın olarak çıkmasıdır.

Tablo 24: İşletmelerin Odaklılık İstatistikleri

		Statistics					
		İşletmenin Müşteri Odaklılığı	İşletmenin Rekabet Odaklılığı	İşletmenin Koordinasyon Odaklılığı	İşletmenin Yenilikçilik Odaklılığı	İşletmenin Performans Odaklılığı	İşletmenin Bilgi Odaklılığı
N	Geçerli	84	84	84	84	83	84
	Kayıp	0	0	0	0	1	0
Ortalama		4,61	4,14	3,81	4,06	4,13	4,19
Ortalamanın Standard Hata Payı		,068	,090	,105	,093	,094	,099
Medyan		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mod		5	5	3 ^a	4	4	5
Std. Sapma		,621	,823	,963	,855	,852	,911
Varyans		,386	,678	,927	,731	,726	,831
Range		3	3	4	3	4	4
Minimum		2	2	1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5
Toplam		387	348	320	341	343	352

Tablo 25'te işletme odaklılığının katılımcılarca verilmiş dağılımını göstermektedir. Performans odaklılık alanında katılımcılardan bir kişi tarafından ilgili alanı doldurmamasından kaynaklanan 1 adet kayıp değer olmakla birlikte, diğer alanlardan elde edilen sonuçlar neticesinde işletmelerin öncelikle müşteri odaklı oldukları, daha sonra bilgi odaklı oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bir diğer bulgu bilgi odaklılığın rekabet, yenilikçilik, performans, ve koordinasyon gibi unsurların önünde yer almış olmasıdır.

Tablo 25: Odaklılık Durumunun Dağılımı

	Önem Seviyesi					Top	Kayıp	Ana Top
	1	2	3	4	5			
<i>Müşteri Odaklılık</i>	0	1	3	24	56	84		
<i>Rekabet Odaklılık</i>	0	2	17	32	33	84		
<i>Koordinasyon Odaklılık</i>	1	5	27	27	24	84		
<i>Yenilikçilik Odaklılık</i>	0	3	19	32	30	84		
<i>Performans Odaklılık</i>	1	1	16	33	32	83	1	84
<i>Bilgi Odaklılık</i>	1	2	16	26	39	84		

Araştırmada neticesinde bu odaklılıkları sıralayabilmek için ağırlıklandırılmış sınıflandırma yöntemine gidilmiş ve önem puanı ile katılımcı sayısı çarpılarak toplam önem puanına bölünmesi ile birlikte odaklılıklar arasında sıralama yapılmıştır. Örneğin Müşteri odaklılığın hesaplanması için $(0*1+1*2+3*3+24*4+56*5)/15=25,8$

Tablo 26: Odaklılık Durumunun Ağırlıklandırılmış Puan Listesi

<i>Müşteri Odaklılık</i>	25,8
<i>Bilgi Odaklılık</i>	23,5
<i>Rekabet Odaklılık</i>	23,2
<i>Performans Odaklılık</i>	22,9
<i>Yenilikçilik Odaklılık</i>	22,7
<i>Koordinasyon Odaklılık</i>	21,3

3.2.4. İşletme BT Altyapısı ve Bilgi İşleme

Tablo 27 işletmelerde kullanılan Bilgi Teknolojilerinin varlığı üzerine yapılan araştırmanın sonucunu özetlemektedir. Bu değerlere bakıldığı zaman ilginç bazı bulgulara rastlamak mümkündür.

Öncelikle, günümüzde küçük büyük bilgisayar kullanmayan işletme kalmamış durumdadır denilebilir.

İkinci olarak, işletmelerin 90%'ı kendi internet sistesine sahip olmasına karşın pek azı yani %44'lük bir dilim internet sistemi üzerinden online işlemleri desteklemektedir.

İşletmelerin 73%'ünün kendi IT departmanı olmasına karşın, 76%'sı ayrıca dışarıdan IT desteği' de almaktadır.

Günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğunda verilerin saklandığı bir server ve veritabanı vardır. Bu veritabanına işletmelerin 80%'i satış ve pazarlama ekibinin uzaktan erişimine imkan sağlamaktadır.

Tablo 27: Katılımcı İşletmelere Ait BT Profili

	Var	%
İşletmede Çok Farklı Türde Bilgisayarlar Kullanılmaktadır	84	100%
İşletmede Verilerin Saklandığı Bir Server Var	82	98%
İşletmede Yerel Ağ Var	83	99%
İşletmede İtranet Vardır	66	79%
İşletmenin Web Sitesi Mevcut	76	90%
İşletmenin Web Sitesi Dinamik	37	44%
İşletmede Bütün Birim Verilerinin Saklandığı Bir Veritabanı Var	79	94%
İşletme Veritabanına Uzaktan Erişimi Desteklemektedir.	67	80%
İşletmede Kurumsal Kaynak Planlama Kullanılmaktadır	69	82%
İşletmenin Kendi Donanım Uzmanı Mevcut	57	68%
İşletmenin Kendi IT departmanı Mevcut	61	73%
İşletmede Web Uzmanı Mevcut	44	52%
İşletmede Yazılım Uzmanı Mevcut	54	64%
İşletmede Veritabanı Yöneticisi Mevcut	46	55%
İşletmede Sistem Analisti Mevcut	49	58%
İşletmede Paket Programlar Haricinde Yazılım Geliştirilebiliyor	45	54%
İşletme Dışarıdan IT Desteği Alıyor	64	76%

Tablo 28 işletmelerin satış ve pazarlama alanında hangi verileri elde ettiğini ve bu verilerin hangilerini sakladığını özetlemektedir. Tabloya göre, nerede ise bütün işletmeler müşterileri hakkında bilgileri toplayarak bilgisayar ortamında daha sonra tekrar kullanmak için kaydederken, potansiyel müşteriler için bu oranda bilgi toplansa dahi bilgisayar ortamına aktarma esnasında kayıplar yaşandığı görülmektedir. Diğer bir bulgu ise ulusal ekonomi, prosedürler ve teknolojik gelişmelerde işletmelerin çoğunluğu bilgileri toplamasına karşın özellikle ulusal ekonomi anlamında bilgileri bilgisayar ortamına aktarmada problem yaşadığıdır.

Tablo 28: İşletmelere Ait Veri Toplama ve Saklama İstatistiği

	Veri Toplanıyor		Veri Saklanıyor	
Müşteriler Hakkında	83	99%	82	98%
Potansiyel Müşteriler Hakkında	70	83%	58	69%
Rakipler Hakkında	75	89%	66	79%
Yeni Ürün ve Yenilikler Hakkında	76	90%	64	76%
Teknolojik Gelişmeler Hakkında	70	83%	49	58%
Hükümet ve Prosedürler	67	80%	46	55%
Ulusal Ekonomi Hakkında	60	71%	32	38%

3.2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi Algılaması

Araştırma çerçevesinde farklı yöneticiler için PBS'nin ilk bakışta nasıl tanımlandığı ve PBS'nin nasıl algılandığına dair verilerin toplanması amacı ile iki farklı soru sorulmuştur.

Yöneticilere Amerikada yapılan bir çalışmada (Li, 1995) sorulmuş olan “işletmenizde kullanılan PBS’yi nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verilen PBS’yi tanımlamaya yönelik cevaplar şu şekildedir.

Tablo 29: Katılımcı İşletmelerin PBS tanımlamaları

	Frekans	%
Çevreden verileri alarak depolamayı sağlayan ve bu depolanmış verileri bilgisayar programı için hazırlayan bir veri bankasıdır. Programlar yöneticiler için gerekli bilgileri oluşturmaktadır.	8	9,5%
Çevreden (müşteriler, rakipler, ve devlet vb.) Bilgileri toplayan ve yöneticiler için “Şu anki mevcut durumumuz nedir?”, “Nerede olmak istiyoruz?”, “Kısıtlarımız nelerdir?” Ve “Hangi aksiyonları almalıyız” gibi belli bazı soruların cevaplanmasına yardım eden, alt sistemler topluluğudur.	11	13,1%
Ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri gibi her biri farklı pazarlama alanı için kullanılan alt sistemler topluluğudur. Bu alt sistemler yöneticilerin pazarlama programlarını yönetmesi ve formüle etmesi için yardımcı olmaktadır.	13	15,5%
Dört alt sistemin toplamıdır. Bunlardan üç tanesi (pazar araştırması sistemleri, pazarlama istihbarat sistemleri ve işletme içi bilgiler) verileri toplamakla ilgilidir dördüncü sistem ise verileri anlamlı bilgiler haline çeviren karar modellerini içermektedir.	18	21,4%
Bazıları veri toplamaya diğerleri ise bunları işlemeye yarayan alt sistemler topluluğudur. Veriler pazar araştırmalarında, pazar hakkında alınan istihbaratlardan ve dâhilde kullanılan bilgilerden toplanır. Bu verileri işleyen alt sistemler ise verilerin ürün yönetimi, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma aktiviteleri için anlamlı bilgiler haline gelmesini sağlamaktadır.	34	40,5%

Bu sorulardan ilki olan ‘‘PBS denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?’’ sorusuna verilen cevabın frekans dağılımı ektedir. Bu dağılımda 32 kişi yani katılımın %38,1’i satış ve pazarlama operasyonlarındaki araçları seçerken, yöneticiler için farklı bilgi ihtiyaçları olduğunu düşünen kesim 14,3% ile 12 kişi olmuştur. Araştırmanın bu noktasında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, PBS tanımı yapılmaksızın akla gelen ilk şeyin veri depolama ve veri işleme olarak algılanıyor olmasıdır. Raporlamalar ve veri erişimi bu iki unsurdan daha sonra gelmektedir. Buunsurlar arasında yer alan bilgisayar ekipmanları hiçbir katılımcı tarafından seçilmemiştir.

Tablo 30: PBS Denildiğinde Akla Gelen Unsurlar

	Frekans	% Katılım
Bilgisayar ekipmanları ve programlar	1	1,2
Veri depolama	12	14,3
Veri erişimi	7	8,3
Veri işleme	11	13,1
Raporlamalar	9	10,7
Satış ve pazarlama operasyonlarındaki Araçlar	32	38,1
Farklı yönetici bilgi ihtiyaçları	12	14,3
Toplam	84	100

Pazarlama bilgi sistemlerinin katılımcılar tarafından ne kadar bilinip bilinmediği ve işletmede kullanılıp kullanılmadığına ait sorular bunların arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına araştırılması adına farklı farklı sorulmuştur.

Burada öne çıkan bulgu, elektronik mail kullanımının bütün işletmeler tarafından kullanılması olmaktadır.En önemli satış pazarlama araçları olarak, her ne kadar, veritabanları, gelişmiş pazarlama yönetim araçları, ve raporlama sistemleri kullanılıyor olsa dahi, MS EXCEL, world ve powerpoint gibi ofis yazılımları veya ofis otomasyon sistemleri işletmeler tarafından vazgeçilmez niteliğe sahip durumdadır.

Ofis uygulamalarının ardından sipariş işleme yazılımları gibi operasyonların yürütülmesini sağlayan operasyonel seviyede kullanılan iş işleme sistemleri gelmektedir. Burada ön plana çıkan bir bulgu olarak elektronik bültenlerin veritabanı kullanımından, veya finansal analiz yazılımlarından daha ön planda görülüyor olmasıdır.

Diğer taraftan PBS'nin bilinirliği yani katılımcılar tarafından farkındalık durumu ile işletmeler içinde kullanım düzeyinin farklı olduğu, ortaya çıkmaktadır. Tablo 31 PBS farkındalık durumu ile kullanımı için elde edilen sonuçların ortalama değerlerini yani düzey eksenindeki merkezlerini sunmaktadır.

Tablo 31: PBS Farkındalık ve Kullanım Durumu (Ortalama)

	Ortalama Farkındalık	Ortalama Kullanım
Çalışma Sayfası Yazılımları	4,52	4,56
Elektronik Mail Yazılımları	4,85	4,89
Presentasyon ve Grafik Yazılımları	4,37	4,14
Kelime İşlem Yazılımları	4,35	4,23
Sipariş İşleme Yazılımları	4,07	4,32
Elektronik Bültenler	3,96	3,75
LAN, WAN, Intranet, Extranet,	3,74	4,13
Finansal Analiz Yazılımları	3,64	4,17
Uzaktan Bağlantı	3,63	3,80
Satış Tahmin Yazılımları	3,51	3,45
Veritabanı	3,38	3,88
KDS	3,35	3,25
Video Konferanslar	3,26	3,11
OLAP Kullanımı	3,15	3,18
Elektronik Veri Paylaşımı, EDI, EBA	3,15	3,32
Satış Fırsatları Değerlendirme Programları	3,13	3,16
Bilgisayarlı Konferanslar	3,10	3,01
Elektronik Anket Düzenleme Sistemleri	2,98	2,80
Bilgisayarlı Tasarım Sistemleri	2,71	2,75
Masaüstü Yayın Yazılımları	2,51	2,58
Satış için Arama Planlama Sistemleri	2,50	2,58
Tutundurma/Reklam Takip Sistemleri	2,49	2,35
Bilgisayar Tabanlı Telepazarlama Sistemleri	2,43	2,19
Veri Analiz ve İstatistik Programları	2,38	2,55
Hypertext Konferanslar	2,29	2,31
Uzman Sistemler/Simulasyon	2,18	2,20

Araştırmada bu sistemlerin ne düzeyde bir performans gösterdiği ele alınmış ve irdelenmiştir. Doğru sistemler kullanılsa dahi, kullanım alanları eksik veya hatalı olduğunda işletmelerin PBS'lerden tam olarak verim alamayacakları ve pazarlama yönetiminde yeterince etkin olunamayacağı bir gerçektir.

