

TC  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ  
UYUMUN ALGILANAN PAZARLAMA  
PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

**GÜL MEHTAP AVCI  
07712001**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. EBRU ENGİNKAYA**

**İSTANBUL  
2011**

TC  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ  
UYUMUN ALGILANAN PAZARLAMA  
PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

GÜL MEHTAP AVCI  
07712001

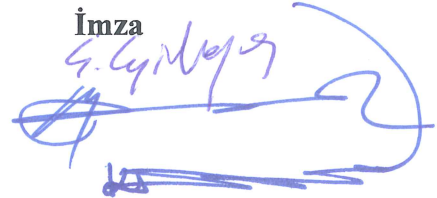
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 20.09.2011

Tezin Savunulduğu Tarih: 13.10.2011

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı : Unvan Ad Soyad  
Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya  
: Prof. Dr. İbrahim Kircova  
Doç. Dr. Kenan Aydın

İmza



İSTANBUL  
EYLÜL, 2011

## ÖZ

### **BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUMUN ALGILANAN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

**Gül Mehtap Avcı**

**Eylül, 2011**

Pazarlama performansı işletmelerin başarı kriter değerleri arasında en önemli unsurlarından birisidir. Ancak performansı arttırıcı bazı öğeler gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi de bilgi sistemleridir. Özellikle bilgi sistemlerinin pazarlama ile uyumu, pazarlama performansı ile ilişkilendirilebilir. Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum ise pazarlama yönelimde ve stratejik yönelimde uyum boyutlarına sahiptir. Yapılan birçok araştırmada bilgi sistemlerinin pazarlama performansına etkisi incelenmiştir. İncelenen bilgi sistemleri ve bunların işletmeye katkıları ve sonucunda da pazarlama performansını etkilemesi gibi birçok unsur içinde hangi yönelimde uyumun gerçekleştiği soruları pek fazla cevap bulmamıştır. Çalışanların bu yönelimlere bağlı pazarlama performansını değerlendirmeleri ve aradaki ilişkinin ortaya konulabilmesi, işletmeler tarafından nelere dikkat edilmesi gerektiğinin de anlaşılmasına neden olacaktır. Bunun için öncelikle pazarlama ve bilgi sistemleri arasındaki uyumu hangi boyutların destekleyeceği iyi bilinmelidir. Ayrıca aradaki uyum ile ilgili boyutların ve kavramların bilinmesi, hem işletmelerin hem de çalışanların pazarlama performansını arttırıcı yönde ilerlemelerini sağlayacaktır. Bu çalışmada bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum ile ilgili kavram ve boyutlar ortaya konmuş ve ısıtma-havalandırma-iklimlendirme sektöründe çalışanlarca algılanan pazarlama performansına etkisinin analiz edilmesi için bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 72 firma incelenmiştir. Sektör içerisinde satış ve pazarlama departmanlarında çalışanların bilgi sistemi ve pazarlama arasındaki uyum ile algılanan pazarlama performansına etkisine yönelik yapılan analizlerde, bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum arttıkça algılanan pazarlama performansının artacağı görülmüştür. Ayrıca ısıtma-havalandırma-iklimlendirme gibi pazarlamanın oldukça yoğun olduğu bir sektör dışındaki diğer sektörlerde de bu ilişkinin incelenmesi ve aynı sonuçlara ulaşıp ulaşılmayacağı konusu araştırmaya değerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Performansı, Bilgi Sistemleri, Pazarlama

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF THE ALIGNMENT BETWEEN INFORMATION SYSTEMS AND MARKETING ON PERCEPTUAL MARKETING PERFORMANCE AND A RESEARCH

Gül Mehtap Avcı  
September, 2011

Marketing performance is one of the most important issues regarding the companies' success criteria. However, it is necessary some items to increase the marketing performance. One of these items is information systems. Especially the alignment between information systems and marketing can be associated with the marketing performance. This alignment have the dimensions on marketing orientation and strategic orientation. There are many researches that analysed the impact of the information system on marketing performance. The responses about on which orientation the alignment occurred have not been found within the verifying factors such as the information systems and the contribution of them to companies and as a result of the relation marketing performance etc. The employees evaluation and relation of the marketing performance according to these orientation will show the criterias which the companies need to care. Therefore the dimensions that support to this alignment should be known well. Also the knowledge of the dimensions and the notion of the alignment will ease preventing the marketing performance both companies and employees. This research contains the notions and the dimensions of the alignment between information systems and marketing and an application regarding the impact with perceptual marketing performance in heating-ventilating-air conditioning sector. Within the context of the research 72 companies were analysed. Regarding the analysis which applicated to sales and marketing department employees in the sector and analysed the impact of the alignment between information systems and marketing with perceptual marketing performance, it may be proposed that if the alignment increase between the information systems and marketing, the perceptual marketing performance can increase accordingly. Also, it is worth analysing this relation for the sectors other than heating-ventilating-air conditioning sector, that it has intense marketing actions, to see whether similar results would be found.

**Keywords:** Marketing Performance, Information Systems, Marketing

## ÖNSÖZ

Değerli katkılarından ötürü Prof. Dr. İbrahim Kırcova, Prof. Dr. Ercan Gegez ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya'ya teşekkür ederim.

Sayın Dr. Valerie Anne Hooper'a yorumları ve katkısı için teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin uygulama aşamasındaki tavsiye ve yardımlarından dolayı Arş. Gör. Hakan Yılmaz ve Arş. Gör. Emel Özarslan'a teşekkür ederim.

Her konuda verdiği desteği, bana olan güveni ve hissettirdiği sevgisi için eşime teşekkür ederim.

Son olarak, tüm eğitim ve öğretim hayatım boyunca sonsuz sabrı, karşılıksız sevgisi ve emeği için sevgili anneme ve kardeşime teşekkür ederim.

İstanbul; Eylül, 2011

Gül Mehtap AVCI

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>ÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. BİLGİ SİSTEMLERİ İLE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUM VE PAZARLAMA PERFORMANSI</b> .....	<b>3</b>
2.1. Bilgi Sistemleri ile Pazarlama Arasındaki Uyum.....	3
2.1.1. Bilgi Sistemleri Stratejisi .....	3
2.1.2. Pazarlama Stratejisi.....	6
2.1.3. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Stratejileri Bağlantısı.....	10
2.1.4. Pazarlama Bilgi Sistemi Köprüsü .....	19
2.1.5. Pazarlamada Bilgi Sistemi Uygulamalarının Temel Etkileri.....	20
2.2. Pazarlama Performansı .....	22
2.2.1. Müşteri Tatmini.....	22
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	24
2.2.3. Müşteri Sadakati .....	29
2.2.4. Pazarlama Promosyonlarının Verimliliği.....	31
<b>3. BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUMUN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİ</b> .....	<b>35</b>
3.1. İşletmelerde Pazarlamada Temel Bilgi Sistemi Uygulamaları .....	35
3.1.1. Inf*act .....	35
3.1.2. Baan Front Office.....	35
3.1.3. Kurumsal Kaynak Planlama Sistemi ve Pazarlama Arasındaki İlişki ..	36
3.1.4. Pazar Araştırmaları.....	37
3.1.5. İnternet Pazarlaması ve İnternette Pazar Araştırması .....	39
3.1.6. Veritabanı Pazarlaması .....	43
3.1.7. Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	44
3.2. Bilgi Sistemi ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Alt Boyutları.....	46

3.2.1. Pazarlama Yönelimi ve Kapsamı .....	46
3.2.2. Pazarlama Yönelimi ve Geliştirilen Yaklaşımlar .....	48
3.2.2.1. Narver ve Slater Yaklaşımı .....	48
3.2.2.2. Kohli ve Jaworski Yaklaşımı .....	50
3.2.3. Pazarlama Yöneliminin Unsurları .....	53
3.2.3.1. Müşteri Analizi .....	53
3.2.3.2. Müşteriye Cevap Verebilirlik .....	53
3.2.3.3. Rakip Analizi .....	54
3.2.3.4. Rakibe Cevap Verebilirlik .....	54
3.2.3.5. Çevre Analizi .....	55
3.2.3.6. Çevreye Cevap Verebilirliği .....	55
3.2.3.7. İç Görevsel Koordinasyon .....	55
3.2.3.8. Pazarda Yol Alma .....	56
3.2.4. Stratejik Yönelim ve Kapsamı .....	56
3.2.5. Stratejik Yönelimin Unsurları .....	57
3.2.5.1. Analiz .....	57
3.2.5.2. Agresiflik .....	57
3.2.5.3. Geleceği Görme .....	57
3.2.5.4. Proaktiflik .....	58
3.2.5.5. Yenilikçilik .....	58
3.2.5.6. Savunma .....	59
3.2.5.7. Riskten Kaçınma .....	59
3.2.6. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyum ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Alternatif Yaklaşımlar .....	59

#### **4. BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUMUN ALGILANAN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA..... 62**

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	62
4.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	63
4.3. Araştırmanın Modeli .....	65
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	66
4.5. Araştırmanın Varsayımları .....	66
4.6. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi .....	66
4.7. Veri Toplama Tekniği ve Aracı .....	66
4.8. Pilot Çalışma .....	68
4.9. Veri Analiz Teknikleri .....	69
4.10. Bulgu ve Yorumlar .....	69
4.10.1. Araştırmanın Güvenilirliği .....	69
4.10.2. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları .....	70
4.10.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar .....	72

#### **5. SONUÇ..... 85**

#### **KAYNAKÇA..... 89**

#### **EKLER..... 95**

<b>Ek 1. Anket Formu</b> .....	95
<b>Ek 2. Örneklem Büyüklükleri</b> .....	103
<b>Ek 3. Anket Sorularının Boyutları</b> .....	104
<b>Ek 4. Anket Soru Kaynakları</b> .....	108
<b>Ek 5. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun ve Algılanan Pazarlama Performansının Güvenilirlik Analizi (Pilot Çalışma)</b> .....	112
<b>Ek 6. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun ve Algılanan Pazarlama Performansının Güvenilirlik Analizi</b> .....	124
<b>Ek 7. Katsayı ve Doğrusal Bağlantı Tabloları</b> .....	136
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>140</b>