Tablo 32: PBS Kritize Değerleri

Katılımcılara Sorulan Sorular	1	2	3	4	5	Ort.	Mod	Med.
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemimiz Neredeyse Tamamen Manuel Olarak Çalışıyor (EXCEL Vs. Kullanarak)	39 %	37 %	23 %	1%	0%	1,86	2,00	1
Satış&Pazarlama Çalışanları Rahatlıkla İhtiyaçları Olan Pazarlama Verilerine Ulaşabilmektedir.	2%	6%	27 %	33 %	31 %	3,85	4,00	4
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemimiz, Ticari Amaçla Kullanılan Harici Veritabanları İle Birçok Noktada Veri Transferi Gerçekleştirmektedir.	10 %	18 %	30 %	29 %	13 %	3,54	3,00	3
Satış&Pazarlama Alanında İşlemlerin Bilgisayarlarla Gerçekleştirilmesi Çözümünden Çok Sorun Üretmektedir.	32 %	39 %	25 %	4%	0%	2,00	2,00	2
Sistemimiz Satış&Pazarlama Elemanlarının Ulaşabilmesi İçin Müşteriler Hakkında Bilgileri Saklamaktadır.	6%	4%	19 %	29 %	43 %	3,99	4,00	5
Sistemimiz Ürün Yönetiminde Müşterilerimizin Katılımına Kolaylıkla İzin Vermektedir.	18 %	18 %	23 %	23 %	19 %	3,07	3,00	3 ^a
Müşteriler İle İlgili Düzenlenmiş Olan Bütün Kampanyalar Sistemimize Kaydedilerek Saklanmaktadır.	14 %	8%	24 %	30 %	24 %	3,40	4,00	4
Satış&Pazarlama Personeli Direk Mail Gönderme Ve Tutundurma Aktiviteleri İçin Müşteri Bilgilerini Daima Kullanabilir.	7%	5%	15 %	29 %	44 %	3,98	4,00	5
Sistemimiz Satış Ve/Veya Müşteri Verilerini Analiz Edebilecek İstatistiksel Kabiliyete Sahiptir.	2%	13 %	37 %	38 %	10 %	3,39	3,00	4
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemimiz Kullanıcı Dostu Bir Arayüze Sahip Değildir.	23 %	42 %	30 %	2%	4%	2,23	2,00	2
Satış&Pazarlama Departmanları Direkt Pazarlama Amacı İle Sistemimizdeki Yazılımlara Erişme Hakkına Sahiptir.	10 %	5%	21 %	32 %	32 %	3,73	4,00	4 ^a
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılmış Olduğumuz Bilgi Sistemleri Aşırı Derecede Karmaşık.	24 %	52 %	20 %	0%	4%	2,07	2,00	2
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılmış Olduğumuz, Bilgi Sistemleri Günümüz Teknolojisine Uygun Dur Ve Günceldir.	2%	5%	24 %	37 %	32 %	3,92	4,00	4
IT Departmanımızda Çalışanlar Satış Ve Pazarlama Amacı İle Kullanabilecek Yazılımları Tasarlayabilir Ve Kurabilirler.	14 %	13 %	21 %	32 %	19 %	3,29	4,00	4

Tablo 32 katılımcıların 5'li likert ölçeğine verdikleri yanıtların özetini göstermektedir. Bu alanda sistemin çalışma şekli, kullanıcı ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı, dışarıdan herhangi bir veritabanından veri saklanan bilgilere istenildiği zaman istenildiği yerden ulaşıp ulaşılamadığı, kullanıcı dostu bir arayüze sahip olup olmadığı, güncel olup olmadığı ve IT çalışanlarının yeterlilikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 33'te bilgi sistemlerinin satış ve pazarlama konusu altında hangi alanlarda kullanıldığı gösterilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin PBS'yi en çok satış alanında; satışların bölgeye göre, ürüne veya markaya göre, müşteriye ve segmentasyona göre ve satış temsilcisine göre değerlendirilmelerinin gerçekleştirilmesinde kullanıldığı anlaşılmıştır. İşletmelerin %94'ü bu tip analizleri çeşitli ortamlarda ve pekçok farklı türden raporlamalar ile gerçekleştirmektedir.

İşletmelerde PBS'nin kullanıldığı diğer önemli bir alan ise mevcut ürünlerin fiyat değişikliklerinin gözlemlenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu alanda işletmelerin 86,9'u PBS kullanmaktadır. Türkiye'nin bir kriz ülkesi olması göz önüne alınırsa, yüzlerce ürün portföyü olan işletmelerde anlık hammadde ve emtia fiyatlarındaki değişimlerin ürün fiyatlarına yansıtılması hayati önem taşımaktadır.

PBS ile strateji belirlemenin literatürde önemine ve işletmelere sağladığı katma değere değinilmişti. Tablo 33'e bakıldığında dikkat çeken önemli bir husus, "Satış ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi" için PBS kullanımı, ürün kar marjı belirleme, müşteri hizmetlerinin takip edilmesi ve yeni ürün fiyatlarının belirlenmesi gibi önemli konuların önüne geçmiş durumdadır.

Tablodan çıkan diğer önemli bir husus, Türk işletmelerinde PBS kullanım alanları içerisinde en önemli aşamalardan bir tanesi olan ve müşteri istek ve taleplerinin değerlendirilerek müşteriye katma değer sağlanmasını amaçlayan, AR&GE için en önemli aşamalardan biri haline gelmiş olan müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesinin yeterli düzeyde olmadığı ve bu nedenle dolaylı olarak sistematik bir AR&GE yürütülemediği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerde AR&GE için PBS kullanımı 34,5% ile son sırada yer almıştır.

Literatürde pazarlama hunisinden ve çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşmanın öneminden bahsedilmişti. Ancak, iş dünyasına bakıldığında, hazırlanan reklamların ve tutundurma stratejilerinin bir çok farklı boyutu olmasına ve işletmelerin müşterilere

ulaşmak için birçok reklam, promosyon ve tutundurma uygulaması geliştirmesine karşın kullanılan PBS sistemlerinin bu uygulamaların etkilerini ölçmek konusunda yetersiz kaldığı veya kullanımının yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan doğru reklam ve tutundurma stratejilerinin oluşturulması ve gerçekleştirilen aksiyonların doğru şekilde uygulanıp uygulanmadığı, yeterli kullanıcıya ulaştırılıp ulaştırılmadığı, doğru zamanda ve doğru kişiler için hazırlanıp hazırlanmadığının ölçülmesi işletmelerin ulaştığı müşterilerin geri dönüşleri konusunda hayati önem arz etmektedir.

Tablo 33: PBS'nin Satış ve Pazarlama ile İlgili Kullanıldığı Alanlar

BS Kullanım Alanları	Yüzde
Satış Analizleri	94,0%
Fiyat Değişikliklerinin Değerlendirilmesinde	86,9%
Satış ve Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde	78,6%
Ürün Kar Marjının Belirlenmesi	76,2%
Müşteri Hizmetlerinin Takip Edilmesi	75,0%
Yeni Ürün Fiyatlandırması	67,9%
Talep tahminleri	66,7%
Pazar Araştırmaları	66,7%
Optimum Sipariş Miktarının Belirlenmesi	65,5%
Yeni Ürün Geliştirmede	63,1%
Satış Fırsatlarının veya tehditlerinin belirlenmesi	61,9%
Rakip Analizleri	60,7%
Hedef Pazarın Belirlenmesinde	59,5%
Segmentasyon Analizlerinin Yapılması	56,0%
Müşteri Kredi Hacminin Belirlenmesi	47,6%
Satış ve Pazarlama Alanında Çalışan Eğitimlerinin Yönetilmesi	46,4%
Aracıların Yönetilmesi	45,2%
Reklam Etkilerinin Belirlenmesinde	35,7%
AR&GE için Bütçe Belirlenmesi	34,5%

Araştırmanın son aşamasında ise katılımcıların PBS'nin işletme performansı üzerindeki etkileri hakkındaki düşünce ve görüşlerini anlamaya yönelik 22 farklı durumu ele alan bir performans değerlendirme sorusu soruldu. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmaya çalışıldı. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Nötr Durum/Ne katılıyorum-Ne katılmıyorum, 4-Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılmıyorum)

Tablo 34 elde edilen sonuçları özetlemektedir. Her bir duruma ait yüzdesel dağılım, ortalama ve mod değerleri bu tabloda gösterilmiştir. Sonuçlara göre; katılımcılar PBS'nin işletme performansı üzerinde kaçınılmaz bir etkisi olduğuna inanmaktadır.

Tablo 34: PBS'nin İşletme Performansı Üzerine Etkileri

	1	2	3	4	5	ORT.	MOD
Satış ve Pazarlama Bilgilerine Daha Hızlı ve Zamanında Ulaşma	1,2%	4,8%	15,5%	40,5%	38,1%	4,69	4
Rakipler Hakkında Daha Sağlıklı Bilgi	8,3%	10,7%	33,3%	25,0%	22,6%	3,43	3
Potansiyel Müşteriler Hakkında Daha Sağlıklı Bilgiye Ulaşma	3,6%	13,1%	28,6%	29,8%	25,0%	3,60	4
Müşteriler veya Diğerleri İle Bilgi Takası	10,7%	10,7%	29,8%	28,6%	20,2%	3,37	3
Satış ve Pazarlama Departmanı İçinde Daha İyi İletişim Sağlaması	0,0%	3,6%	25,0%	34,5%	36,9%	4,05	5
Firma Dışı İle Daha İyi İletişim Sağlaması	2,4%	0,0%	31,0%	39,3%	27,4%	3,89	4
Rekabet Üstünlüğü	4,8%	4,8%	26,2%	32,1%	32,1%	3,82	4
Firma Bilinirliği ve İmajının Daha Üst Seviyelere Çıkarılması	3,6%	10,7%	27,4%	33,3%	25,0%	3,65	4
Daha İyi Pazarlama Yönetimi	2,4%	4,8%	23,8%	33,3%	35,7%	3,95	5
Müşteri Memnuniyeti	2,4%	0,0%	20,2%	31,0%	46,4%	4,19	5
Yeni Teknoloji ve Gelişmeleri Daha Yakından Takip Edebilme	3,6%	10,7%	26,2%	34,5%	25,0%	3,67	4
Satış ve Pazarlama Ekibinin Eğitimi	3,6%	17,9%	33,3%	28,6%	16,7%	3,37	3
İnsan Hatasının Minimuma İndirilmesi veya Elimine Edilmesi	0,0%	11,9%	28,6%	38,1%	21,4%	3,69	4
Satış&Pazarlama Kararlarının Daha Hızlı ve Doğru Verilebilmesi	1,2%	8,3%	20,2%	39,3%	31,0%	3,90	4
Yeni Pazarlara Girebilme	4,8%	14,3%	28,6%	31,0%	21,4%	3,50	4
Karlılığın Artması	2,4%	10,7%	32,1%	33,3%	21,4%	3,61	4
Müşteri Sayısının Artması	1,2%	7,1%	21,4%	38,1%	32,1%	3,93	4
Daha İyi Hizmet veya Ürün Sunabilme	0,0%	6,0%	28,6%	33,3%	32,1%	3,92	4
Daha Kısa Sürede Hizmet Verebilme	0,0%	6,0%	19,0%	26,2%	48,8%	4,18	5
Satış ve Pazarlama İle İlgili Karar Verme Aşamasında Destek Olması	1,2%	3,6%	19,0%	45,2%	31,0%	4,01	4
Kaynakların Daha İyi Kullanılması	1,2%	4,8%	28,6%	35,7%	29,8%	3,88	4
Maliyet Kontrolünün Geliştirilmesi	0,0%	4,8%	26,2%	38,1%	31,0%	3,95	4
Maliyetleri Düşürmesi	1,2%	11,9%	47,6%	20,2%	19,0%	3,44	3

Katılımcılar özellikle, PBS'nin "satış pazarlama departmanı içerisinde daha iyi iletişim sağladığına, pazarlama yönetiminin PBS sayesinde daha iyi yapıldığına, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik etkilerine tamamen katıldıklarına, ve hizmet süresini

kısılttığına” güçlü bir şekilde inanmaktadır (5). Bununla birlikte “rakipler hakkında toplanan bilginin daha sağlıklı olması, müşteriler veya diğerleri ile bilgi takası yapılması, satış ve pazarlama ekibinin eğitimi, ve maliyetleri düşürmesi konusunda” çekinik kalmışlar ve nötr (3) olduklarını belirtmişlerdir.