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> İş Bazlı ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar .....	10
<b>Tablo 2.2:</b> Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Temel Alt Dalları .....	13
<b>Tablo 2.3:</b> Etkili Pazarlama Bilgi Sistemine Yönelik Sorular .....	16
<b>Tablo 2.4:</b> Müşteri Memnuniyeti Bilgi Kaynakları.....	26
<b>Tablo 2.5:</b> Tanıtımın Temel Amaçları .....	31
<b>Tablo 3.1:</b> Pazarlama Yöneliminde Narver ve Slater ile Kohli ve Diğerlerinin Yaklaşımlarına Yönelik Eleştiriler.....	52
<b>Tablo 4.1:</b> Çalışanların Cinsiyet Durumuna Göre Frekans Dağılımları.....	70
<b>Tablo 4.2:</b> Çalışanların Yaş Durumuna Göre Frekans Dağılımları.....	70
<b>Tablo 4.3:</b> Çalışanların Çalışma Yılına Göre Frekans Dağılımları.....	71
<b>Tablo 4.4:</b> Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları .....	71
<b>Tablo 4.5:</b> BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1 .....	72
<b>Tablo 4.6:</b> BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2.....	73
<b>Tablo 4.7:</b> BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3.....	73
<b>Tablo 4.8:</b> BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4.....	74
<b>Tablo 4.9:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1.....	75
<b>Tablo 4.10:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2.....	75
<b>Tablo 4.11:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3.....	76
<b>Tablo 4.12:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4.....	77
<b>Tablo 4.13:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1 .....	77
<b>Tablo 4.14:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2 .....	78
<b>Tablo 4.15:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3 .....	78
<b>Tablo 4.16:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4 .....	79
<b>Tablo 4.17:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1 .....	80
<b>Tablo 4.18:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2 .....	81

<b>Tablo 4.19:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3 .....	82
<b>Tablo 4.20:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4 .....	82
<b>Tablo 4.21:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-5 .....	83
<b>Tablo 4.22:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-6 .....	84

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1:</b> Pazarlama Bilgi Sisteminin Kapsamı .....	17
<b>Şekil 2.2:</b> Henderson ve Venkatraman'ın Stratejik Uyum Modeli.....	19
<b>Şekil 2.3:</b> Çevre ve Karar Verme Arasındaki Pazarlama Bilgi Sistemi Köprüsü.....	20
<b>Şekil 3.1:</b> BaanFrontOffice Uygulama Ekranı.....	36
<b>Şekil 3.2:</b> Pazarlama Karar Destek Sisteminin Unsurları.....	46
<b>Şekil 3.3:</b> Narver ve Slater Yaklaşımı .....	49
<b>Şekil 3.4:</b> Kohli ve Jaworski Modeli .....	50
<b>Şekil 3.5:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı İle İlişkisi-Yaklaşım 1 .....	60
<b>Şekil 3.6:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı İle İlişkisi-Yaklaşım 2 .....	60
<b>Şekil 3.7:</b> Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı İle İlişkisi-Yaklaşım 3 .....	61
<b>Şekil 4.1:</b> Araştırmanın Modeli .....	65

## **KISALTMALAR**

**BSPU:** Bilgi Sistemleri Ve Pazarlama Arasındaki Uyum

**ES:** Enformasyon Sistemleri

## 1. GİRİŞ

Günümüz rekabet koşulları tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük değişiklikler getirmiş ve bunun doğal bir sonucu olarak pazarlama performansı daha fazla süreç tarafından etkilenmeye başlamıştır. Bu şartlar altında tüketicilerin sadece gelirini temel alan ve bu temelde maliyet minimizasyonu ve fayda maksimizasyonuna göre satın alma kararı verdiği varsayımı tüketici davranışını açıklamaya yetmemektedir. Pazarın ve rakip firmaların büyüklüğü, küçük ve orta ölçekli firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için pazarlamaya yeni yaklaşımlar getirme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşımlar içerisinde müşteri etkileşimini de beraberinde getiren pazarlama bilgi sistemleri, bu yönüyle diğer teknolojik gelişmelerden ayrılmaktadır. Bilindiği gibi pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan her türlü faaliyetlerdir. Bu faaliyetler gerek işletmeye gerekse müşterilere yönelik faaliyetler olup satışların planlaması, pazar araştırması ve ürün ya da hizmetin stratejik planlaması, reklam, fiyatlama, satışların analizi şeklinde sıralanabilecektir. İşletmeler karlılıkları için önemli olan bu faaliyetlere ilişkin bilgileri pazarlama bilgi sistemi aracılığı ile sağlamaktadır. Bu çalışmada da genel olarak bilgi sistemi ve pazarlama arasındaki uyum ile işletmelerin pazarlama performansları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun şirketin pazarlama performansını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni ısıtma-havalandırma-iklimlendirme sektörüdür. Bölge sınırlandırılmasına gidildiğinde İstanbul (Avrupa ve Anadolu Yakası), İzmit, Bursa gibi sanayi bölgeleri ve İzmir, Ankara ve Antalya gibi sektörde bayileşmenin olduğu iller seçilmiştir. Örneklem ise bu bölgelerden seçilmiş 72 firmadan oluşmaktadır. Bu firmaların satış ve pazarlama departmanlarındaki satış ve pazarlama müdürleri, bölge müdürleri ve mühendislerine ulaşılmıştır. Hipotezlerin ölçümü firmalar üzerinden yapıldığı için pazarlama performansı, şirket çalışanları tarafından algılandığı şekilde ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında ilk olarak bilgi sistemi ve pazarlama arasındaki uyuma yer verilmiştir, daha sonra da pazarlama performansı ile ilgili literatür araştırması çalışmaya eklenmiştir. Son olarak konu ile ilgili ısıtma-havalandırma-iklimlendirme sektöründe yapılan bir uygulamaya ilişkin bulgular paylaşılmış ve ulaşılan sonuçlar açıklanmıştır.

## **2. BİLGİ SİSTEMLERİ İLE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUM VE PAZARLAMA PERFORMANSI**

### **2.1. Bilgi Sistemleri ile Pazarlama Arasındaki Uyum**

#### **2.1.1. Bilgi Sistemleri Stratejisi**

*Bilgi* kelime ve anlam açısından çok eskilere giden bir tartışma konusu olagelmıştır. Günümüzde ise hemen her disiplinin bilgi kavramı ile bağlantısı bulunmaktadır. Bu açıdan bilgi kavramsal olarak günlük yaşamda sıklıkla başvurulmuş ve kullanılan bir kaynak olmasının yanı sıra bilimin de temelini oluşturmaktadır. Bilgi artık ülkelerin, şirketlerin ve bireylerin temel rekabet alanı haline gelmiştir. Bilgi temelli ekonomi, iş gücü talebini de küresel ölçekte dönüştürmektedir. Fiziksel yeteneklerin yerini bilginin kullanımı, ham maddelerin dönüştürülmesi ve ucuz emek istihdamının yerini ise teknoloji uygulamaları, özellikle de buna uygun kaliteli insan kaynağı almaktadır. Bilgi ekonomisinde rekabet avantajı yeni bilgi yaratma ve işletme tarzlarına uygun, yenilikçilik yeteneği ile donatılmış bir insan sermayesi yaratılması koşuluna bağlıdır. İstihdam alanında en hızlı büyümenin bilgi temelli iş kollarında yaşanması da bunu kanıtlamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin her departmanında bilgi sistemi stratejisi önemi ortaya çıkmış ve daha sıklıkla başvurulmuş bir süreç olmuştur.

Bilgi sistemi bilgi ve veriyi depolamak, yaymak, biriktirmek ve idare etmek için birbirleri ile ilişkili elemanlar dizisi olarak tanımlanmaktadır<sup>1</sup>. Bir başka tanımlamaya göre bilgi sistemi, ‘işletme içindeki her türlü veri, bilgi ve üst bilgi faktörlerini bir araya getiren, stratejik düzeyden operasyonel düzeye kadar, farklı işletme fonksiyonlarını içerecek şekilde oluşmuş, bilgiye dayalı bir sistemler bütünü<sup>2</sup>’ olarak tanımlanmaktadır. Demirhan da kavramı ham bilginin, kullanıcıların gereksinimine uygun ve yararlı duruma getirilmesi amacıyla hazırlanması, işlenmesi ve iletişimi

---

<sup>1</sup> Ralph Stair ve George Reynolds, **Fundamentals of Information Systems**, USA: Cengage Learning Inc, 2008, s. 4.

<sup>2</sup> H. Kemal İltis, “Bilgi Sistemleri Perspektifinden Kurumsal Kaynak Planlaması: Etkiler ve Değerler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 6, Sayı 11, Bahar 2007, s. 4.

şeklinde ifade etmektedir<sup>3</sup>. Kısacası bilgi işleme, veri işleme ve karar destek sistemleri için tasarlanan bilgisayar destekli sistemlere bilgi sistemi adı verilmektedir.

Günümüz modern yönetim bilgi sisteminin gelişmesinde özellikle üç alanda yaşanan gelişmelerin önemli katkıları olmuştur. Bunların başında bilgisayar ve iletişim araçlarının geliştirilmesi gelmektedir. Muhasebe sisteminin ve yönetim teorilerinin geliştirilmesi de bu gelişmede etkili olmuştur. 1970'lerde boyutları küçülmüş, işlem hızları ve veri depolama hacimleri büyümüş bilgisayarların üretilmesi ise; bilgi sistemlerinin gelişimini hızlandıran bir gelişme olmuştur<sup>4</sup>. Özellikle bilgi teknolojilerinin işletmelerin rekabet edebilirliğini güçlendirmek için kullanılmaya başlaması ile bilgi sistemleri ve bilgi teknolojileri işletmeler için stratejik bir önem kazanmıştır. Bilgi sistemleri literatürüne bakıldığında genellikle iki tür stratejik bilgi sistemi olduğu kabul edilmektedir<sup>5</sup>:

- Belli bir iş alanında, bir takım yeni bilgi teknolojilerinden doğan yaratıcı fikirler sonucunda oluşturulmuş olan sistemlerdir ki bunlar işletmeye özeldir ve pek benzeri yoktur.
- Zaten geniş çapta mevcut olan sistemlerdir fakat bunların stratejik değeri ne şekilde kullanıldıklarına bağlıdır.

Daha çok işletmeler tarafından, mali yönetim ve muhasebe alanlarında kullanılan bilgi sistemleri, 90'lı yıllarda donanım ve yazılımların çeşitlenmesi ve gelişmesi karşısında, mali alanlar dışında da yönetim desteği sağlar hale gelmiştir. Ayrıca internet teknolojilerinin bütün dünyada yaygın hale gelmesi ve haberleşme altyapılarındaki iyileştirmeler, şirketler için bilgi yönetimini önemli bir rekabet avantajı sağlayan faktör haline getirmiştir<sup>6</sup>.

Bilgi sistemi uygulamaları özellikle büyük miktardaki verilerin toplanması, saklanması ve işlenmesi konularında işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır. Bu sayede yöneticiler daha etkin kararlar verebilmektedir. Örnek olarak American Airlines'ın, yüzlerce gigabaytlık veriyi gelir yönetimi sistemlerini desteklemek için

---

<sup>3</sup> Dilek Demirhan, "İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü", **Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 2, 2002, s. 118.

<sup>4</sup> Hakan Anameriç, "Yönetim Bilgi Sistemlerinin Yönetim Fonksiyonları Üzerine Etkisi", **AÜ Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt 42, Sayı 2, 2005, s. 29.

<sup>5</sup> Demirhan, s. 118.

<sup>6</sup> Necip Polat, "Yönetim Bilgi Sistemi ve Sayıştayda Yürütülen Çalışmalar", **Sayıştay Dergisi**, Sayı 65, Nisan Haziran 2007, s. 189.



günlük olarak analiz ederek; yılda 500 milyon dolar ek gelir sağladığı tahmin edilmektedir<sup>7</sup>.

İşletmelerin yaşam döngüsünde bilgi sistemleri 3 aşamalı bir şekilde yer almaktadır. Aşağıda gösterildiği gibi yayılma etkisi ardından birleşme aşaması, ardından kontrol aşaması hakim olmaktadır<sup>8</sup>.

<u>Yayılma</u>		<u>Birleşme</u>		<u>Kontrol</u>
Kontrolsüz kullanım	→	Birleşme	→	Kısıtlama
Kısıtlama Yok		Standartlaştırma		Kontrol
Yaygınlaştırma				Bilgi güvenliği çatısı Denetim

İşletme fonksiyonları içerisinde bilgi sistemleri; operasyonel bilgi sistemleri, karar destek sistemleri, yönetim bilgi sistemleri ve yönetici destek sistemleri olarak ayrılmaktadır.

Operasyonel bilgi işleme sistemleri işletmenin operasyonel düzeyindeki faaliyetlerle ilgili bilgileri işlemekte ve yapısal kararların alınmasında operasyonel düzey yöneticilerine destek sağlamaktadır. Karar destek sistemi orta düzey yöneticilere yarı-yapısal kararların alınmasında destek sağlamaktadır. Yönetim bilgi sistemi ise yöneticilere özet rapor üreten bilgi sistemidir. Son olarak yönetici destek sistemi, alt düzey bilgi sisteminden sağlanan bilgiler ışığında karar alınmasını kolaylaştırmak amacıyla; stratejik düzeyde bulunan, yöneticilerin yapısal olmayan kararlarına destek sağlamaktadır<sup>9</sup>. Alt kademeye sağlanan bilgi, orta ve üst kademelere sağlanan bilgidir. Bu kademede eyleme yönelik denetleme kararı alan yöneticilerin gereksinim duyduğu bilgi, daha çok organizasyonun iç çevresine yönelik, organizasyonun geçmiş başarılarına ilişkin, iyi tanımlanmış, ayrıntılı ve dar kapsamlı olma özelliğini taşır. Alt kademedeki yönetim bilgi sisteminde işlemlerin çıktıları

<sup>7</sup> Avşar Kurgun, Hülya Kurgun ve Ediz Akipek, "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rolü ve Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, 2007, s. 262.

<sup>8</sup> D. P. Dube ve V. P. Gulati, **Information System Audit and Assurance**, New Delhi: Tata McGraw Hill, 2008, s. 7-8.

<sup>9</sup> İltis, s. 8.

raporlar; eylem belgeleri ve sorgulama sonuçlarıdır. Bu nedenle alt kademe üretilen bilginin doğruluk ve güvenilirliği yüksektir<sup>10</sup>.

Genel olarak bilgi sistemleri işletme yöneticilerine stratejik aktivitelerde yardımcı olmaktadır. Bilgi sistem stratejisi de özellikle dönem planlaması politikalarının belirlenmesinde ön plana çıkmakta ve işletmenin mevcut durumu ile ilgili haberleşme sağlamakta ve dış çevreden var olan bilginin örgüt üzerindeki gelecek stratejilerini araştırmaktadır<sup>11</sup>. Bilgi sistemlerinin işletmelere sağlayacağı faydalar ise şu şekilde özetlenebilecektir<sup>12</sup>:

- Bilgi yönetimi fiziksel malvarlığında görülemeyeceği şekilde artan ölçülerde getiri sağlamaktadır; çünkü bilgi kullanıldıkça değer kazanmaktadır.
- Bilgi yönetimi iş tekrarlarını ve hataların tekrarlanmasını engeller.
- Bilgi yönetimi işletmede bilginin kaybolmasını önlemektedir. Bilgi yönetimi sayesinde düşünsel işbirliği sağlanmaktadır.
- Bilgi yönetimi işletmenin gelecek öngörü yeteneğini artırır.
- Son olarak bilgi yönetimi işletmelere süreç yeterliliği kazandırmaktadır.

Bilgi sistemleri uygulaması klasik bir bakış açısıyla manuel olabileceği gibi, son yıllarda görülebileceği gibi bilişim sistemlerine dayalı olarak da gerçekleşebilmektedir. Öncelikli olarak veri hacminin küçük olduğu durumlarda klasik yaklaşımlar yeterli olurken; veri hacminin zamanla artması klasik yaklaşımları yetersiz kılmakta ve sorunların giderilmesinde mevcut işlemler çok daha karmaşık bir hal almaktadır<sup>13</sup>.

### **2.1.2. Pazarlama Stratejisi**

Strateji askeri bir kavram olarak ortaya çıkmış, ancak 60'lı yıllarla beraber özellikle işletme yönetimi içerisinde de değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu açıdan belirlenmiş amaçlara ulaşmak için askeri güçlerin düşmana karşı kullanılmasında takip edilen

---

<sup>10</sup> Anameriç, s. 30.

<sup>11</sup> Arif Tahirov, "Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemleri", **Journal of Qafqaz University**, Sayı 27, 2009, s. 124.

<sup>12</sup> Mert Topoyan, "Tedarik Zinciri Yönetiminde Kullanılan Bilgi Sistemleri", <http://kisi.deu.edu.tr/mert.topoyan/dosyalar/tzy2.pdf>, (13.04.2011)

<sup>13</sup> Tahsin Yomralıoğlu ve Mehmet Çete, "Kent Bilgi Sistemleri: Çağdaş Yerel Yönetim Aracı", **Arkitekt Dergisi**, Sayı 2, 2002, s. 34.

yollar olarak tanımlanan stratejinin yönetim bilimlerine de uyarlanması gündeme gelmiştir. Capet stratejiyi “ belirlenmiş amaçlara ya da temel bir amaca ulaştıracak alt amaçların saptanmış tarihlerde gerçekleştirilmesine imkân verecek şekilde eldeki imkânların dağıtım işlemleri” olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber askeri stratejinin dayandığı dört prensibin işletmeler için de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Bunlar<sup>14</sup>;

- *İmkânlarda ekonomiklik prensibi*: Kapital ve iş görenleri en etkili olacakları yerlerde kullanmaya yöneliktir. Böylece bu prensip karlılık kavramına uygun düşmektedir.
- *Süratlilik prensibi*: Aşağı yukarı tekel oluşturabilmek için pazara ilk girenler arasında olabilmeyi imkânlarını araştırmaya yöneliktir. Bu konuda IBM iyi bir örnek oluşturmaktadır. Pazarın büyüme aşamasında, var olan ve olası rakiplerinin tüm rekabet imkânlarını caydırıcı üstünlükler sağlayacak bir işletme büyüklüğüne sahip olmaya gayret etmiştir.
- *Yararlanabilirlik prensibi*: Kolayca harekete geçirebilecek nakit ya da krediye sahip olmaya yöneliktir.
- *Güdüleme prensibi*: Amaçların belirlenmesinde üstünde çok durulan, yöneticilerin ve uygulayıcıların katılımına yöneliktir.

Ansoff'a göre ise strateji ve amaçlar gelişme yüzdesini, yayılma alanını ve yönelişlerini, işletilecek başlıca güçleri ve gerçekleştirilecek karlılığı özellikle belirterek, işletmenin faaliyetlerle ilgili anlayışını tanımlamaktadır. Yakın derecede askeri stratejiden esinlenen bu anlayış, uzun süre ön planda tutulmuş; şu anda da işletmenin stratejik işlevinin başlıca oluşumlarından biri olarak geçerliliğini sürdürmektedir. Hala bu anlayış işletmenin stratejisini özet şekilde değerlendirmede hâkimiyetini sürdürmektedir<sup>15</sup>.

Genel bir değerlendirme ile pazarlama stratejisi; bir işletmenin pazarlama alanında izleyeceği yolu gösteren temel stratejisidir. Dolayısıyla pazarlama stratejisi alanına birçok konu girmekte ve işletmeyi her açıdan etkilemektedir.

---

<sup>14</sup> Necati Taşkiran, **İşletme Stratejileri ve Politikaları**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 2003, s. 3.

<sup>15</sup> Taşkiran, s. 3-4.