3.3. Detaylı Araştırma Analizleri – İlişkisel Analizler

Araştırmanın bu aşaması ilişkisel analizlerin gerçekleştirileceği ve detaylı analizlerin neticesinde PBS kullanımını etkileyen unsurlar ile PBS kullanımının performans üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılacaktır. Öncelikle İşletme ve Katılımcı profili ile PBS arasında açıklayıcı bir ilişki olup olmadığı araştırılacak, daha sonra PBS farkındalık durumu ile PBS kullanımında herhangi bir ilişki olup olmadığına bakılacaktır. İşletme odaklılığının PBS kullanımı üzerinde etkisi olup olmadığı irdelenirken, aynı zamanda işletmelerin bakış açısının PBS kullanım alanları ile olan ilişkisine bakılacaktır. Daha sonra PBS kullanımı ve PBS'nin kullanıldığı alanların performans üzerine etkileri ele alınacaktır.

3.3.1. İşletme Profilinin PBS Alt Sistemleri Kullanımına Etkileri

Bu araştırma yapılırken anket sonuçları neticesinde normal olmayan bir dağılım modeli elde edildiğinden dolayı normal dağılım için geçerli olan testler uygulanamamıştır. Bunun yerine SPSS v17 ile korelasyon teknikleri kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu aşamasında dağılım normal olmadığından dolayı “Pearson Korelasyon” yerine Kendall’s tau-b ve Spearman testleri yapılmış (Ural ve Kılıç, 2011:250) ve anlamlılık düzeyleri kontrol edilmiştir.

Tablo 35’de işletme profilinin spearman testi ile PBS alt sistemleri kullanımı üzerindeki etkisi veya bir diğer ifade ile aralarındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloda Sarı ile İşaretli olan unsurlar arasında 0,05 seviyesinde bir ilişki söz konusu iken, yeşil ile işaretli olan durumlarda 0,01 seviyesinde anlamlılık gözlemlenmektedir. Tabloda yer alan negatif veriler değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ve pozitif değişkenler doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 35: İşletme Profili ve PBS Kullanımı Korelasyon Matrisi

		İşletmenin Çalışan Sayısı	İşletmenin Bulunduğu Pazar T	İşletmenin Yaşı	Şirketin Uluslararası Paydaşı Var mı	İşletmenin Hukuki Yapı	Şirketin Ortalama Yıllık Cirosu	
Çalışma Sayfası Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,266 ^{**}		,293 ^{**}	-,238 ^{**}	-,312 ^{**}		
	Anlamlılık. (2-tailed)	,015		,007	,029	,004		
Presentasyon ve Grafik Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,216 ^{**}	-,318 ^{**}	,324 ^{**}	-,353 ^{**}	-,286 ^{**}	,365 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,049	,003	,003	,001	,008	,001	
Satış Tahmin Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,265 ^{**}		,422 ^{**}	-,312 ^{**}	-,424 ^{**}	,299 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,015		,000	,004	,000	,006	
Elektronik Anket Düzenleme Sistemleri	Korelasyon Katsayısı	,267 ^{**}	-,427 ^{**}	,288 ^{**}	-,307 ^{**}		,274 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,014	,000	,008	,004		,012	
KDS	Korelasyon Katsayısı	,270 ^{**}	-,316 ^{**}	,442 ^{**}	-,236 ^{**}	-,293 ^{**}	,346 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,013	,003	,000	,031	,007	,001	
Uzman Sistemler/Simulasyon	Korelasyon Katsayısı	,274 ^{**}	-,258 ^{**}	,346 ^{**}	-,240 ^{**}	-,240 ^{**}	,331 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,012	,018	,001	,028	,028	,002	
Veri Analiz ve İstatistik Programları	Korelasyon Katsayısı	,263 ^{**}	-,354 ^{**}	,365 ^{**}	-,249 ^{**}		,292 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,016	,001	,001	,022		,007	
Satış Fırsatları Değerlendirme Programları	Korelasyon Katsayısı	,338 ^{**}	-,382 ^{**}	,289 ^{**}	-,250 ^{**}		,319 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,002	,000	,008	,023		,003	
Uzaktan Bağlantı	Korelasyon Katsayısı	,486 ^{**}	-,302 ^{**}	,349 ^{**}	-,265 ^{**}	-,344 ^{**}	,502 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000	,005	,001	,015	,001	,000	
Elektronik Veri Paylaşımı, EDI, EBA	Korelasyon Katsayısı	,456 ^{**}	-,333 ^{**}	,462 ^{**}	-,296 ^{**}	-,432 ^{**}	,463 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000	,002	,000	,006	,000	,000	
Video Konferanslar	Korelasyon Katsayısı	,467 ^{**}	-,246 ^{**}	,449 ^{**}	-,449 ^{**}	-,470 ^{**}	,496 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000	,024	,000	,000	,000	,000	
Bilgisayarlı Konferanslar	Korelasyon Katsayısı	,390 ^{**}	-,219 ^{**}	,372 ^{**}	-,295 ^{**}	-,410 ^{**}	,507 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000	,045	,000	,006	,000	,000	
Elektronik Bültenler	Korelasyon Katsayısı	,345 ^{**}		,332 ^{**}	-,387 ^{**}	-,335 ^{**}	,507 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,001		,002	,000	,002	,000	
Veritabanı	Korelasyon Katsayısı			,307 ^{**}		-,383 ^{**}	,315 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)			,004		,000	,004	
Tutundurma/Reklam Takip Sistemleri	Korelasyon Katsayısı		-,369 ^{**}	,349 ^{**}		-,273 ^{**}	,475 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)		,001	,001		,012	,000	
Sipariş İşleme Yazılımları	Korelasyon Katsayısı			,397 ^{**}		-,280 ^{**}		
	Anlamlılık. (2-tailed)			,000		,010		
Finansal Analiz Yazılımları	Korelasyon Katsayısı			,296 ^{**}				
	Anlamlılık. (2-tailed)			,006				
LAN, WAN, Intranet, Extranet,	Korelasyon Katsayısı	,436 ^{**}	-,225 ^{**}	,255 ^{**}	-,388 ^{**}	-,253 ^{**}	,404 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,000	,040	,019	,000	,020	,000	
Elektronik Mail Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,223 ^{**}		,276 ^{**}				
	Anlamlılık. (2-tailed)	,041		,011				
Bilgisayarlı Tasarım Sistemleri	Korelasyon Katsayısı			,216 ^{**}		-,235 ^{**}		
	Anlamlılık. (2-tailed)			,048		,031		
Hypertext Konferanslar	Korelasyon Katsayısı	,348 ^{**}	-,333 ^{**}				,378 ^{**}	
	Anlamlılık. (2-tailed)	,001	,002				,000	
Bilgisayar Tabanlı Telepazarlama Sistemleri	Korelasyon Katsayısı	,216 ^{**}	-,310 ^{**}					
	Anlamlılık. (2-tailed)	,049	,004					
Masaüstü Yayın Yazılımları	Korelasyon Katsayısı		-,419 ^{**}					
	Anlamlılık. (2-tailed)		,000					
OLAP Kullanımı	Korelasyon Katsayısı	,221 ^{**}						
	Anlamlılık. (2-tailed)	,044						
Satış için Arama Planlama Sistemleri	Korelasyon Katsayısı		-,223 ^{**}					
	Anlamlılık. (2-tailed)		,041					
Kelime İşlem Yazılımları	Korelasyon Katsayısı							
	Anlamlılık. (2-tailed)							
			* 0,05 seviyesinde bir ilişki					
			** 0,01 seviyesinde bir ilişki					

3.3.2. Kullanıcı Profiline PBS Farkındalık Durumuna Etkileri

Araştırmanın bu aşamasında, kullanıcıların PBS hakkında bilgi seviyeleri ölçülmüş ve PBS farkındalık durumu ile kullanıcı profili arasında herhangi bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 37, kullanıcıların bilgi düzeyi ile bilgi sistemleri farkındalık durumu arasındaki korelasyon matrisini detaylı bir şekilde göstermektedir. Araştırmanın ilgi çeken bulgularından bir tanesi cinsiyetin ofis otomasyon programları bilgi düzeyi üzerinde etkin olduğudur. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde bayanların erkek çalışanlara göre ofis otomasyon programlarına daha hakim olduğu ve bu konuda daha çok bilgiye sahip olduğu söylenebilir. Cinsiyet ile PBS farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır.

Katılımcının yaşının uzaktan bağlantı ile 0,05 düzeyinde ve Video konferanslar hakkında edindikleri bilgi birikimi ile 0,01 düzeyinde doğrudan ilişkisi olduğu söylenebilir.

Katılımcının eğitim durumu ile PBS alt sistemleri farkındalık durumu arasında kelime işleme ve presentasyon gibi ofis otomasyon sistemleri, OLAP kullanımı, veri analizi ve istatistiksel yazılımlar, Lan-Wan intranet ve extranet gibi bağlantı sistemleri ve Uzman sistemler arasında $P<0,01$ düzeyinde anlamlı ve doğrusal bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcının iş tecrübesine bakıldığında ilk göze çarpan maddenin, katılımcıların yaşları arttıkça finansal analiz sistemlerinin farkındalık düzeyi göz önüne çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcının pozisyonu yükseldikçe ve iş tecrübesi arttıkça, katılımcıların karar destek sistemleri hakkındaki bilgi ve tecrübelerinin arttığını söylemek mümkün. Aynı zamanda katılımcının pozisyonu yükseldikçe, uzman sistemler ve simülasyonlar hakkındaki farkındalık düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 36: Katılımcı Profili ve PBS Kullanımı Korelasyon Matrisi Anlamlılık Durumu

		Katılımcının Eğitim Durumu	Katılımcının Pozisyonu	Katılımcının İş Tecrübesi
Presentasyon ve Grafik Yazılımları Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,228*	,222*	
	Anlamlılık (2-tailed)	,037	,042	
OLAP Kullanımı Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,219*	,235*	
	Anlamlılık (2-tailed)	,045	,031	
Masaüstü Yayın Yazılımları Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı		,216*	
	Anlamlılık (2-tailed)		,049	
Bilgisayar Tabanlı Telepazarlama Sistemleri Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı		,262*	
	Anlamlılık (2-tailed)		,016	
KDS Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı		,243*	,270*
	Anlamlılık (2-tailed)		,026	,013
Video Konferanslar Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı		,233*	,305**
	Anlamlılık (2-tailed)		,033	,005
Veri Analiz ve İstatistik Programları Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,223*	,311**	
	Anlamlılık (2-tailed)	,041	,004	
Tutundurma/Reklam Takip Sistemleri Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı		,282**	
	Anlamlılık (2-tailed)		,009	
Uzman Sistemler/Simulasyon Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,260*	,283**	
	Anlamlılık (2-tailed)	,017	,009	
Finansal Analiz Yazılımları Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı			,221*
	Anlamlılık (2-tailed)			,044
Uzaktan Bağlantı Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı			,311**
	Anlamlılık (2-tailed)			,004
LAN, WAN, Intranet, Extranet, Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,219*		
	Anlamlılık (2-tailed)	,045		
Elektronik Veri Paylaşımı, EDI, EBA Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı			,238*
	Anlamlılık (2-tailed)			,029
Kelime İşlem Yazılımları Farkındalık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,270*		
	Anlamlılık (2-tailed)	,013		
* 0,05 seviyesinde bir ilişki				
** 0,01 seviyesinde bir ilişki				

3.3.3. İşletme Odaklılığının PBS Kullanımı Üzerine Etkisi

Tablo 38, İşletmelerin odaklılığının işletmelerde kullanılan PBS üzerine etkilerini özetlemektedir. Tabloda yeşil tonlarla işaretlenmiş olan değerler, spearman korelasyon analiz tekniği kullanılarak ölçülmüş ve 0,05 düzeyinde anlamlılığa sahip olan değerleri, sarı ile işaretli olan değerler ise 0,01 düzeyinde anlamlılığı olan değerleri göstermektedir.

Müşteri odaklılığı ön planda tutan işletmeler için, sipariş işleme yazılımları, finansal analiz yazılımları, satış tahmin yazılımları, masaüstü yayın yazılımları, ve

tutundurma/reklam takip yazılımları 0,05 değerinde anlamlı bir ilişkiye sahipken, veri analiz ve istatistik sistemleri, satış fırsatları değerlendirme sistemleri, satış için arama planlama sistemleri ve karar destek sistemleri arasında 0,01 düzeyinde anlamlılık vardır. Diğer bir syem ile, işletmelerin müşteri odaklılığı arttıkça bu programların işletme içinde kullanımı artmaktadır.

İşletme rekabet odaklı olduğunda ise, sipariş işleme sistemleri, tutundurma/reklam takip sistemleri, satış için arama planlama sistemleri, ve video konferans sistemleri arasındaki ilişki, 0,01 anlamlılık düzeyinde ve finansal analiz sistemleri, satış tahmin yazılımları, veri analiz ve istatistik yazılımları, masaüstü yayın yazılımları, satış fırsatları değerlendirme fırsatları elektronik anket düzenleme sistemleri, elektronik veri paylaşım sistemleri, karar destek sistemleri ve uzman sistemler arasında 0,05 düzeyinde anlamlılık bulunmaktadır. Buradaki ilginç bir bulgu, İşletmelerin rekabet odaklılığı aynı zamanda müşterilere özel ürün ve hizmet anlayışını birlikte getirmekte ve işletmeleri anket düzenlemeye sevk etmektedir. Türk işletmelerinde müşteri odaklı yaklaşım ile elektronik anket düzenleme sistemleri arasında herhangi bir ilişkinin olmaması ilgi çekici niteliktedir.