Günümüz işletme alanında yaşanan yoğun ve hızlı gelişen dijitalleşme süreci bilgi sektörünün yönetimini temel alır. Bilginin önem kazandığı ortamda bulunduğu koşullar, günümüzde bilgi ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Emek yoğun işlerin düşük gelir grubundaki ülkelere kaydırılmasıyla, sanayileşmiş ülkeler emek yoğun işlerden, know-how ve yaratıcılık temeline değer ekleyen bilgi yoğun ürünlere geçmişlerdir. Bunun sonucunda oluşan bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi şu özelliklere sahiptir:

- Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler
- Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler
- Kısalan ürün yaşam eğrisi
- Sanayi kolları arasındaki farklılıkların belirsizleşmesi

Pazarlama stratejisi hedef pazarın seçilmesi ve bu pazarın analiz edilmesi ile bu hedef pazara en uygun pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Benimsenen bu strateji, işletmenin pazarlama amaçlarını yerine getirmesinde hayati önem taşımaktadır. Pazarlama stratejisi farklı işletmeler için farklı anlamlara gelmekte ve hem piyasada hem de işletme içerisinde farklı ihtiyaçları karşılamaktadır. İşletmeler bazı önemli noktalarda farklılaşmaktadır. Buna göre<sup>16</sup>;

- Hizmet verilen pazarın doğası ve çeşitliliği
- Ürün ya da hizmetin çeşitliliği ve karmaşıklığı
- Kullanılan operasyon süreci ve teknolojinin çeşitliliği
- Mevcut plan ve tahmini prosedürlerin karmaşıklığı
- Strateji planlayan ve uygulama süreçlerine katılan bireylerin kişilikleri ve kapasiteleri
- İşletme içerisindeki iş çevresinin değer ve kuralları
- Rakiplerin doğası
- İşletmenin büyüme ve ilerleme arzusu
- Paydaşların doğası ve talepleri belirleyici olmaktadır.

---

<sup>16</sup> Paul Fifield, Marketing Strategy: **The Difference Between Marketing and Markets**, Burlington: Butterworth Heinemann, 2007, s. 15.

Stratejik pazarlama planlaması bir işletmenin pazardaki stratejisinin tüm yönlerini dikkate almakta, pazarlama planı öncelikle işletmenin hedef pazarları ile bu pazarlara ait pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejisinin uygulanmasına odaklanmaktadır. İşletmelerde genel anlamda 3 tip temel pazarlama stratejisi mevcuttur. Bunlar doğrudan pazarlama, birebir pazarlama ve hedef odaklı pazarlamadır.

*Doğrudan Pazarlama:* Bu pazarlama türünde ürünler müşteriye genellikle postalama, telefon veya e-posta yoluyla tanıtılmaktadır. Müşterinin bankaya gelmesi beklenmez. Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile bankalar eskiden ulaşamadığı müşteri kitlelerine ulaşır duruma gelmiş, veritabanı pazarlaması yaparak pazarın nişlerine etkili ve verimli olarak yetişebilmekte ve böylece yürütülen pazarlama aktivitesinin başarısı da artmaktadır<sup>17</sup>.

*Birebir Pazarlama:* Bu pazarlama türü müşteriye göre müdahale mantığını taşımaktadır. Buradaki müşteri tek bir birey veya müşteri segmenti olabilir. Benzer davranışlar gösteren müşterilerin bir araya toplanmasıyla oluşturulan müşteri gruplarına yönelik yapılacak pazarlama aktiviteleri birebir pazarlama stratejisinin bir parçasıdır.

*Hedef Odaklı Pazarlama:* Bu pazarlama türü birebir pazarlama öğretilerinden yola çıkmış olup teknolojik altyapının da gelişmesiyle sadece kitlesel pazarlama araçları üzerinden yapılan kampanyalardan veritabanı analizi sonucunda oluşan hedef kitleye yönelik kampanyalara geçişi oluşturmaktadır. Doğru segmentasyon tekniklerinin uygulanmasıyla segmente özel ihtiyaçların belirlenmesi ve buna göre pazarlamanın yapılması bu pazarlama türünün temel unsurudur.

İşletmeler bu üç pazarlama yönteminden hangisini seçerlerse seçsinler, temelde iki ortak noktaları vardır. İş bazlı ve ilişkisel pazarlama. İş bazlı pazarlama, yeni müşterilerin kazanılması ve potansiyel müşteriler ile olan ilişkilerin geliştirilmesi ile rakip şirketlerin müşterilerini kapmak için gerekli olan bütün faaliyetleri kapsar. Buna karşılık ilişkisel pazarlama, pazar payını ve mevcut müşteri kitlesini kaybetmeme prensibine dayalıdır. Yani ikili ilişkilerin kullanılarak müşterilerin kaybedilmemesi esası hâkimdir. Yani ilişkisel pazarlama müşteri sadakati yaratmayı ve bu sadakatin neticesinde mevcut müşterilerden daha çok sipariş alınması esasına

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall, 1999, s. 64.

dayalıdır. Bir anlamda, iş bazlı pazarlama hücumu dayalı, ilişki pazarlama ise savunmaya dayalı pazarlama anlayışıdır. Aşağıdaki tabloda iş bazlı ve ilişki pazarlamanın farklılıkları gösterilmektedir.

**Tablo 2.1: İş Bazlı ve İlişki Pazarlama Arasındaki Farklar**

<b>İş Pazarlaması</b>	<b>İlişki Pazarlama</b>
Tek satış üzerinde odaklanma	Müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma üzerinde odaklanma
Ürünün özelliklerine ağırlık verilmesi	Müşteri için önem taşıyan ürün özellikleri üzerinde odaklanma
Kısa zaman dilimleri	Uzun vadeli karın büyük olacağı düşüncesiyle uzun zaman dilimleri
Müşterinin elde tutulmasına düşük önem verilmesi	En üst seviye hizmetler üzerinde odaklanma
Limitli müşteri sadakati	Önemli derecede müşteri sorumluluğu ve bağımlılığı
Orta derecede müşteri irtibatı	Her bir müşteri ile yüksek derecede irtibat.
Kalite, üretimin dışında kimsenin sorumluluğu değil.	Bütün kurum kalite sorumluluğunu üstlenmekte.

Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004, s. 20.

### **2.1.3. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Stratejileri Bağlantısı**

Bilgi sistemleri mal ve hizmetlerdeki fiziksel içeriğini değiştirdiği gibi daha önceden bağlantılı olmayan sektörleri ve pazarları da etkilemekte ve böylece pazarlama stratejileri bu gelişmelerden etkilenmektedir.

Bilgi sistemleri günümüzde toplum yaşamının hemen hemen tüm kesimlerinde varlığını hissettirmektedir. Temeli bilgisayara dayanan bu süreç, bir politik devrimden çok bir teknolojik akım olarak değerlendirilmektedir; çünkü

bilgisayarların toplum ve endüstrideki eğitim açığının kapatılmasında olduğu gibi, bilim ve teknolojinin gelişmesi yönünden de önemli düzeyde katkı sağlamaktadır<sup>18</sup>.

Son yıllarda yaşanan yoğun rekabet ortamı ve yükselen maliyetler; işletmelerin organizasyon yapısında da değişikliğe gidilmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle pazarlamanın daha etkin yürütülmesi amacıyla müşteriler hakkında daha fazla bilgi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Tüm bunların ötesinde bilgisayar ve enformasyon teknolojisindeki değişimler insanların yaşam biçimleri ve tüketim tarzlarında sürekli bir değişime yol açmaktadır. İşletmeler ise ayakta kalabilmek için bu değişim yönünde müşterileri ile yeni iletişim biçimleri kurarak, yeni başarı stratejileri oluşturmak zorundadırlar<sup>19</sup>. Bu kapsamda işletmelerde Yönetim Bilgi Sistemi kapsamında *Pazarlama Bilgi Sistemi* oluşturulması, etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Pazarlama bilgi sistemi kavramı spesifik pazarlama kararlarında yeni bilgi süreç teknolojilerine zamanında başvurabilmek için 1960'larda bir teknik olarak ortaya çıkmıştır<sup>20</sup>.

Pazarlama bilgi sisteminin ilk tanımı Cox ve Good tarafından; 'pazarlama kararları alınmasında kullanılacak olan bilginin düzenli ve planlı analizini ve sunumunu gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem ve prosedürler bütünü'<sup>21</sup>, şeklinde yapılmıştır.

Bir başka tanımlamada da 'İşletmelerde pazarlama kararları için sürekli bilgi toplama ve yönetime sunma görevi üstlenen pazarlama bilgi sistemi; pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler (usuller) ve metotlar dizisi'<sup>22</sup>, şeklinde belirtilmektedir.

Günümüzde pazarlama araştırması ve bilgiye olan ihtiyaç hiç olmadığı kadar artmış, işletme için doğru kararları alıp uygulayabilmek için pazarlama çevresini tanımak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda pazarlama bilgi sistemleri bilgi birikimi sisteminin çıktısı anlamına gelmekte ve örgütsel performansı arttırmak için bilginin

---

<sup>18</sup> Güney Nair, "Bilginin Değişen Anlamı ve Kavram Tartışmaları", **CÜ İİBF Dergisi**, Nisan 2001, s. 334.

<sup>19</sup> Yusuf Karaca, "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 3, Sayı. 1, 2001, s. 125.

<sup>20</sup> Kemal Karayormuk ve Mehmet Ali Köseoğlu, "Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği", **AKÜ İİBF Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2005, s. 106.

<sup>21</sup> Tahir Yeşilada, F. Akça Yeşilada ve Mustafa Tanyeri, "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemi", **SDÜ İİBF Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2003, s. 301.

<sup>22</sup> Mehmet Marangoz, "Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılıkta Kullanılması", **Osmangazi Üniversitesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 200.

yaratılmasına odaklanmaktadır<sup>23</sup>. Sistemin bilgi kaynakları ise genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir<sup>24</sup>:

- İşletme kayıtları (pazar değerlendirme raporları, sipariş-satış-maliyet raporları, müşteri şikâyetleri vb.),
- Pazar izleme bilgileri (yazılı-görsel basın reklamları, rakiplerin pazarlama faaliyetleri vb.),
- Pazarlama araştırmaları (pazar payı, müşteri tatmini, tüketici davranışı araştırmaları vb.)' dir.

Bununla beraber pazarlama bilgi sisteminin amacına ulaşabilmesi için öncelikli olarak hizmet edilecek pazarın ne olduğunun belirlenmesi ve bu pazarda dikkate alınması gereken faktörlerin bilinmesi de gerekmektedir<sup>25</sup>. Hall'a göre etkili bir pazarlama bilgi sistemi için 4 unsurun olması gerekmektedir. Bunlar<sup>26</sup>:

1. Tüketici servisi
2. Pazar yeri desteği
3. Ortak bir dil (Pazar hakkında haber vermek için)
4. Haberleşme ağı (Pazar haberlerinin gelişimi ve dağılımı için)

Genel olarak pazarlama bilgi sistemleri tüketici, müşteri, firma dışı çevreler, firma ve pazarlama örgütü kaynaklı veri ve bilgilerin toplanması, bunların işlenmesi ve örgütle nasıl kullanılacağı ile ilgilidir. Dış ve iç çevreden farklı kaynaklardan; raporlar, siparişler, süreli yayınlar, özel inceleme ve araştırmalar yoluyla sağlanan bu uyarılar her zaman açık, anlaşılabilir ve kullanılmaya hazır olmayabilir ve bu uyarılardan ve bilgilerden yararlanabilmek için birbiriyle, pazarlama planları, programları ve uygulamalarıyla, karşılaştırılmaları, bütünleştirilmeleri de pazarlama bilgi sistemi ile gerçekleştirilmektedir<sup>27</sup>. Aşağıdaki tablodan da görebileceğimiz gibi pazarlama bilgi sistemleri, belirli alt sistemleri de içermektedir.

---

<sup>23</sup> Karayormuk ve Köseoğlu, s. 107.

<sup>24</sup> Halil Fidan, "Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)'nin Pazarlamada Kullanılışı", **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 14, Nisan 2009, s. 2151.

<sup>25</sup> Fidan, s. 2156.

<sup>26</sup> Fidan, s. 2155.

<sup>27</sup> Metehan Tolon, "Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Rolü", <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/7.pdf>, (1.04.2011)



**Tablo 2.2: Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Temel Alt Dalları**

Alt sistem	Alt sistemin Kullanım Amacı	Tanım
Pazarlama istihbarat sistemleri	Analiz, kontrol (dışsal)	Sorunların, dışsal pazarlama çevresindeki değişikliklerin ve fırsatların belirlenmesi
Pazarlama araştırmaları sistemleri	Analiz	Firmanın karşılaştığı belirli bir pazarlama sorunu ile ilgili bilgi toplanması (örneğin; pazar araştırması, reklam etkinliği araştırması, ürünün pazara sunum zamanlaması, fiyatlandırma)
Pazar karar destek sistemleri	Analiz, karar verme	Daha iyi pazarlama kararı verebilmeyi sağlamak üzere pazarlama ile ilgili bütün verilerin toplanarak kapsamlı istatistiksel ve modelleme araçları kullanılması ve buradan sağlanacak çıktının uygun kullanıcı arabirimi yolu ile sunulması
Pazarlama planlama sistemleri	Analiz, planlama	Pazarlama fırsatları analizinden pazarlama taktiklerinin planlaması, 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
Pazarlama ve satış üretkenliği ve destek sistemleri	Veri toplanması, uygulama	Dağıtıcıların ve hesapların yönetilmesi, satışların izlenmesi, satış faaliyetlerinin koordine edilmesi, müşteri bilgilerinin güncellenmesi vb., postalama listelerinin güncellenmesi, kişisel (doğrudan) posta ve tele-pazarlama faaliyetleri

Tahir Yeşilada, F. Akça Yeşilada ve Mustafa Tanyeri, "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemi", **SDÜ İİBF Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2003, s. 304.

Pazarlama bilgi sistemleri kullanılması müşteri memnuniyeti sağlanması temel hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ile ilgili faaliyetlerde ve özellikle müşteri segmentasyonu çalışmaları ile müşterilerden sağlanan bilgilerin analiz edilmesi ile müşterilerin gruplandırılması ve bilgilerin analiz edilmesi yoluyla, mevcut bilgilerin müşterilerin istekleri doğrultusunda kullanılmasında pazarlama bilgi sistemleri yoğun

bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle mobil sistemlerin kullanılması yoluyla doğrudan pazarlama etkinlikleri performansı arttırılabilmektedir<sup>28</sup>.

Pazar bilgileri, pazarlama sistemi hakkındaki tüm teknik ve ekonomik bilgileri kapsayacak niteliktedir ve bu bilgiler üretici geliri ve yatırımları, üretim, dağıtım etkileyen unsurlar, iklim faktörleri, verim, stoklar ve pazar, çeşitli fiyatlarda veya çeşitli gelir seviyelerinde tüketilen miktar ve kalite vb. talep ve tüketici davranışlarını ortaya koyan istatistikler ile fiyat dalgalanmalarını içermektedir<sup>29</sup>.

İşletmelerde pazarlama bölümünün, özellikle süreklilik için çok kısa sürelerde doğru kararlar alması gerekmektedir ve pazarlama bilgi sistemleri, bölüm yöneticilerine bu konuda gerekli altyapıyı sağlamaktadır. Bu yolla işletmeler trendlere yön verebilecek niteliğe de sahip olmaktadır<sup>30</sup>.

Pazarlama bilgi sisteminin 3 temel amacının olduğu değerlendirilmektedir, bunlar<sup>31</sup>;

- 1.Süreçleri etkili yapmak- arzulanan sonuçların alınması
- 2.Süreçleri verimli yapmak- kullanılan kaynakların minimize edilmesi
- 3.Süreçleri uyumlu yapabilme- değişen iş ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması

Pazarlama bilgi sisteminden beklenen yararları ise şu şekilde açıklanmaktadır<sup>32</sup>:

- İşletme yöneticilerinin günlük sorunlar arasında kaybolma yerine, zaman ufuklarının genişlemesine yardımcı olur.
- Yöneticilerin moralini ve verimliliklerini arttırır, çabalarındaki gereksiz tekrarları azaltır.
- Beklenmedik olaylar karşısında daha hazırlıklı olmaya yardımcı olur.
- Planlama çalışma ve uygulamalarını kolaylaştırır.
- Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünde etkinliği arttırır.
- Yöneticiler ve diğer personel için eğitim işlevi görür.

---

<sup>28</sup> Mahmut Tekin, Muammer Zerenler, Atıl Bilge, "Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl 4, Sayı 8, Güz 2005/2, s. 118.

<sup>29</sup> Fidan, s. 2154.

<sup>30</sup> Karayormuk ve Köseoğlu, s. 105.

<sup>31</sup> Karayormuk ve Köseoğlu, s. 109.

<sup>32</sup> Marangoz, s. 200–201.

Bilginin tutulması ve depolanması, bilginin ihtiyaç duyulduğu anda kullanılmasına imkân sağlayacağından, karar vericiler açısından önemli bir kolaylıktır. Yine bilginin bilgi teknolojileri aracılığıyla hızlı ve doğru bir biçimde işlenmesi, sınıflandırılması da, dağıtım kanallarının etkinliğini artıracaktır. Bilgi teknolojilerinin görüntüleme işlevi ise, bilginin paylaşılmasını, bilginin tüketiciler tarafından görülerek işlem yapabilmelerini sağlayacağından bilgi teknolojileri dağıtım kanalının bir işlevi olan bilgiyi iletme ve bilgiyi derleme işlevinin yerine getirilmesini, kolay, hızlı ve düşük maliyetle elde edilmesini sağlayacaktır. Bu yönüyle bilgi teknolojilerinin dağıtım kanallarında kullanımı firma ile tüketiciler arasında bir köprü işlevini görerek müşteri ilişkileri yönetimini güçlendirecek, bunun sonucu olarak müşteri ilişkilerini geliştirecek ve müşteri ilişkileri yönetiminin hedeflediği müşterilerden ömür boyu elde edilecek değerini maksimize edilmesi, satış sürecini oluşturma ve geliştirme imkânı sağlama, satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırma, pazarlama bütçesinde tasarruf sağlama, müşteri taleplerinin karşılanması, maliyet minimizasyonu sağlamak, faaliyetleri uyumlaştırmak, müşteri kaybının minimize edilmesi ve müşteri sadakatini artırılması gibi çeşitli yararları firmaya sağlayacaktır<sup>33</sup>.

Etkili bir pazarlama bilgi sisteminin kurulmasında yönetimin belirli hazırlıkları yapması ve kendisine yönelik bazı sorulara cevap araması gerekmektedir. Pazara, müşteriye, ürün ve satışa yönelik olarak bu sorulara verilecek yanıtlar, işletmenin kuracağı pazarlama bilgi sisteminin içeriğinin belirlenmesini de kolaylaştıracaktır.

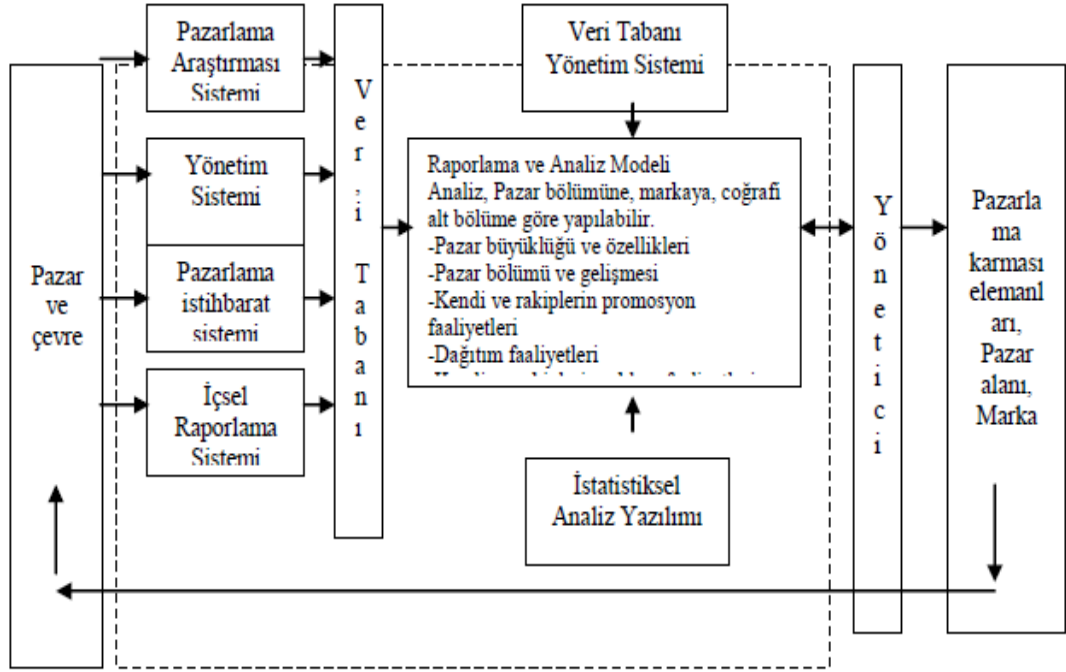
---

<sup>33</sup> Müberra Yurdakul, “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, **DPÜ SBE Dergisi**, S. 7, Aralık 2004, s. 196–197.