Koordinasyon odaklılık konusuna bakıldığında bu unsurun işletmelerin PBS alt sistemleri kullanımını herhangi bir Şekilde etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Ancak masaüstü yayın sistemleri ile koordinasyon odaklılık arasında 0,01 düzeyinde anlamlılık görülmüştür.

Yenilikçilik odaklılık ele alındığında elektronik bültenler diğer odaklılıklardan farklı olarak bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Odaklılıklara bakıldığında araştırma neticeleri bilgi sistemleri kullanımı ile bilgi odaklılığın yakından ilişkili olduğunu doğrular niteliktedir. Bu noktada, bilgi odaklılık ile ilgisi olmayan maddeler sadece kelime işlem yazılımları, presentasyon yazılımları lan-wan intranet ve extranet kullanımı, e-mail kullanımı ve hypertext sistemlerinin kullanımı olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 37: İşletme Profili ve İşletme Odaklılığı Korelasyon Matrisi

		İşletmenin Müşteri Odaklılığı	İşletmenin Rekabet Odaklılığı	İşletmenin Yenilikçilik Odaklılığı	İşletmenin Performans Odaklılığı	İşletmenin Bilgi Odaklılığı
Sipariş İşleme Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,311**	,226*	,315**	,261*	,290**
	Anlamlılık (2-tailed)	,004	,038	,004	,017	,007
Satış Tahmin Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,300**	,402**	,319**	,392**	,409**
	Anlamlılık (2-tailed)	,006	,000	,003	,000	,000
Masaiüstü Yayın Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,311**	,489**	,462**	,309**	,332**
	Anlamlılık (2-tailed)	,004	,000	,000	,004	,002
Veri Analiz ve İstatistik Programları	Korelasyon Katsayısı	,221*	,354**	,317**	,449**	,347**
	Anlamlılık (2-tailed)	,044	,001	,003	,000	,001
Satış Fırsatları Değerlendirme Programları	Korelasyon Katsayısı	,273*	,452**	,345**	,498**	,452**
	Anlamlılık (2-tailed)	,013	,000	,001	,000	,000
Tutundurma/Reklam Takip Sistemleri	Korelasyon Katsayısı	,311**	,258*	,234*		,381**
	Anlamlılık (2-tailed)	,004	,018	,032		,000
Satış için Arama Planlama Sistemleri	Korelasyon Katsayısı	,238*	,274*	,333**		,417**
	Anlamlılık (2-tailed)	,029	,012	,002		,000
KDS	Korelasyon Katsayısı	,249*	,323**	,290**	,314**	,367**
	Anlamlılık (2-tailed)	,022	,003	,007	,004	,001
Finansal Analiz Yazılımları	Korelasyon Katsayısı	,284**	,281**	,310**	,348**	,272*
	Anlamlılık (2-tailed)	,009	,010	,004	,001	,012
Elektronik Anket Düzenleme Sistemleri	Korelasyon Katsayısı		,314**	,244*	,242*	,280**
	Anlamlılık (2-tailed)		,004	,025	,027	,010
Elektronik Veri Paylaşımı, EDI, EBA	Korelasyon Katsayısı		,324**	,249*	,370**	,300**
	Anlamlılık (2-tailed)		,003	,022	,001	,006
Uzman Sistemler/Simulasyon	Korelasyon Katsayısı		,333**	,301**	,254*	,342**
	Anlamlılık (2-tailed)		,002	,005	,020	,001
Video Konferanslar	Korelasyon Katsayısı		,243*	,275*	,348**	,360**
	Anlamlılık (2-tailed)		,026	,011	,001	,001
Elektronik Bültenler	Korelasyon Katsayısı			,228*		,306**
	Anlamlılık (2-tailed)			,037		,005
OLAP Kullanımı	Korelasyon Katsayısı			,271*		,291**
	Anlamlılık (2-tailed)			,013		,007
Uzaktan Bağlantı	Korelasyon Katsayısı				,243*	,354**
	Anlamlılık (2-tailed)				,027	,001
Çalışma Sayfası Yazılımları	Korelasyon Katsayısı				,383**	,242*
	Anlamlılık (2-tailed)				,000	,027
		*	0,05 seviyesinde bir ilişki			
		**	0,01 seviyesinde bir ilişki			

3.3.4. PBS Kullanım Alanlarının PBS Alt sistemi Seçimine Etkisi

Araştırmada PBS kullanım alanları ile PBS alt sistemlerinin kullanımı arasında istatistiksel bir anlamlılık olup olmadığı inceleyebilmek adına kullanım alanları ile PBS alt sistemleri için Ki-Kare Bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bu test ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı yada bir değişkene ilişkin verilerin diğer değişkenin farklı düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011:264). Bu analiz SPSS v17’de Analyze+Descriptive Statistics+Crosstabs komutları ile gerçekleştirilmiştir ve her bir PBS alt sisteminin PBS kullanım alanı ile ilişkisi tek tek test edilmiştir.

Tablo 38: PBS Kullanım Alanı ile PBS Alt Sistemleri Ki-Kare Korelasyon Matrisi

	SA	TT	YÜG	PA	MH	SB	RE	SEG	MKH	AY	ÜKM	F/T	FD	YÜF	ARGE	RA	HP	OSM	ÇE
Çalışma Sayfası Yazılımları Kullanım Düzeyi	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
Kelime İşlem Yazılımları Kullanım Düzeyi	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Presentasyon ve Grafik Yazılımları Kullanım Düzeyi	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Veritabanı Kullanım Düzeyi	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Sipariş İşleme Yazılımları Kullanım Düzeyi	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Finansal Analiz Yazılımları Kullanım Düzeyi	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1
Satış Tahmin Yazılımları Kullanım Düzeyi	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
OLAP Kullanımı Kullanım Düzeyi	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Veri Analiz ve İstatistik Programları Kullanım Düzeyi	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0
Masaüstü Yayın Yazılımları Kullanım Düzeyi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Satış Fırsatları Değerlendirme Programları Kullanım Düzeyi	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Uzaktan Bağlantı Kullanım Düzeyi	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
Tutundurma/Reklam Takip Sistemleri Kullanım Düzeyi	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1
Bilgisayar Tabanlı Telepazarlama Sistemleri Kullanım Düzeyi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
Bilgisayarlı Tasarım Sistemleri Kullanım Düzeyi	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Satış için Arama Planlama Sistemleri Kullanım Düzeyi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
LAN, WAN, Intranet, Extranet, Kullanım Düzeyi	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Elektronik Anket Düzenleme Sistemleri Kullanım Düzeyi	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Elektronik Veri Paylaşımı, EDI, EBA Kullanım Düzeyi	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0
KDS Kullanım Düzeyi	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
Uzman Sistemler/Simulasyon Kullanım Düzeyi	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
Video Konferanslar Kullanım Düzeyi	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Bilgisayarlı Konferanslar Kullanım Düzeyi	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
Elektronik Mail Yazılımları Kullanım Düzeyi	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Elektronik Bültenler Kullanım Düzeyi	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hypertext Konferanslar Kullanım Düzeyi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 39’da yer alan matris, her bir kullanım alanının PBS alt sistemleri ile olan ilişkisini gösterecek şekilde 2’li sistem ile oluşturulmuştur. Kullanım Alanları tablonun enine doğru fazla genişlememesi adına kısaltmalar ile ifade edilmiştir. Kısaltmalar Tablo 40’da gösterilmektedir.

Tablo 39: PBS Kullanım Alanı Kısaltmaları

SA	Satış Analizleri
TT	Talep Tahminleri
YÜG	Yeni Ürün Geliştirme
PA	Pazar Araştırması
MH	Maliyet Hesapları
SB	Satış Stratejisi Belirleme
RE	Reklam Etkinlikleri
SEG	Segmentasyon Analizleri
MKH	Müşteri Kredi Hacmi Belirleme
AY	Aracıların Yönetilmesi
ÜKM	Ürün Kar Marjının Belirlenmesi
F/T	Fırsatlarının veya Tehditlerinin Belirlenmesi
FD	Fiyat Değişiklikleri
YÜF	Yeni Ürün Fiyatlandırma
ARGE	AR&GE için Bütçe Belirleme
RA	Rakip Analizi
HP	Hedef Pazar Belirleme
OSM	Optimum Sipariş Miktarı Belirleme
ÇE	Pazarlama Çalışanlarının Eğitimi

İlişki Matrisi oluşturulurken ki-kare bağımsızlık testleri yapılmış ve elde edilen pearson chi-square testi neticesinde anlamlılık olup olmadığına bakılmıştır. Tabloda ilgili alanda eğer anlamlı bir ilişki bulunmuşsa “1” böyle bir ilişki istatistikî açıdan mevcut değilse “0” değeri atanmıştır. Tablo 41 bu analizin nasıl yapıldığına dair sipariş işleme sistemleri ile satış analizleri arasındaki ilişkiyi açıklayan örnek bir tablodur. $P < 0,01$ olduğundan dolayı anlamlılık düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu çalışmada oluşturulan 24*19 ebadındaki anlamlılık matrisi için toplam 494 kıkare tablosu incelenmiş ve bu tablolarda 168 anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu tabloların fazla yer tutmaması adına burada gösterilmemekle birlikte EK-3’te örnek gözlemlere yer verilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, araştırma kapsamında Pazarlama Bilgi Sistemi kullanımının 1980'lerden beri süre gelen artan trendi desteklemiş oldu. PBS kullanımına spesifik bir bakış ile yaklaşıldı ve Türk İş dünyasında PBS'nin kullanımının birçok farklı yönden gerekliliği ve kullanım düzeyinin pek çok farklı yönden etkisi değişik boyutlarda ele alındı.

- Günümüz iş dünyasında pazarlama yöneticileri gerek çevreden gerek organizasyon içinden gelen verileri depolayarak kullanmaktadır.
- İşletme büyüklüğü arttıkça Türk işletmelerinde PBS alt sistemlerinin satış analizleri, fiyat değişikliklerinin değerlendirilmesi ve elastikiyet analizleri, satış pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, ürün kar marjının belirlenmesi, müşteri hizmetlerinin takip edilmesi, yeni ürün fiyatlandırması, talep tahminleri, pazar araştırmaları, optimum sipariş lot büyüklüğünün belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, satış fırsatlarının ve tehditlerinin belirlenmesi, rekabet üstünlüğü sağlanmasında rakip hareketlerinin analizleri, hedef pazarın belirlenmesi, Segmentasyon analizinin yapılması, müşteri kredi hacminin belirlenmesi, satış ve pazarlama alanında çalışan eğitimlerinin yönetilmesi, araçların yönetilmesi, reklam etkilerinin belirlenmesinde, AR&GE için bütçe belirlenmesi gibi pek çok farklı alanda kullanıldığını görmek mümkün olmaktadır.
- PBS alt sistemlerine ait farkındalık durumu, kullanıcıların, eğitim düzeyleri, şirket içindeki pozisyonları, işletmedeki ve iş yaşamında elde etmiş oldukları tecrübelerine göre değişmektedir.
- Günümüzde pazar hakkında istihbarat toplamak ve pazar araştırmaları yapmak adına işletmeler için en önemli kaynaklardan biri PBS olmuştur.
- Günümüz işletmelerinde müşteriler, rakipler, potansiyel müşteriler, iç ve dış çevre hakkında veriler toplanarak veri tabanlarında saklanmakta ve satış&pazarlama aktivitelerinin düzenlenmesi için gerektiğinde işlenerek kullanılmaktadır. Ancak toplanan özellikle çevresel bilgiler için verilerin bilgisayar ortamına aktarılması tam olarak gerçekleştirilememektedir.
- PBS kullanımı için ana kullanıcı kitlesi orta seviye yöneticilerdir. KDS kullanımı özellikle satış ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için önemli bir kaynak haline gelmiştir.

- Pazarlama karmasının oluşturulması ve dengelenebilmesi için PBS kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir.
- Satış&Pazarlama çalışanları için sadece PC ve Serverlar değil aynı zamanda onlara hareket imkanı sağlayan ve dışarıdan işletmelerin veri tabanına bağlanabilmeyi pek çok farklı yöntemle gerçekleştirebilen dizüstü bilgisayarlar, ve cep telefonları gibi mobil cihazlarda bugün en az onlar kadar önem kazanmıştır.
- İşletmelerin bilgi odaklı yaklaşımları sayesinde PBS günden güne önemini artırmakta ve işletmeler için hızlı veri aktarımı ve iletişimi sağlamaktadır.
- Bugünün işletmelerinde, işletmeler sadece hazır paket programları kullanmakla kalmayarak, aynı zamanda bünyelerinde bu yazılımları özelleştirmekte ve eksik kaldıkları noktalarda dışarıdan IT desteği de almaktadır.
- İşletmelerin kullanmış oldukları sistemler ele alındığında istatistiksel analizler yapmayı sağlayan SPSS tarzı programların işletmelerde yaygın bir şekilde kullanılmadığını ancak analizlerin ve raporlamaların hazırlanmasında kullanmış oldukları ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) programlarının sağladığı görülmektedir.

Günümüzün değişen ve gelişen teknolojisinin getirmiş olduğu global pazarlarda, verilerin doğru bir şekilde toplanması, yönetilmesi ve kullanılabilir bilgi haline getirilerek organizasyonlarda doğru bir şekilde paylaşılması ve pazarlama yöneticilerinin karar vermelerini desteklemek amacı ile bütünleşik entegrasyonun sağlanması satış&pazarlama için en önemli faktör haline gelmiştir. Yeni pazarlama odağı için bilgi odaklı bir çağın çok yakında başlayacağı ve bilgi paradigmasının doğacağı bir çağın eşiğine gelirken, başarılı bir PBS'ye ulaşabilmek adına, sadece son teknoloji sistemlerin kurulmasının yeterli olamayacağı aşikârdır. Ayakta kalmak ve başarıya ulaşmak isteyen işletmeler için pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek, bütün yönetim fonksiyonlarını dengeleyecek nitelikte bir PBS desteğini ve işletme planları ile entegre edilmiş bütünleşik bir sistemi organizasyon genelinde kurmaları gerekmektedir. İşletmeler bu şekilde müşteri memnuniyetini artıracak hizmetler ve ürünleri sunarken rekabet üstünlüğünü elde edebilecekleri muhtemel fırsatlar oluşturabilirler.

Bu çalışma ile birlikte bilgisayar sistemlerini ve yazılımlarının günümüzde nerede olduğu ve hangi alanlarda kullanılmaya çalışıldığı ölçülmeye çalışılmıştır. Şirketlerin kullanmış olduğu sistemlerin işletmelerin bakış açısı veya demografik faktörleri ile ilintili olup olmadığı ele alınırken, işletme performanslarının kullanmış oldukları PBS alt sistemleri ile nasıl bir ilişkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Türkiye şartlarında şu anda gerek teknik altyapı eksikliği gerek bu alanda çalışacak profesyonel sayısının eksikliğinden dolayı, henüz uzman sistemler veya karar alma aşamasında verilere dayalı olarak karar verebilecek akıllı sistemler mevcut olmasa da, teknolojik gelişmelerin ivmesinin hızını kaybetmeden devam edeceği aşikârdır ve gelecekte bu tip çalışmaların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bugün bu tip teknolojilerin kullanım maliyetleri oldukça yüksek olmasına karşın, gün geçtikçe değişen ve gelişen teknoloji, işletmeler için daha ucuz maliyetler sunacaktır.

GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma ile birlikte Türkiye’de bilişim sistemlerinin kullanımının pazarlama alanındaki etkileri ve Türkiye’de Pazarlama Bilgi Sistemlerinin kullanım düzeyi ele alınmaya çalışılmıştır. Ülkemizde gerek gereksinim duyulan bilgi sistemi çalışanlarının yeterli olmaması gerekse pazarlama kavramının gün geçtikçe değişen ve gelişen dinamik yapısı nedeni ile bu alanda yapılabilecek pek çok çalışma olduğu düşünülebilir.

Pazarlama bilgi sistemleri kullanımının teknolojik alt yapı gelişimi ile birlikte hızlanan ve büyüyen bir konu olması nedeni ile gelişen teknolojik sistemlerin pazarlama bilgi sistemleri ile olan altyapı uyumu ülkemizde incelenmesi gereken önemli noktalardan biridir. Gelecekte teknolojinin ilerlemesi ile birlikte şu anda hayal gücümüzü zorlayıcı nitelikte olan daha yeni ve daha güncel konular araştırma konusu olarak ele alınabilir niteliktedir. Bu alanda teknolojik satınalma hareketleri ile pazarlama bilgi sistemlerinin kıyaslanması yapılabilecek ve örnek gösterilebilecek bir alan olabilir. Donanım satın alması ile, pazarlama alanında kullanılan teknolojik alt yapının korelasyonu ele alınabilecek bir çalışma olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada toplanan veriler tezin konusu gereği sektörel analize uygun olmadığından dolayı, sektörel bilgiler ile pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımındaki farklılıklar veya benzerlikler üzerine yapılacak bir araştırma ile birlikte, pazarlama bilgi sistemlerinin hangi sektörlerde ne gibi alanlarda kullanıldığı ileriki dönemlere ışık tutabilir niteliktedir.

Sektörel analizlerin yapılması ile gerçekleştirilebilecek diğer bir çalışma ise, daha spesifik sektörlerde işletmelerin kullanımını ve performans etkisini gözlemlemeye yönelik olarak yapılabilir. Örneğin gıda sektöründe yer alan işletmelerin performanslarını karşılaştırmak amacı ile kullanmış olduğu pazarlama bilgi sistemleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır.

Daha geniş bölgelerde yapılabilecek bir çalışma ile bölgesel karşılaştırmalar yapılabilirken daha spesifik bir bölgede pazarlama faaliyetlerinin aktif sonuçları ve spesifik bir bölgedeki işletmelerin performansları arasındaki değişiklikleri temel alan çalışmaların gerçekleştirilmesi bu alandaki boşlukların daha iyi anlaşılmasına hizmet edecek bir çalışma olarak ele alınabilir. Geniş bir bölge veya bölgeler arası karşılaştırma için Ülkemiz ile diğer ülkeler arasındaki kullanım seviyesi ele alınarak sonuçlandırılabilir. Yada ülkemiz içinde sanayi ve kalkınma yatırımları yüksek bölgelerde pazarlama bilgi sistemlerinin diğer bölgelere oranla daha üste seviyede olduğu gibi bir hipotezin doğruluğu araştırılabilir. Spesifik bölgeler için ise Gebze Organize sanayinde yer alan işletmelerin pazarlama alanında kullanmış oldukları bilgi sistemlerinin sağladığı fayda veya faydalar araştırılırken, sistemlerin bu durum üzerine etkileri incelenebilecek çalışmalar arasındadır.

İşletmelerin bulunmuş olduğu pazar tipi ve PBS kullanımı üzerine gerçekleştirilebilecek çalışmalar ile birlikte Tüketici pazarında B2C kullanımının elektronik ihalelerin düzenlendiği Endüstriyel pazarlara göre ne gibi farklılıklar gösterdiği yada hizmet sektöründe otellerin satış&pazarlama faaliyetleri için kullanmış oldukları sistemlerin performans üzerine geniş etkileri araştırılabilir.

Günümüzde performans artışı için işletmeler McKinsey, KPMG, PwC, gibi birçok danışmanlık firmasına milyonlarca dolar vererek kendilerini daha verimli, daha etkin, daha hızlı ve daha çok kazanan işletmeler haline getirmek istemektedir. Yapılan bu çalışmalar ile birlikte, işletmelerin satış verimliliklerini artırmak amacı ile pazarlamanın hangi alanında ne tip sistemler kullandığında verimliliklerini arttırabilecekleri henüz bir muammadır. Bu belirsizlikleri yapılabilecek çalışmalar ile bilimin ışığına sunmak şüphesiz ki bilim uzmanlarının ve araştırmacıların hayattaki en büyük gayesi niteliğindedir.

Sonuç olarak bilimsel bir bakış açısı ile bilgi sistemlerinin kullanımı ve pazarlama ilişkisi adına bu tez ile temel bir araştırma yapılmış olsa dahi, şüphesiz ki yapılabilecek birçok çalışma gelecekte şekillenecek ve bilim uzmanları ve araştırmaya gönül veren insanlar tarafından bilimin ışığına sunulacaktır.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, B., Özaslan, B.Ö. ve Derindere, S. (2006). “Lojistik Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye’de Araç Takip Sisteminde (ATS) Kullanımına İlişkin Bir İnceleme”. *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. C. 1. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi-Kocaeli Üniversitesi. İBF.. Kocaeli. 3-5 Kasım
- ADLER, L. (1967). “Systems Approach to Marketing”. *Harvard Business Review*. May- June pp. 105-118.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya. Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., Yıldırım, E., Coşkun, R., ve Bayraktaroğlu, S. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya. Sakarya Kitabevi.
- American Marketing Association Dictionary. (2011).
[Http://Www.Marketingspower.Com/ Layouts/Dictionary.aspx?Dletter=M](http://www.marketingpower.com/Layouts/Dictionary.aspx?Dletter=M)
- BAŞOK, Y. N. (2003). “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 37/9. 223-228
- BAYRAM, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa. Ezgi Kitabevi.
- BREATH, C.M.; and Ives, B. (1986). “Competitive Information Systems in Support of Pricing”. *Mis Quarterly*. 10 March. 85-96.
- BRIEN, R.H., and Stafford J.E. (1969). “Marketing Information Systems: A New Dimension For Marketing Research”. *Journal of Marketing*. Vol. 23. No. 3 (Fall). 19-23.
- BERRY, D., (1983). “How Marketers Use Microcomputers - Now And in The Future”. *Business Marketing*. Vol. 68 (December). 47-51.
- CHENG J. H., and Chun J.L. (2005). “Exploration for The Relationship Between Innovation. IT And Performance”. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 6. No. 2. Pp. 237-252.

- ÇİLAN, A.Ç., Balaban, E., and Coşkun E.. (2006). “Information Technology Utilization Profile of Turkish Upscale Hotel Industry and Impacts of Information Technology on Business Performance”. *Digital Edition from Author*.
- COX, D.F., and R.E. Good (1967). “How to Build A Marketing Information System”. *Harward Business Review*. Vol. 45. No. 3 (May June). 145-154.
- DİNÇER, Ömer. (2010). *Pazar Nedir? Tanımı Ve Türleri*
- [Http://Www.Filozof.Net/Turkce/Sosyoloji/1158-Pazar-Nedir-Ne-Demektir-Tanimi-Anlami-Hakkinda-Konusu-Pazarin-Sinflanmasi-Cesitleri-.Html](http://Www.Filozof.Net/Turkce/Sosyoloji/1158-Pazar-Nedir-Ne-Demektir-Tanimi-Anlami-Hakkinda-Konusu-Pazarin-Sinflanmasi-Cesitleri-.Html)
- DOYLE, P. (2000). “Valuing Marketing’s Contribution”. *European Management Journal*. Vol. 18. No. 3. Ss. 223–245.
- DRUCKER, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York. Harper & Row.
- GENCER, B. “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”. (27-28 Nisan 2006). 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- HALİL F. (2009). “Pazarlama Bilgi Sistemi(Pbs) ve Coğrafi Bilgi Sistemi(Cbs)’nin Pazarlamada Kullanımı”. *Journal of Yasar University*. Pp:2151-2171
- HEEKS, R., and Jagun, A. (2007). “M-Development: Current Issues and Research Priorities”. *Manchester: University of Manchester, E-Development Briefing* No. 12, Mayıs
- HEWSON, N. and Hewson, W. (1994). *The Impact of Computerised Sales and Marketing Systems in The Uk*. 4th Ed. Buckinghamshire. Hcg Publications.
- HİGBY, M.A. and Farah, B.N.. (1991). “The Status of Marketing Information Systems, Decision Support Systems and Expert Systems in The Marketing Function of U.S. Firms”. *Information & Management* 20. Pp:29-35
- IVES, B., and Learmonth G.P. (1984). “The Information System as A Competitive Weapon”. *Communications of The Acm*. December. Vol:27. Number:12. S:1193-1201

IŞILDAK, Levent. (2010). *Ceo'ların Ajandasında Büyüme, Verimlilik ve Müşteri Memnuniyeti Var, İdari İşler Yöneticilerinin Ajandasında Ne Olmalı?*

[Http://Idariisler.Com/2010/11/29/Ceo%E2%80%99ların-Ajandasında-Buyume-Verimlilik-Ve-Musteri-Memnuniyeti-Var-Idari-Isler-Yoneticilerinin-Ajandasında-Ne-Olmali/](http://Idariisler.Com/2010/11/29/Ceo%E2%80%99ların-Ajandasında-Buyume-Verimlilik-Ve-Musteri-Memnuniyeti-Var-Idari-Isler-Yoneticilerinin-Ajandasında-Ne-Olmali/)

JACKSON, R., and Wang, P. (1994). *Strategic Database Marketing*. Ntc Publishing Group.

JAWORSKİ, B.J., and Kohli, A.K. (1993). “Market Orientation: Antecedents and consequences”, *Journal of Marketing* 57. July. Pp: 570

KIRÇOVA, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul. Beta Yayıncılık

KİNG, W.R., and Cleland, D.I. (1974). “Environmental Information Systems for Strategic Marketing Planning”. *Journal Of Marketing*. 38. October. 35-40.

KOTLER, P., and Armstrong G. (1987). *Marketing An Introduction*. Prentice – Hall Inc

KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall. Pearson Custom Publishing. USA

KOTLER, P., and Lane, K. (2006). *Marketing Management*. 12. Baskı. USA. Prentice Hall. Pearson Custom Publishing.

KOTLER, P., Wong, V., and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4. Avrupa Baskısı

KOTLER, P. (1998). *Marketing Management – Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall. 9. Int. Edition

KOTLER, P. (1966). “A Design for The Firm’s Marketing Nerve Center”. *Business Horrrons*. Vol. 9. No. 3 (Fall). 63374.