**Tablo 2.3: Etkili Pazarlama Bilgi Sistemine Yönelik Sorular**

<p><b>1) Pazar Soruları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Bizim en güçlü rakiplerimiz kimlerdir?</li><li>* Onların güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?<ul style="list-style-type: none"><li>* Onların pazarlama stratejileri nedir?</li></ul></li><li>* Satışlarında sahip oldukları kaynaklar nelerdir?</li><li>* Hangi pazarlama segmentleri amaçlamalıyız?<ul style="list-style-type: none"><li>* Yeni pazarlarımız nerelerdir?</li><li>* Nerelerde kar veya zarar ediyoruz?</li></ul></li><li>* Pazarda satış geliştirme potansiyeli nerededir?</li></ul>	<p><b>3) Ürün Soruları</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Her bir ürünü nasıl iyileştirebiliriz?</li><li>* Her bir ürünün satış tarihi nedir?</li><li>* Her bir ürünün yaşam seyri nedir?</li><li>* Her bir ürünün yatırımında sağlanan, gerçek ve hedeflenen kazanç nedir?<ul style="list-style-type: none"><li>* En iyi satış nasıl yapılır? Anahtar kararlar nelerdir?</li><li>* Benzer ürünlerle rekabet nasıl olur?</li></ul></li><li>* Doğru ürünlerle doğru pazarları eşleştirebiliyor muyuz?</li><li>* Ürün yelpazesinde potansiyel satış geliştirme nerededir?</li></ul>
<p><b>2) Müşteri Soruları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Bizim en iyi müşterilerimiz kimlerdir?</li><li>* Bizim en kötü müşterilerimiz kimlerdir?</li><li>* Kaybettiğimiz kaç müşterimiz var ve niçin kaybetmişiz?<ul style="list-style-type: none"><li>* Kaybettiğimiz müşteriler niçin memnun olmamaya başlamışlardı?</li></ul></li><li>* Kazandığımız yeni müşteri kaç tane ve nasıl bunları kazanabilmişiz?</li><li>* Bizim potansiyel müşterilerimiz kimlerdir? Onlara nasıl ulaşabiliriz?</li><li>* Müşterilerde potansiyel satış geliştirme nerededir?</li></ul>	<p><b>4) Satış Destekleyen Sorular</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Kim en iyi performansı gösterdi? Nasıl?</li><li>* Kim en kötü performansı gösterdi? Nasıl?</li><li>* Bu performanslarla ilgili tutumlar nelerdir?</li><li>* Kaç tane satış temsilcisine ihtiyacımız var?<ul style="list-style-type: none"><li>* İyi satışı ve ayrıca maksimum işbirliğini ödüllendirme planı nedir?</li></ul></li><li>* Kaybettiğimiz satış temsilcilerimizden nasıl etkileniriz?</li><li>* Hangi bölgelerde en iyi satış gelişimi bekliyoruz?</li></ul>

Kemal Karayormuk ve Mehmet Ali Köseoğlu, “Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği”, **AKÜ İİBF Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2005, s. 111.



**Şekil 2.1: Pazarlama Bilgi Sisteminin Kapsamı**

McLeod, R., Rogers, J. (1982), "Marketing Information Systems: Uses in the Fortune 500", California Management Review, Fall, 25'den aktaran Mehmet Marangoz, "Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılıkta Kullanılması", Osmangazi Üniversitesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 201.

Yukarıdaki modelde tüm vurgu pazarlama yöneticilerinedir. Pazarlama bilgi sistemi için planlama, uygulama ve kontrole de gereksinimleri vardır. Modelin en önemli unsurlarından biri budur ve özellikle gelecekteki sorunları belirlemek zor olduğu için bugünkü mevcut sorunların çözülmesi gerekmektedir. Modelin ikinci önemli unsuru pazarlama çevresidir. Bu çevre içerisinde veriler, hedef pazarlar, market kanalları, rakiplerle ilgili bilgiler makro çevreden elde edilmektedir. Ayrıca gelişen bilgi de modelin diğer önemli bir unsurudur ve bu pazarlama araştırmaları, pazarlama bilgisi ve firma içi kayıtlardan elde edilmektedir<sup>34</sup>.

Pazarlama bilgi sistemleri uygulamaları ile işletmelerde stratejik yönelimde bir uyum da gerekmektedir. Çünkü bilgi sistemlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesinde tüm

<sup>34</sup> Graham Axely, CIM Coursebook 02/03 Management Information For Marketing Decision, Oxford: Butterworth Heinemann, 2002, s. 10.

departmanların uyum içinde çalışması bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bir bütün olarak yönetim stratejisinin de buna uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

İşletme stratejileri ve bilgi sistemleri arasındaki ilişkinin derecesi olarak değerlendirilebilecek stratejik uyum işletme bilimi içerisinde birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. Lederer ve Mendelov stratejik uyumu, işletme ve bilgi sistemleri stratejileri arasındaki eşgüdüm olarak tanımlamışlardır. Goldsmith'e göre ise stratejik uyum bilgi sistemi stratejileri ve işletme stratejilerinin aynı süreç ve zamanda geliştirilmesidir<sup>35</sup>.

İşletme stratejisi ile bilgi sisteminin uyumlu hale getirilmesinde bilgi sistemlerinin önemi özellikle ilk aşamada ortaya çıkmaktadır. Birçok firma gelecek belirsizliği nedeniyle bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi sistemleri ile elde edilen veri, işlenir, süzülür, ayıklanır, dönüştürülür ve yönetime; rapor, tablo, grafik ya da şekil gibi uygun bir formda sunulur. Geri bildirim ayrıca mevcut sorunları ortaya koymak için gereklidir<sup>36</sup>. Bununla beraber gelecek belirsizliği yanı sıra işletmenin bugünkü mevcut durumunun da dikkate alınarak bilgi sistemi yatırımının da işletme stratejisi ile paralel olması gerekmektedir.

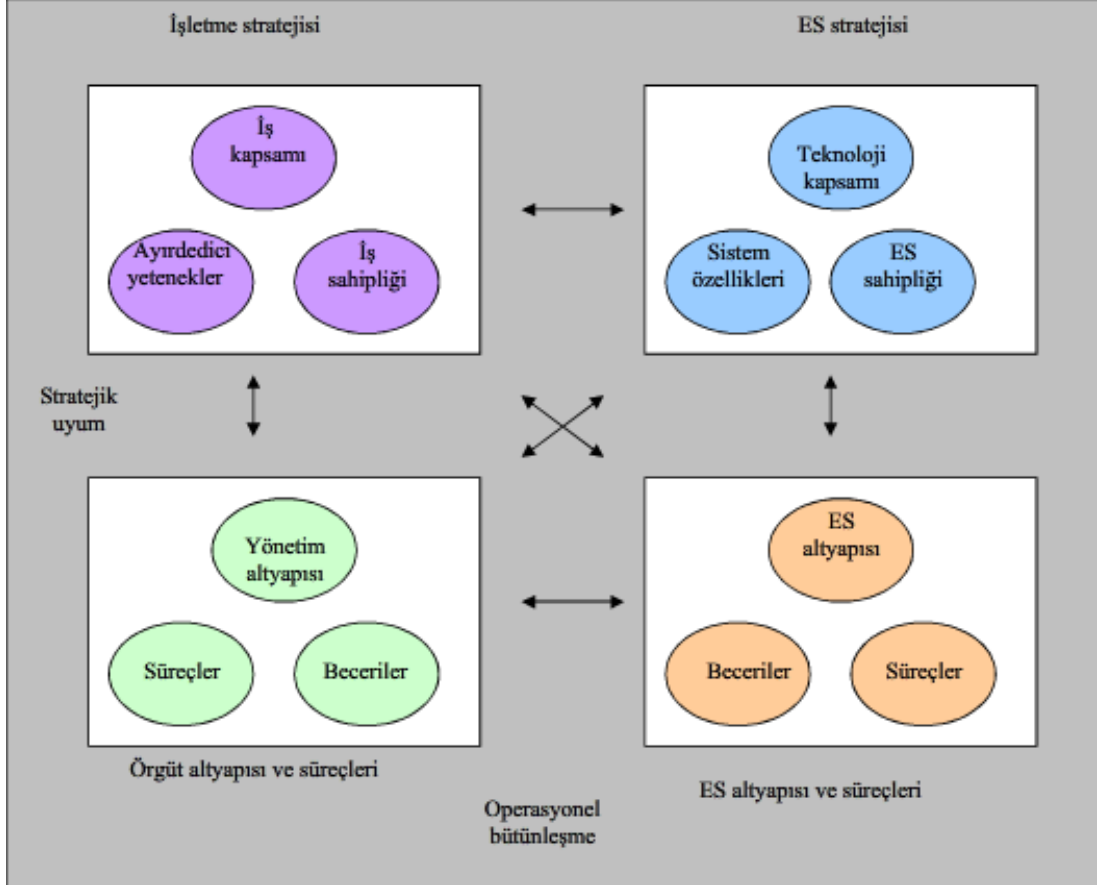
İşletmelerin stratejik uyum konusunda davranışını inceleyen çeşitli modeller bulunmaktadır ve bunlar arasında Henderson ve Venkatraman'ın modeli ön plana çıkan bir yaklaşımdır. Bu modele göre bilgi sistemi uyum modeli, bilgi teknolojileri bölümü amaç, hedef ve aktiviteleri ile firmanın amaç, hedef ve aktivitelerini beraber analiz eden bir çatı oluşturmaktadır<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Beykan Çizel, **İşletme Stratejileri İle Enformasyon Sistem Stratejilerinin Uyum (Stratejik Uyum) ve Stratejik Uyumun Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Araştırılması**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005, s. 74.