KURT, M. (2004). *İşletmelerde Bilgi Yönetimi Uygulamaları ve Rekabet Avantajlarına Katkıları: Siemens Business Services (Sbs) Türkiye Örneği*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üni. Sbe, Afyon

- LAUDON, D., Robert S., and Wrenn B. (2004). *Marketing Management, Best Business Books*. New York
- LAUDON K. C., and Laudon J.P. (2006). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. (9th Edition). Pearson/Prentice Hall
- LAZER, W. (1962). "The Role of Models in Marketing." *Journal of Marketing*. 26, April. Pp. 9-14
- LEVITT, T. (1975). "Marketing Myopia". *Harvard Business Review*. September October. P.50
- LITTLE John D.C. (1979). "Decision Support Systems For Marketing Managers". *Journal Of Marketing*. Vol. 43 (Summer). 9-27.
- LÌ, E. Y. (1995). "Marketing Information Systems in The Top Us Companies. A Longitudinal Analysis". *Information & Management*. Elsever
- LÌ, E.Y., Mcleod, R. Jr, and Rogers, J.C. (1993). "Marketing Information Systems in The Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future". *Journal of Management Information Systems*. Vol. 10. No. 1. Summer. Pp. 165-92.
- LÌ, E.Y. (1995). "Marketing Information Systems in The Top Us Companies: A Longitudinal Analysis". *Information & Management*. Elsever
- LODISH, L.M. (1980). "A User-Oriented Model For Sales Force Size, Product and Market Allocation Decisions". *Journal of Marketing*. Vol. 44. No. 3. Summer. Pp. 70-8.
- MALHOTRA, N. K. and Peterson, M.. (2001). "Marketing Research in The New Millennium: Emerging Issues and Trends". *Marketing Intelligence and Planning*. 19/4
- MCLEOD, R., Jr., and Rogers, J.C. (1985). "Marketing Information Systems: Their Current Status in Fortune 1000 Companies". *Journal of Management Information Systems*. 1, Spring. 57-75.
- MCLEOD, R. Jr. and Rogers J.C. (1982). "Marketing Information Systems: Uses in The Fortune 500". *California Management Review*. Vol. 25. No. 1 (Fall). 1066108.

- MCLEOD, R. Jr., Rogers, J.C., and Li E.Y. (1993). "Marketing Information Systems in The Fortune 500 Companies: Past, Present, And Future". *Journal Management Information Systems*. Vol. 10. No. 1. Yaz. S. 165- 192.
- MENTZER, J.T., Schuster, C.P., and Roberts, D.J. (1987). "Microcomputer Versus Mainframe Usage by Marketing Professionals". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 15. Summer. 1-9.
- MINTZBERG, H. (1994). *The Rise And Fall of Strategic Planning*, Prentice Hall International. Hemel Hemstead
- MONROE, Kent B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*. Mcgraw-Hill. New York. Ny.
- MORIARTY, R.T., and Swartz, G.S. (1989). "Automation to Boost Sales and Marketing". *Harvard Business Review*. Vol. 67. No. 1. January-February. Pp. 100-8.
- MORRIS, M.H., Alvin C. B., and Ramon A.A. (1989). "Computer Awareness and Usage by Industrial Marketers". *Industrial Marketing Management* 18. Pp. 223-232.
- NIKOLAOS F. M., and Yannis S. (2003). *Intelligent Support Systems for Marketing Decisions*. Kluwer Academic Publisher. The Netherlands
- NICOLIS O., and Tondini, G. (2006). "Logic Models For Analysing and Forecasting The Performance of Industrial Enterprises in The Treviso Area". *Managerial Finance*, 32 8 654-672.
- ÖZTÜRK, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- PETER, J.P., and Olson J.C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd Ed.. Irwin. Homewood
- PORTER, M.E., and Millar, V.C. (1985). "How Information Gives You Competitive Advantage". *Harvard Business Review*, 63. July-August. 149-160.
- PROCTOR, T., and Kitchen P. (2002). "Communication in Postmodern Integrated Marketing. Corporate Communications:" *An International Journal*. Vol.7. April

- ROBERT E. L., and John L. S. (1991). *Making Niche Marketing Work*. McGraw Hill Inc.. Newyork
- SAVASÇI, I., ve Franko V. K. (2001). “İlişkisel Pazarlamann Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi”. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum, 40-41.
- SHANİ D., and Chalasani S. (1992). “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”. *The Journal of Services Marketing*. Vol: 6. No.4
- SEİDMAN, T. (2002). *Retail Fast-Food Marketing Targets Workers on The Job Stores*. February.
- SHAO, B., and Lin, W. (2002). “Technical Efficiency Analysis of Information Technology Investments: A Two-Stage Empirical Investigation”. *Information & Management* 39. 391–401,
- SCHONER B., and Kenneth U. P. (1976). *Marketing Research, A Short Course for Professionals: Marketing Information Systems*. John Wiley & Sons Inc.
- SÖNMEZ, A.T., ve Karataş C. (2010). MYO-Ös. 2010- *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*
- SLUTSKER, G. (1989). *Relationship Marketing*. Forbes. April 3.
- SUTTON, D., and Klein T. (2003). *Enterprise Marketing Management - The New Science of Marketing*. John Wiley & Sons Inc.. New Jersey
- TAJEDDİNİ, K., Treman, M., and Larsen, G. (2006). “Examining the Effect of Market Orientation on Innovativeness”. *School of Management, University of Bradford*
- TALVİNEN, J. M. (1994). “Information Systems in Marketing: Identifying Opportunities for New Applications”. *European Journal of Marketing*. Vol.29. No.1. Pp. 9- 26
- TENEKECİOĞLU, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A. S., (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Web Offset Tesisleri.

- TONTA, Y., Bitirim Y., ve Sever, H. (2002). *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*. Ankara. Total Bilişim Ltd. Şti.
- URAL, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık
- VAROĞLU A. K., Yaman, Mete., ve Aslan Z. “İnternet İş Modellerinin Stratejik Açıdan Önemi: Bu Modellerin Türkiye Örneklemesi”. *5.Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Kocaeli. 3-5 Kasım 2006.
- WALTERS, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do Manual for Librarians*. Neal-Schuman. New York:
- WILLIAM, A.B. (1991). *Creating Value for Customers*. John Wiley&Sons. Canada
- WIND, Y. (2001). “The Challenge of Customization in Financial Services”. *The Communications of The Acm*. July
- WOODAL, Tony. (2003). “Conceptualizing Value for The Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis”. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2003. No:12,
- YEŞİLADA, T., Yeşilada F.A., ve Tanyeri, M. (2003). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. C.8. S.1. Pp:299-312
- YEYGEL, S. (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması”. *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 38. Yaz, S.201
- YÜKSELEN, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık, İstanbul

EKLER

EK-1: Anket Formu Örneği

Değerli katılımcı,

*Dolduracağımız bu anket **Bilişim Sistemlerinin Pazarlama Yönetimi ve Faaliyetlerine Etkilerini** incelemeye yöneliktir. Bu anket tamamen bilimsel çalışma amaçlıdır ve elde edilen bilgiler akademik olarak kullanılacaktır. Kuruma ait bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, kurumların değil demografik değişikliklerin etkilerini araştırmaya yönelik olarak belirli bir gruba ait değişkenlerin etkileri gözlemlenmeye çalışılacaktır.*

Değerli vaktinizi ayırarak bizlere destek verdiğiniz ve çalışmamıza ortak olduğunuz için teşekkür eder, iş yaşamınızda başarılı ve mutlu bir yaşam geçirmenizi temenni ederiz.

Nurullah ŞEREFLİ

Doç. Dr. Erman ÇOSKUN

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

KATILIMCI İŞLETMEYE AİT DEMOGRAFİK VERİLER	
Ankete Katılan İşletme (Opsiyoneldir - Bu Alan Doldurulmayabilir.)	
Şirketin Bulunduğu Lokasyon/Lokasyonlar (Lütfen Yazınız.)	
İşletmenin Çalışan Sayısı Aralığı	<input type="checkbox"/> 1-100 <input type="checkbox"/> 101-500 <input type="checkbox"/> 501-1.000 <input type="checkbox"/> 1.001-5.000 <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 <input type="checkbox"/> 10.000+
İşletmenin Bulunduğu Sektör veya Endüstri	<input type="checkbox"/> Basım Yayın <input type="checkbox"/> İçecek <input type="checkbox"/> Sigortacılık <input type="checkbox"/> Bilgi <input type="checkbox"/> Hızlı Tüketim Malları <input type="checkbox"/> Tarım ve Ziraat <input type="checkbox"/> Danışmanlık <input type="checkbox"/> Hizmet <input type="checkbox"/> Tıbbi Cihazlar <input type="checkbox"/> Denizcilik <input type="checkbox"/> Kimya <input type="checkbox"/> Tekstil <input type="checkbox"/> Eğitim <input type="checkbox"/> Maden ve Metal San. <input type="checkbox"/> Telekomünikasyon <input type="checkbox"/> Elektrik&Elektronik <input type="checkbox"/> Mobilya ve Aksesuar <input type="checkbox"/> Ticaret <input type="checkbox"/> Enerji <input type="checkbox"/> Orman Ürünleri <input type="checkbox"/> Turizm <input type="checkbox"/> Ev Eşyaları <input type="checkbox"/> Otomobil <input checked="" type="checkbox"/> Üretim <input type="checkbox"/> Finans ve Ekonomi <input type="checkbox"/> Reklam ve Tanıtım <input type="checkbox"/> Yapı <input type="checkbox"/> Gıda <input type="checkbox"/> Sağlık
İşletmenin Bulunduğu Pazar Tipi	<input type="checkbox"/> Hizmet Pazar <input type="checkbox"/> Tüketici Pazar <input type="checkbox"/> Endüstriyel Pazar <input type="checkbox"/> Diğer
İşletmenin Yaşı	<input type="checkbox"/> 1 Yıdan Az <input type="checkbox"/> 1-5 Yıl <input type="checkbox"/> 6-10 Yıl <input type="checkbox"/> 11-15 Yıl <input type="checkbox"/> 16-20 Yıl <input type="checkbox"/> 20-50 Yıl <input type="checkbox"/> 50 Yıdan Fazla
Şirketin Uluslar Arası Paydaşı Var mı?	<input type="checkbox"/> EVET <input type="checkbox"/> HAYIR
İşletmenin Hukuki Yapısı	<input type="checkbox"/> Anonim <input type="checkbox"/> Limited <input type="checkbox"/> Kolektif <input type="checkbox"/> Komandit <input type="checkbox"/> Şahıs <input type="checkbox"/> Kamu
Şirketin Ortalama Yıllık Cirosu	<input type="checkbox"/> 1milyon\$'dan Az <input type="checkbox"/> 1milyon\$-10milyon\$ <input type="checkbox"/> 10milyon\$-50milyon\$ <input type="checkbox"/> 50milyon\$-100milyon\$ <input type="checkbox"/> 100milyon\$-500milyon\$ <input type="checkbox"/> 500milyon\$'dan Fazla
KATILIMCI PROFİLİNE AİT VERİLER	
Katılımcının Cinsiyeti	<input type="checkbox"/> ERKEK <input type="checkbox"/> KADIN
Katılımcının Yaşı	<input type="checkbox"/> 20'nin Altında <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46-50 <input type="checkbox"/> 51-56 <input type="checkbox"/> 56 Yaşın Üzeri
Katılımcının Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Katılımcının İşletmedeki Pozisyonu (Lütfen Yazınız.)	
Katılımcının İş Tecrübesi	<input type="checkbox"/> 1-5 Yıl <input type="checkbox"/> 6-10 Yıl <input type="checkbox"/> 11-15 Yıl <input type="checkbox"/> 16-20 Yıl <input type="checkbox"/> 21-25 Yıl <input type="checkbox"/> 26-30 Yıl <input type="checkbox"/> 31-35 Yıl <input type="checkbox"/> 36-40 Yıl
Şu Anki Pozisyonunuzda Ne Kadar Zamandır Çalışıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1-5 Yıl <input type="checkbox"/> 5-10 Yıl <input type="checkbox"/> 11-15 Yıl <input type="checkbox"/> 16-20 Yıl <input type="checkbox"/> 21-25 Yıl <input type="checkbox"/> 26-30 Yıl <input type="checkbox"/> 31-35 Yıl <input type="checkbox"/> 36-40 Yıl
İŞLETMENİN İŞ YAKLAŞIMLARI	
Firmanızın Odak Alanına Bakarak, Aşağıdaki Maddeleri Kendi Arasında Kıyaslayarak 1- Kesinlikle Hiç Odaklı Değil'den 5-Kesinlikle Çok Odaklıya Doğru Pazarlama Odak Noktalarını Değerlendirirseniz Seviniriz.	
	1.Hiç Katılmıyorum 5.Çok Katılıyorum
İşletmemizde müşteri memnuniyeti her şeyin önündedir ve işletmemizin ana önceliği müşteri odaklılıktır.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
İşletmemizde rekabet hareketlerine çok hızlı bir şekilde cevap verilir, rakip hareketleri sürekli gözlemlenir ve değerlendirilir, işletmemiz rekabet odaklıdır.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
İşletmemiz, gerek mevcut gerek potansiyel müşterilere diğer tüm üst birim amirlerinin ziyaret düzenlediği, farklı birimlerimizin birbirinin ihtiyacını anlayarak koordinasyon içinde çalıştığı bir firmadır.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Yenilikçiliğin cesaretlendirildiği, Yenilikçi Bir Yönetim Anlayışına Sahip, Yenilikçiliğin Başarısız Olma Durumunda Cezalandırılmadığı, Yenilikçilik Odaklı Bir Firmayız.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Geçen sene, yeni ürün lansmanı, pazar payı ve pazardaki büyüme, ve elde edilen getiri en büyük rakibimizden daha iyi idi. Performans odaklı çalışıyoruz.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
İşletmemiz gelişmiş bilgi teknolojilerine ve bilgi sistemlerine sahip, bilginin güc olduğunu bilen ve bunun her zaman farkında olan, her yerden ve her zaman istediği Satış& Pazarlama bilgisine ulaşan, bilgi odaklı bir firmadır.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ALTYAPI DURUM KONTROLÜ AMAÇLI VERİLER				
İşletmenizde Kullanılan Bilgi Teknoloji Unsurlarını Aşağıdaki Listeden Seçiniz.				
<input type="checkbox"/> İşletmemizde pek çok farklı türde bilgisayar kullanılmaktadır, (Laptop, Masaüstü vs.)	<input type="checkbox"/> İşletmemizde verilerin saklandığı bir server mevcut.			
<input type="checkbox"/> İşletmemiz içerisinde yerel bir ağı mevcut.	<input type="checkbox"/> İşletmemizde "Intranet" Vardır.			
<input type="checkbox"/> İşletmemizin web sitesi mevcuttur.	<input type="checkbox"/> Web sitemiz online işlemlerin gerçekleştirilmediği, dinamik bir sitedir.			
<input type="checkbox"/> İşletmemizde bütün birimlerin verilerinin saklandığı bir veritabanı mevcuttur.	<input type="checkbox"/> İşletmemiz veritabanına uzaktan erişimi desteklemektedir.			
<input type="checkbox"/> Kurumsal Kaynak Planlama Programı Kullanıyoruz (SAP, Netsis, AS400 vb.)	<input type="checkbox"/> İşletmemizde donanım uzmanımız mevcut.			
<input type="checkbox"/> İşletmemiz kendi IT departmanına sahiptir.	<input type="checkbox"/> İşletmemizde web uzmanımız mevcut.			
<input type="checkbox"/> İşletmemizde yazılım uzmanımız mevcut.	<input type="checkbox"/> İşletmemizde veritabanı yöneticisi mevcut.			
<input type="checkbox"/> İşletmemizde sistem analistimiz mevcut.	<input type="checkbox"/> İşletmemiz yazılım paketlerinin haricinde, kendi yazılımını içeride geliştirebilmektedir.			
<input type="checkbox"/> İşletmemiz dışardan IT desteği almaktadır.				
Bilgi Sistemleri ve Satış&Pazarlama Uygulamalarının Mevcudiyeti				
İşletmemizde Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS) Mevcut mu?				
<input type="checkbox"/> EVET		<input type="checkbox"/> HAYIR		
İşletmemizde Satış ve Pazarlama İle İlgili Planlar ve Uygulamalar, Resmi ve Yazılı Bir Şekilde Yapılmaktadır.				
<input type="checkbox"/> 1- Kesinlikle Kabulmüyorum	<input type="checkbox"/> 2-Kabulmüyorum	<input type="checkbox"/> 3-Ne Kabuluyorum, Ne Kabulmüyorum	<input type="checkbox"/> 4-Kabuluyorum	
<input type="checkbox"/> 5-Kesinlikle Kabuluyorum				
İşletmemizde Kullanılan YBS Satış&Pazarlama Alanında Kullanılıyor mu?				
<input type="checkbox"/> EVET		<input type="checkbox"/> HAYIR		
Satış&pazarlama alanında değerlendirilmek üzere aşağıdaki konulardan hangilerinde veri toplamaktadır? Toplanan verilerin hangileri bilgisayar ortamında saklanmakta veya işlenmektedir?				
Konular	Bilgi Toplanıyor		Bilgisayar Ortamında İşleniyor/Saklanıyor	
Müşteriler	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Potansiyel Müşteriler	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Rakipler	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Yeni Ürünler ve Yenilikçi Yaklaşımlar	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Teknolojik Değişim ve Gelişmeler	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Hükümet ve Prosedürler	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Ulusal Ekonomi	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR	<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR
Pazarlama Bilgi Sistemi Kavramına Bakış ve Tanım Çerçevesi				
Pazarlama Bilgi Sistemi Denildiğinde Aklınıza Gelen İlk Şey Nedir?				
<input type="checkbox"/> Bilgisayar Ekipmanları	<input type="checkbox"/> Veri Erişimi	<input type="checkbox"/> Satış ve Pazarlama Operasyonlarındaki Alanlar		
<input type="checkbox"/> Bilgisayar Modelleri ve Programlar	<input type="checkbox"/> Veri İşleme	<input type="checkbox"/> Farklı Yönetici Bilgi İhtiyaçları		
<input type="checkbox"/> Veri Depolama	<input type="checkbox"/> Raporlamalar	<input type="checkbox"/> Diğer		
Pazarlama Bilgi Sistemini Tanımlayacak Olsanız, Aşağıdaki Tanımlardan Hangisini Kullanırdınız (Sadece Birini Seçiniz)				
<input type="checkbox"/> 1.Çevreden verileri alarak depolamayı sağlayan ve bu depolanmış verileri bilgisayar programı için hazırlayan bir veri bankasıdır. Programlar yöneticiler için gerekli bilgileri oluşturmaktadır.				
<input type="checkbox"/> 2. Çevreden (müşteriler, rakipler, ve devlet vb.) Bilgileri toplayan ve yöneticiler için "Şu anki mevcut durumumuz nedir?", "Nerede olmak istiyoruz?", "Kısıtlarımız nelerdir?" Ve "Hangi aksiyonları almalıyız" gibi belli bazı soruların cevaplanmasına yardım eden, alt sistemler topluluğudur.				
<input type="checkbox"/> 3. Ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri gibi her biri farklı pazarlama alanı için kullanılan alt sistemler topluluğudur. Bu alt sistemler yöneticilerin pazarlama programlarını yönetmesi ve formüle etmesi için yardımcı olmaktadır.				
<input type="checkbox"/> 4. Dört alt sistemin toplamıdır. Bunlardan üç tanesi (pazar araştırması sistemleri, pazarlama istihbarat sistemleri ve işletme içi bilgiler) verileri toplamakla ilgilidir dördüncü sistem ise verileri anlamlı bilgiler haline çeviren karar modellerini içermektedir.				
<input type="checkbox"/> 5. Bazıları veri toplamaya diğerleri ise bunları işlemeye yarayan alt sistemler topluluğudur. Veriler pazar araştırmalarında, pazar hakkında alınan istihbaratlardan ve dâhilde kullanılan bilgilerden toplanır. Bu verileri işleyen alt sistemler ise verilerin ürün yönetimi, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma aktiviteleri için anlamlı bilgiler haline gelmesini sağlamaktadır.				

Pazarlama Bilgi Sistemi Kullanım ve Farkındalık Durumu						
Aşağıda görmüş olduğunuz pazarlama bilgi sistemlerini incelerken, 1. Kısımda: İlgili pazarlama bilgi sistemini ne kadar bildiğinizi, 2. Kısımda ise "işletmenizde kullanılıyorsa" kullanımını göz önüne alarak 1- En düşük ve 5- En yüksek değeri verirsiniz seviniriz.						
			1. Bu Sistem Hakkında Hiç Bilgim Yok	1. Kesinlikle Kullanılmıyor		
			5. Bu Sistemi Çok İyi Biliyorum	5. Kesinlikle Çok Fazla Kullanılıyor		
Çalışma Sayfası Yazılımları (Excell Gibi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kelime İşlem Yazılımları (Word Gibi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentasyon ve Grafik Yazılımları (Power Point Gibi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veri Tabanı (ACCESS, ORACLE, SQL, SAP, NETSİS GİBİ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sipariş İşleme Yazılımları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansal Analiz Yazılımları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış Tahmin Yazılımları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Veri Hizmetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veri Analizi ve İstatistik Paketleri (SPSS, STATA, MINİTAB vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masaüstü Yayın Yazılımları (ADOBE INDESİGN, PAGE MAKER, MS PUBLISHER VB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış Fırsatları Değerlendirme Yazılımları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayarlar Arası Bağlantı Paketleri, Uzaktan Bağlantı Yazılımları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutundurma/Reklam Takip Sistemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayar Tabanlı Telepazarlama Sistemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayarlı Tasarım Sistemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış İçin Arama Planlama Sistemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LAN, WAN, Intranet, Extranet, VPN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik Anket Düzenleme Sistemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik Veri Paylaşımı, EDI, EBA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karar Destek Sistemleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uzman Sistemler/Simülasyon Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video Konferanslar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayarlı Konferanslar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik Bültenler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hypertext (Elektronik Metin Destekli) Konferanslar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış ve Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemlerinizi Değerlendirmek İçin 1-En Düşük ve 5-En Yüksek Değeri Veriniz						
			1.Kesinlikle Katılmıyorum			
			5.Kesinlikle Katılıyorum			
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemimiz Neredeyse Tamamen Manuel Olarak Çalışıyor (Excell Vs. Kullanarak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Çalışanları Rahatlıkla İhtiyaçları Olan Pazarlama Verilerine Ulaşabilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemimiz, Ticari Amaçla Kullanılan Harici Veritabanları İle Birçok Noktada Veri Transferi Gerçekleştirmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Alanında İşlemlerin Bilgisayarlarla Gerçekleştirilmesi Çözümünden Çok Sorun Üretmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemimiz Satış&Pazarlama Elemanlarının Ulaşabilmesi İçin Müşteriler Hakkında Bilgileri Saklamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemimiz Ürün Yönetiminde Müşterilerimizin Katılımına Kolaylıkla İzin Vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteriler İle İlgili Düzenlenmiş Olan Bütün Kampanyalar Sistemimize Kaydedilerek Saklanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Personeli Direk Mail Gönderme Ve Tutundurma Aktiviteleri İçin Müşteri Bilgilerini Daima Kullanabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemimiz Satış Ve/Veya Müşteri Verilerini Analiz Edebilecek İstatistiksel Kabiliyete Sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılan Sistemimiz Kullanıcı Dostu Bir Arayüze Sahip Değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Departmanları Direkt Pazarlama Amacı İle Sistemimizdeki Yazılımlara Erişme Hakkına Sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış&Pazarlama Alanında Kullanılmış Olduğumuz Bilgi Sistemleri Aşırı Derecede Karmaşık.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satış&Pazarlama Alanında Kullanmış Olduğumuz, Bilgi Sistemleri Günümüz Teknolojisine Uygun ve Günceldir.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
IT Departmanımızda Çalışanlar Satış Ve Pazarlama Amacı İle Kullanabilecek Yazılımları Tasarlayabilir Ve Kurabilirler.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
İşletmenizde Kullanılan Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kullanıldığı Alanları Aşağıdaki Listedten Seçiniz					
<input type="checkbox"/> Satış Analizleri (Bölge, S.Temsilcisi, Ürün, Marka)	<input type="checkbox"/> Ürün Kar Marjının Belirlenmesi				
<input type="checkbox"/> Talep Tahminleri	<input type="checkbox"/> Satış Fırsatlarının veya Tehditlerinin Değerlendirilmesinde				
<input type="checkbox"/> Yeni Ürün Geliştirmede	<input type="checkbox"/> Fiyat Değişikliğinin Değerlendirilmesi				
<input type="checkbox"/> Pazar Araştırmaları	<input type="checkbox"/> Yeni Piyasaya Sürülecek Ürünün Fiyatını Belirlemede				
<input type="checkbox"/> Müşteri Hizmetlerinin Takip Edilmesi ve Geliştirilmesinde	<input type="checkbox"/> AR&GE İçin Bütçe Belirlenmesinde				
<input type="checkbox"/> Satış&Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde	<input type="checkbox"/> Rakip Analizlerinde				
<input type="checkbox"/> Reklam Etkilerinin Belirlenmesinde	<input type="checkbox"/> Hedef Pazarın Belirlenmesinde				
<input type="checkbox"/> Segmentasyon Analizlerinin Gerçekleştirilmesinde	<input type="checkbox"/> Optimum Sipariş Miktarının Belirlenmesinde				
<input type="checkbox"/> Müşteri Kredi Hacminin Belirlenmesi ve Yönetilmesinde	<input type="checkbox"/> Satış ve Pazarlama Alanında Çalışan Eğitimlerinin Yönetilmesinde				
<input type="checkbox"/> Araçların Yönetilmesinde (Distribütör, Araç, Toptano, Perakendeci vb.)					
İşletmenizde Kullanılan Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Satış ve Pazarlama Departmanına Kattığı Faydaları Düşünerek Değerlendiriniz.					
	1.Kesinlikle Sağlamıyor				
	5.Kesinlikle Sağlıyor				
Satış ve Pazarlama Bilgilerine Daha Hızlı ve Zamanında Ulaşma	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Rakipler Hakkında Daha Sağlıklı Bilgi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Potansiyel Müşteriler Hakkında Daha Sağlıklı Bilgiye Ulaşma	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Müşteriler veya Diğerleri İle Bilgi Takası	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Satış ve Pazarlama Departmanı İçinde Daha İyi İletişim Sağlaması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Firma Dışı İle Daha İyi İletişim Sağlaması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Rekabet Üstünlüğü	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Firma Bilinirliği ve İmajının Daha Üst Seviyelere Çıkarılması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Daha İyi Pazarlama Yönetimi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Müşteri Memnuniyeti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Yeni Teknoloji ve Gelişmeleri Daha Yakından Takip Edebilme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Satış ve Pazarlama Ekibinin Eğitimi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
İnsan Hatasının Minimuma İndirilmesi veya Elimine Edilmesi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Satış&Pazarlama Kararlarının Daha Hızlı ve Doğru Verilebilmesi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Yeni Pazarlara Girebilme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Karlılığın Artması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Müşteri Sayısının Artması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Daha İyi Hizmet veya Ürün Sunabilme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Daha Kısa Sürede Hizmet Verebilme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Satış ve Pazarlama İle İlgili Karar Verme Aşamasında Destek Olması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kaynakların Daha İyi Kullanılması	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Maliyet Kontrolünün Geliştirilmesi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Maliyetleri Düşürmesi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Değerli Zamanınızı Bizlerle Paylaştığınız İçin Teşekkür Eder, Sabrınız ve Özverinizden Dolayı Minnettar Olduğumuzu Bilmenizi İsteriz.