<sup>36</sup> Axelby, s. 4.

<sup>37</sup> "Strategic Alignment", [http://www.tongatapu.net.to/compstud/mmedia/local\\_issues/ITAlignment.pdf](http://www.tongatapu.net.to/compstud/mmedia/local_issues/ITAlignment.pdf), (10.04.2011)



**Şekil 2.2: Henderson ve Venkatraman'ın Stratejik Uyum Modeli**

Beykan Çizel, *İşletme Stratejileri İle Enformasyon Sistem Stratejilerinin Uyumu (Stratejik Uyum) ve Stratejik Uyumun Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Araştırılması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005, s. 74

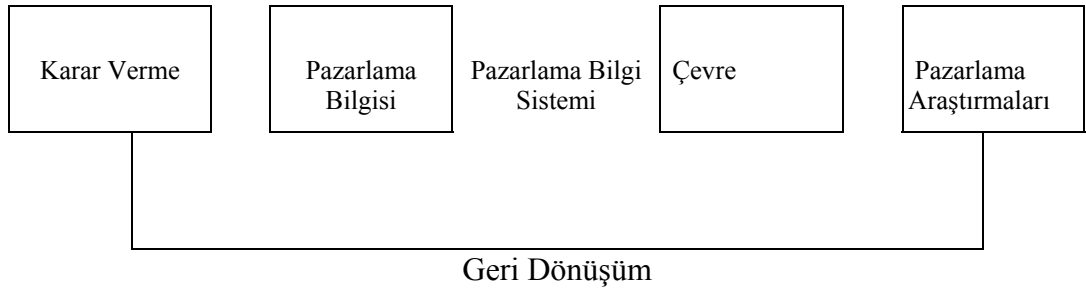
Şekilden de görebileceğimiz gibi işletmelerde stratejik uyumun meydana gelmesi bazı değişkenlere bağlı durumdadır. Uyum, modeldeki dört bileşenin kendi aralarındaki bağlantıları ve genel bir bağlantıya bağlı durumdadır. Stratejik ve operasyonel bütünleşmenin sağlanması ile bilgi sistemi rekabet avantajı ortaya çıkacaktır.

#### 2.1.4. Pazarlama Bilgi Sistemi Köprüsü

İşletme yaşam alanındaki yoğun rekabet ortamı, tüketici davranışlarının sürekli değişim halinde olması ve teknolojik yenilikler, pazarlama açısından yeni ürünlere gitme, mevcut ürünlerde iyileşmeler ve yeni markalar anlamına gelmekte; bu değişkenler firmaları sürekli olarak yeni ürün geliştirmeye ve yeni pazarlama

stratejisi sunmaya itmektedir. Özellikle yaşam süresi biten bir ürününün yerine yeni ürün geliştirilmesi her zaman firmaların hazır olduğu bir strateji olmalıdır. Bu nedenle, işletmeleri yeni ürün geliştirmeye zorlayan faktörler; rekabet koşulları, ürün yaşam süresinin sona ermesi, tüketici davranışlarındaki değişimler ve yeni teknolojiler olarak sıralanabilecektir<sup>38</sup>.

Bilgi çağında rakiplerinin önüne geçmeyi başaran işletmelerin genel olarak, müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru algılayan ve alıcılarına tüketici değeri yaratacak şekilde ulaştıkları görülmektedir. Bu yolla işletmeler rakiplerinin tüm değerlerini dikkate almalıdır. İşletmelerin başarısı ürün ve hizmetlerin, müşteri ihtiyaçlarını yansıtan kalitede ve müşteriye ulaşmada değer yaratılması ile mümkündür<sup>39</sup>.



**Şekil 2.3: Çevre ve Karar Verme Arasındaki Pazarlama Bilgi Sistemi Köprüsü**

Sui Pheng Low, **Marketing Research for the Global Construction Industry**, Singapore: Singapore University Press, 1993, s. 1.

İşletmelerde pazarlama yöneliminde uyum stratejik uyumda olduğu gibi işletmenin bölümleri arasındaki eşgüdümüne odaklanmaktadır. Bu kapsamda pazarlama bilgi sistemi, işletme çevresi ve karar verme davranışı arasında bir köprü görevi görebilecektir.

#### **2.1.5. Pazarlamada Bilgi Sistemi Uygulamalarının Temel Etkileri**

Daha önce ifade edildiği gibi işletmeler müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmede pazarlama bilgi sistemlerine daha sık başvurma eğilimindedir. Müşterilerle daha

<sup>38</sup> Mehmet Sağır, “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi”, **SÜ SBE Dergisi**, Sayı 24, 2010, s. 316.

<sup>39</sup> Serdar Pirtini, “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 26, Sayı 1, 2009, s. 232.



yakın ilişkiler kurulması işletmeye dış çevresinden önemli pazar bilgilerinin gelmesini sağlamakta, işletmeler de bu bilgiler yardımıyla müşterilerini tatmin edecek düzeyde ürün ve hizmet geliştirebilmektedir. Bilgi sistemleri kullanımı ile işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi yakından takip edebilirler, müşterilerin demografik özellikleriyle satın alma davranışları ilişkisini öğrenerek daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir. Örneğin perakendeci kuruluşlar mağaza kartı uygulamalarıyla müşterilerinin satın alma davranışlarını yakından takip edebilmektedirler<sup>40</sup>.

Son yıllarda teknolojiye yaşanan değişim ve rekabetin bir sonucu olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati zorlaşmıştır. Günümüzde müşteriler de geçmişe göre daha bilgili ve bilinçli, ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadırlar. Bunlarla beraber, yeni müşteri bulma maliyetinin mevcudu korumaktan daha fazla olması, Müşteri İlişkileri Yönetimini gerekli kılmaktadır<sup>41</sup>.

‘Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management, (CRM)), işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir<sup>42</sup>’.

Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojilerini bütünleştirmektedir. İşletmeler kişisel bilgisayarlardan ve bilgi işlem sistemlerinden yararlanarak müşteri ilişkileri bilgi sistemi kurmalıdır. Çünkü bilgi teknolojisi ve işletmenin müşteri ilişkilerindeki performansı arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. “Müşteri ilişkileri bilgi sistemi, etkin müşteri ilişkileri için alınacak kararlar için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli olarak toplamak, muhafaza etmek ve değerlendirmek için geliştirilmiş çeşitli yöntemler dizisidir<sup>43</sup>’.

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı ile genel olarak çok sayıda veri elde etmek, pazar bölümlerini ortaya çıkarmak ve bu bilgilere dayalı olarak pazarlama döngü zamanı yüksek pazarlama ve iletişim kampanyaları oluşturmak amaçlanmaktadır<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> Demirhan, s. 122.

<sup>41</sup> Hakan Kağnıcıoğlu, “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı Müşteri Odaklılık”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2002, s. 80.

<sup>42</sup> İpek Savaşçı ve Rezan Tatlıdil, “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**,

<sup>43</sup> Kağnıcıoğlu, s. 81.

<sup>44</sup> Ebru Uzunoglu, “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **OGÜ İİBF Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2007, s. 12.

Müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına sahip işletmelerin, müşterilerine belirli değerleri sunması önem kazanmaktadır. Uzunoğlu değer yaratımının müşterilere yönelik belli faydalar sağlanması halinde mümkün olacağını belirtmektedir. Buna göre<sup>45</sup>;

*Ekonomik fayda:* Müşteri için ekonomik fayda, müşterinin talep ettiği ürünü, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, müşterinin ekonomik kazancına yansır.

*Hizmet faydası:* Birçok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilemeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.

*Duygusal fayda:* Değer yaratmada müşterilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir.

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle işletmelerin pazarlama departmanlarında uyguladıkları bilgi yönetimi uygulamaları ile müşteri beklentilerinin karşılanması arasında çok yakın ilişkiler bulunmaktadır.

## **2.2. Pazarlama Performansı**

Çeşitli araştırmalarda pazarlama performansı unsurları geliştirilmiştir. Tansuhaj, Randall ve McCullough (1988)'e göre pazarlama performansının unsurları müşteri sadakati, müşterinin kalite anlayışı ve müşteri memnuniyetidir. Appiah-Adu (2002) ise müşteri tatmini unsurunu pazarlama performansı için kullanmıştır. Baines ve Egon (2001) ise pazarlama promosyonlarının verimliliği unsurunu ele almıştır.

### **2.2.1. Müşteri Tatmini**

Çağdaş pazarlama anlayışında müşteri tatmini en önemli kavramlardan biridir. Günümüzde işletmeler satış yapmanın ötesinde müşteriyi odak kabul ederek uzun süreli ilişkiler kurmaya ve müşteri tatminini sağlayacak hizmetler vermeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin temel amacı; ihtiyaçlarını

---

<sup>45</sup> Uzunoğlu, s. 13.

karşılıyıp müşterileri tatmin etmektir. Müşterilerin tatmin edilmesi yoluyla işletmeler gelir elde ederler. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gereken en önemli unsurlardan birisi tatmin edilmiş müşterilerdir. Çünkü tatmin olmuş tüketiciler, sadık müşteri durumundadırlar. Rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında tüketicilerin tatmin edilmesi daha da önemlidir<sup>46</sup>.

En genel ifade ile müşterilerin bir hizmet ya da ürünü satın almaları sonrasında; performans, kalite gibi çıktıları satın alma öncesindeki beklentileri ile karşılaştırmakta ve dolayısıyla bu ürün ya da hizmetten tatmin veya tatminsizlik duymaktadır.