EK-2: Normalite Analizi ve Örnek Histogramlar

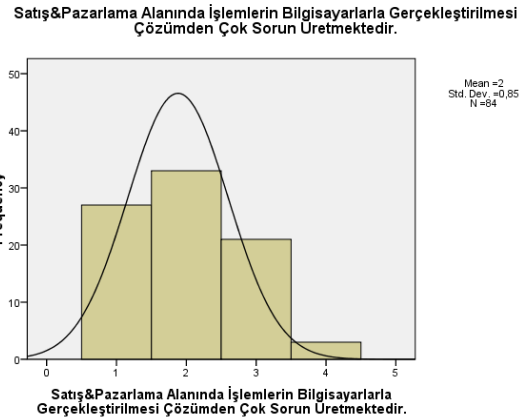
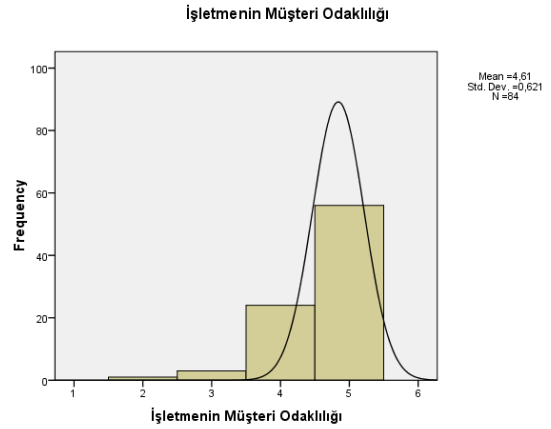
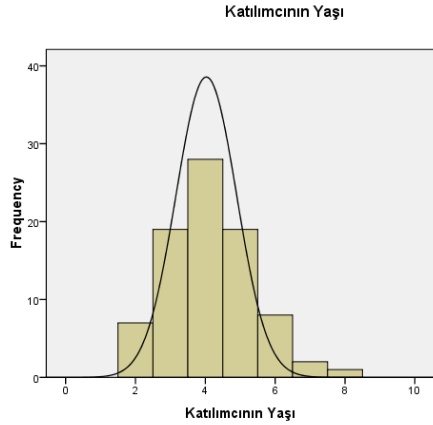
Testin tamamı sayfaya sığmayacağından dolayı burada sadece testin yapılmasına dair ufak bir parça verilmiştir. Testin sonucunda Test dağılımının Asymp. Sig. (2-tailed) değerinin (P)<0,05 olduğundan dolayı normal olmadığı söylenebilir.

NPar Tests

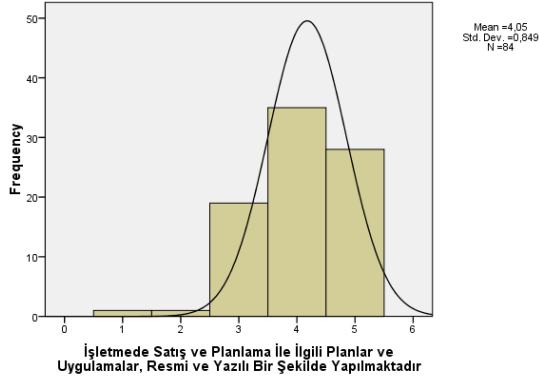
[DataSet1] C:\Documents and Settings\yusuf aksoy\My Documents\PBS 2011 ANKETİM.sav

		İşletmenin Çalışan Sayısı	İşletmenin Bulunduğu Sektör	İşletmenin Bulunduğu Pazar Tipi	İşletmenin Yaşı	Şirketin Uluslararası Paydaşı Var mı	İşletmenin Hükuki Yapısı	Şirketin Ortalama Yıllık Cirosu
N		84	84	84	84	84	84	84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,45	14,33	2,19	5,70	1,46	1,46	3,96
	Std. Deviation	1,443	7,476	,719	1,324	,502	,950	1,501
Most Extreme Differences	Absolute	,188	,159	,239	,244	,358	,402	,219
	Positive	,188	,159	,235	,164	,358	,402	,145
	Negative	-,157	-,091	-,239	-,244	-,321	-,313	-,219
Kolmogorov-Smirnov Z		1,725	1,461	2,189	2,233	3,284	3,682	2,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005	,028	,000	,000	,000	,000	,001

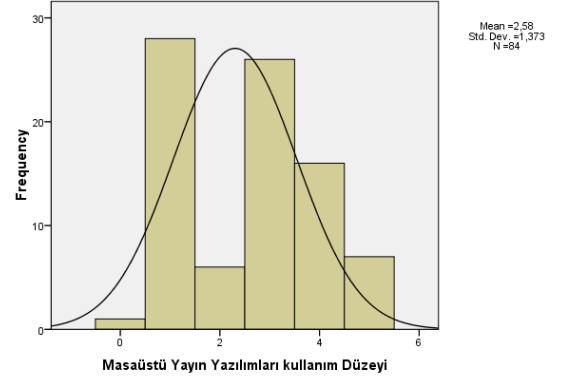
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.



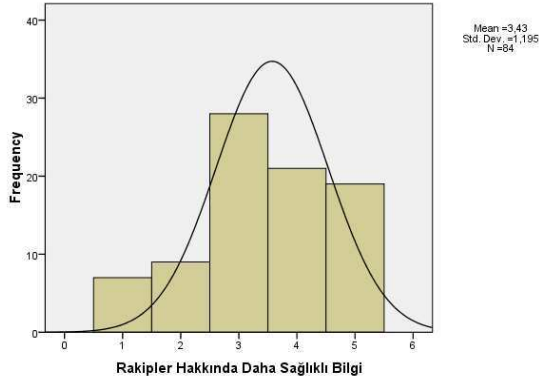
İşletmede Satış ve Planlama İle İlgili Planlar ve Uygulamalar, Resmi ve Yazılı Bir Şekilde Yapılmaktadır



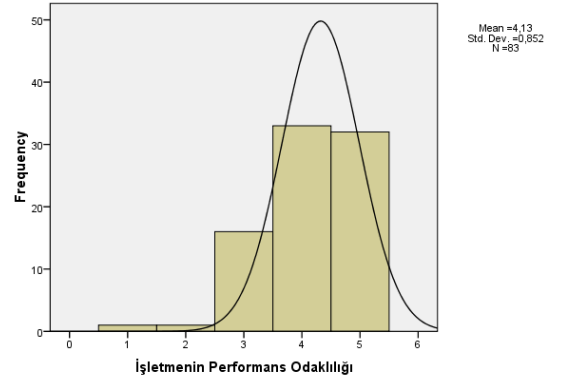
Masaüstü Yayın Yazılımları kullanım Düzeyi



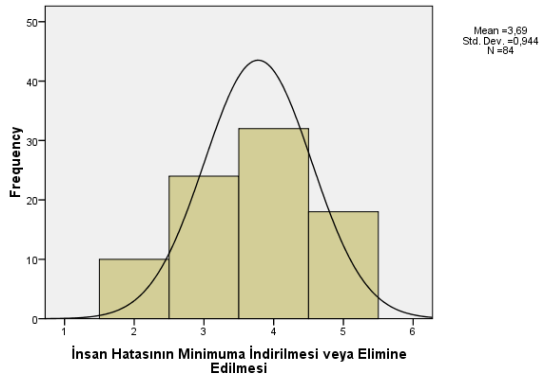
Rakipler Hakkında Daha Sağlıklı Bilgi



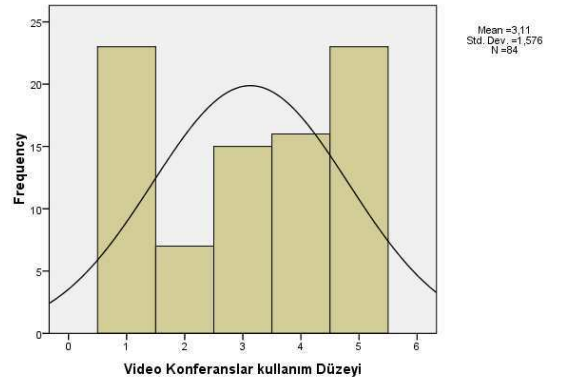
İşletmenin Performans Odaklılığı



İnsan Hatasının Minimuma İndirilmesi veya Elimine Edilmesi



Video Konferanslar kullanım Düzeyi



EK-3: Örnek Kikare İlişki Tabloları

Sipariş İşleme Sistemleri ve Satış Analizi

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Ki-kare	28,709 ^a	4	0,000
Likelihood Oranı	20,17	4	0,000
Linear-by-Linear Association	24,186	1	0,000
Geçerli Durum Sayısı	84		

Kelime İşleme ve Satış Analizi

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	1,582 ^a	4	,812
Likelihood Ratio	2,677	4	,613
Linear-by-Linear Association	,924	1	,336
N of Valid Cases	84		

Talepl Tahminleri ve Satış Analizi

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	1,582 ^a	4	,812
Likelihood Ratio	2,677	4	,613
Linear-by-Linear Association	,924	1	,336
N of Valid Cases	84		

OLAP ve Satış Analizleri

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	14,333 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	12,689	4	,013
Linear-by-Linear Association	5,382	1	,020
N of Valid Cases	84		

Bilgisayarlı Tasarım Sistemleri ve Satış Analizleri

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	1,600 ^a	4	,809
Likelihood Ratio	2,611	4	,625
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425
N of Valid Cases	84		

Veri Tabanlı Kullanımı ve Talep Tahminleri

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	10,344 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,543	4	,032
Linear-by-Linear Association	3,350	1	,067
N of Valid Cases	83		

Finansal Analiz Yazılımları ve Ürün Geliştirme

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	9,922 ^a	4	,042
Likelihood Ratio	10,095	4	,039
Linear-by-Linear Association	4,025	1	,045
N of Valid Cases	83		

Bilgisayar Tabanlı Tasarım Sistemleri ve Ürün Geliştirme

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	21,087 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,767	4	,000
Linear-by-Linear Association	12,163	1	,000
N of Valid Cases	83		

Karar Destek Sistemleri ve Ürün Geliştirme

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	12,008 ^a	5	,035
Likelihood Ratio	12,590	5	,028
Linear-by-Linear Association	7,539	1	,006
N of Valid Cases	83		

Elektronik Mail Yazılımları ve Ürün Geliştirme

	DEĞER	df	2 Yönlü Anlamlılık
Pearson Chi-Square	11,852 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	13,809	2	,001
Linear-by-Linear Association	2,303	1	,129
N of Valid Cases	83		

ÖZGEÇMİŞ

Nurullah ŞEREFİLİ, 24.10.2982 tarihinde Yozgatta doğdu. 1995-1998 yılları arasında Lise eğitimini Yozgat'ta tamamladı. 2000 yılında Atılım Üniversitesi Endüstri Mühendiliği bölümünü kazandı ve 2005 yılında mezun oldu. 2006 yılında Adana Ceyhan'da jandarma bölük komutanlığında askerliğini tamamladı ve aynı yılın aralık ayında Tire Kutsan Oluklu Mukavva Kağıt ve Ambalaj Sanayii A.Ş.'de satış temsilcisi olarak göreve başladı. 2009-2010 yılları arasında satış destek şefliği yaptı. İş hayatı boyunca satış ve pazarlama üzerine birçok eğitim aldı ve 2010 yılında Mondı Tire Kutsan Kağıt Sanayii A.Ş.'de satış yöneticisi oldu. 2008 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programını bitirmek üzere yaptığı tez çalışmasını tamamlama aşamasındadır. İngilizce, Arapça ve Almanca bilmektedir.