Pazarlamanın esasına baktığımızda iki ya da daha fazla tarafın ihtiyaçlarını tatmin etmek için değerli malların değişiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama anlayışının tüketicileri tatmin ederek tanımlanması sürecine gelineceye kadar üç dönem geçirilmiştir. Bu dönemler şunlardır<sup>47</sup>:

- Üretim anlayışı dönemi: Bu dönemde iyi ürün kendini satar düşüncesi hâkimdir.
- Satış dönemi: Bu dönemde yaratıcı reklâm ve satış, müşteri ile müşterinin satın almaya ikna edilmesi düşüncesi vardır.
- Pazarlama dönemi: Bir ihtiyaç bulunması ve bu ihtiyacın karşılanması anlayışı vardır.

İşletmelerde pazarlama biriminin temel hedefi tüketicileri tanımlamanın ardından onların yaşam biçimlerini ve düşüncelerini anlamak ve karlı bir şekilde tüketici gereksinmelerini tatmin amacıyla tüm işletme kaynaklarını yönlendirme olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama stratejisinin belirlenmesine rağmen uygulamada sorunlar ortaya çıkmakta ve bunları gidermek için işletmelerin birimleri arasında etkili bir koordinasyon ve iletişim gerekmektedir<sup>48</sup>.

Müşteri tatmini işletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından

---

<sup>46</sup> Özcan Kılıç, “Tüketicinin Tatmini ve Satış Davranışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 41, 1993, s. 29.

<sup>47</sup> Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, Bursa, 2000, s. 3.

<sup>48</sup> Bülent Sezen, Cengiz Yılmaz ve Güzide Gezgün, “Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri”, **DEÜ İİBF Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 2000, s. 135.

firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Ancak müşterilerin müşteri olmalarının getirdiği içsellik ve diğer müşteriler ile olan iletişimle bağlantılarından kaynaklanan dışsallık nedeniyle tercihlerinde yaşanan çeşitlilik, müşteri tatminini müşterinin özelliğine, durumuna ve özel koşullarına bağlı olarak değerlendirmekte ve müşteri tatmininin sürekliliğini sağlayarak veya iyileştirerek karlılıklarını arttırmaya çalışmaktadır<sup>49</sup>.

Müşteri tatmininden müşteri sadakatine doğru bir yapılanma ve yönelme söz konusudur. Sadık müşteriler tatmin olmuş görünseler de, gözlenen tatminin sadakat için güvenilir olmadığını da bilmek gerekmektedir. Böylesi bir durumda iki olasılık vardır:

- Tatminin hangi unsurları veya elemanları sadakatin uygulanması için gereklidir.
- Sadakatin hangi biçimi bu tatmin unsuruna yanıt vermektedir.

Bu olasılıklar diğer kullanımla ilgili konuları da içermektedir. Bunlar tutumsallık ve sosyal güçlerdir. Bu açıdan tatmin sadakat davranışı için sadece bir girdi niteliğindedir ve bu nedenle tatmin yaratmayan unsurların da ortaya çıkmasına izin vermektedir<sup>50</sup>.

### **2.2.2. Müşteri Memnuniyeti**

Modern pazarlama anlayışı işletmenin bir bütün olarak tüketici yönlü olmasını ifade etmektedir. Ancak bu durum sadece tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimin dikkate alınmasını değil, aynı zamanda bu koşullara işletmenin maliyet ve kar amaçlarının da uygun düşünülmesini ifade etmektedir. Kısacası pazarlama anlayışında hareket noktası ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Bu yaklaşım alıcıların egemen olduğu pazarlama anlayışı sadece satışta değil çeşitli bölümlerde yer alan pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir araya getirilmesini öngörmektedir. Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler sadece çıkış noktası olarak tüketici istek ve davranışlarını dikkate almakla kalmayıp, organizasyon yapılarında da önemli değişikliklere gitmektedir. Tüm

---

<sup>49</sup> Altıntaş, s. 23.

<sup>50</sup> Altıntaş, s. 26.

işletme yönetim kademelerinde yeni bir yönetim anlayışının yerleşmesinin sağlanması çok önemlidir. Bu yaklaşımın özellikleri şunlardır<sup>51</sup>:

- Gerçek ve potansiyel tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır.
- Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri ile ilişkili bir bütün içinde ele alınır.
- Tüketicilerin tatmini sonucu kârlılık beklenir.
- Tüketicilerin egemenliği kabul edilir.
- Çağdaş pazarlama yaklaşımında belirli bir süreç izlenir.

Klasik yönetim anlayışına göre tepe yönetiminin görüş ve düşünceleri doğrultusunda yukarıdan aşağıya doğru yönetim anlayışı hâkimken küreselleşme ile ortaya çıkan yeni anlayışta amaç; müşteri talepleri doğrultusunda işletmenin tüm birimlerinin yönlendirilmesi, desteklenmesi ve müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatminine ulaşılması, hatta beklentilerin de ötesine geçip tam olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır<sup>52</sup>. Bu düşüncenin gelişimi ile birlikte müşteri memnuniyetinin işletmelerin karlılığı, pazar payı ve büyüme oranlarında önemli bir etken oldukları değerlendirilmektedir.

Genel kapsamlı bir tanımlama ile müşteri memnuniyeti; müşterilerin ürün ve hizmetten bekledikleri performans ve tüketim tecrübesi ile ürünün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladıkları farkın karşılaştırılmasıdır<sup>53</sup>. Bir başka ifadeyle müşteri memnuniyeti, ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan duygu olarak tanımlanabilir.

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde en fazla soru sorulan problemlerden biri ise müşteri tercihlerinin nasıl oluştuğu ve müşterilerin ürün tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğudur.

---

<sup>51</sup> Odabaşı, s. 11.

<sup>52</sup> Hakan Kağnıcıoğlu, "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı Müşteri Odaklılık", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2002, s. 80.

<sup>53</sup> Terry G. Vavra, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Kalder Yayınları, 1999, s. 51.

Yönetim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan en etkili strateji olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle organizasyon lideri tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti tüm çalışanların katılımı ile gerçekleştirilebilecektir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşterilerin tanınması, gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyonu nasıl gördüğünün tespiti ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bu faaliyetler tüm çalışanların sorumluluğundadır<sup>54</sup>.

Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir<sup>55</sup>. Genel olarak müşteri memnuniyetini sağlamak müşteri odaklı çalışmak, müşterinin güvenini kazanmak, müşterilere önem vermek, müşterileri en iyi şekilde temsil etmek, müşteriyi işletmenin içinde ve dışında iyi karşılamak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranmak, bütün müşterilere eşit davranmak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırmak yoluyla sağlanabilecektir.

**Tablo 2.4: Müşteri Memnuniyeti Bilgi Kaynakları**

<b>Kategori</b>	<b>Örnek</b>
Araştırma Yöntemleri	Müşteri Araştırmaları Bayi tedarikçi araştırmaları Gizli müşteriler Müşteri ziyaretleri Çalışan araştırmaları Hedef grupları Müşteri panelleri Endüstri ticaret basını
Uygulama Verileri	Şikâyet Müşteri görüş kartları

<sup>54</sup> Özlem Midilli, **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 35.

<sup>55</sup> Midilli, s. 36.

	Bölüm hizmet raporları Ürün iadeleri Telefon aktivite raporları Müşteri hizmet raporları Mühendislik/tasarım raporları Garanti talepleri Çalışan önerileri Kalite performans etüdü
Pazar/Satış Kanalı	Satış irtibat raporları Ticaret fuarı bilgisi Başkanlık etüdü Yeni ürün fikir önerileri Müşteri/rakip reklam Satış ve analizi Yakın hesaplar Müşteri literatürü
Diğer	Kıyaslama İşletme literatürü Yönetim iletişimleri Workshop/seminer

Evangelos Grigoroudis ve Yannis Siskos, **Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality**, New York: Springer, 2010, s. 13.

Odabaşı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri şu şekilde belirtmiştir<sup>56</sup>.

- Psikolojik faktörler: Öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum gibi davranışları içermektedir.
- Sosyo – Kültürel faktörler: Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler, sosyo-kültürel değişkenleri oluşturmaktadır.
- Demografik Faktörler: Yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim şartları gibi kişinin kendisinden kaynaklanan değişkenlerdir.
- Pazarlama Çabalarının Etkileri Olarak Tanımlanan Faktörler: İşletmenin ve işletmenin rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi, pazarlama

<sup>56</sup> Yılmaz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s. 20.

çabaları ile alakalı değişkenler olarak görülmekte ve incelenmektedir. Bu etkiler, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

- Durumsal Faktörler: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliğini ve özelliklerini açıklayan etkilerdir.

Müşteri memnuniyeti ölçümü Toplam Kalite Yönetimi (TKY) dalı içerisinde ortaya çıkmıştır ve TKY tarafından kalite bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri tercihleri ile ilgili en önemli geribildirim yolu olarak değerlendirilmekte ve birçok firma müşteri memnuniyetini, temel performans göstergesi olarak belirtmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri hizmet sürecinin birçok aşamasına katılan tüm çalışanlar için başarıya duygusu sağlamaktadır. Bu nedenle memnuniyet ölçümleri daha etkili performans gösterme konusunda da motive edici olmaktadır<sup>57</sup>. Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin temel sebepleri şu şekilde özetlenebilecektir<sup>58</sup>:

- Müşteri memnuniyeti en güvenilir pazar bilgisini sunmaktadır. Bu sayede bir işletme rekabet ve gelecek planları için mevcut pozisyonunu belirleyebilmektedir.
- Müşterinin büyük çoğunluğu aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili beğeni ve şikâyetlerini herhangi bir düzeltme olmayacağına inandıkları için belirtmekten kaçınmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti ölçümleri potansiyel piyasa fırsatlarını ortaya koymaktadır.
- Sürekli gelişmenin temel prensibi özel bir müşteri memnuniyeti ölçümü gerektirmektedir. Bu sayede müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını dikkate alan standartlara bağlı gelişmeler sağlanabilir.
- Müşteri memnuniyeti ölçümleri işletmelere müşteri ve işletmenin kalite algısının farklılığını ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin genel olarak 2 kategoride değerlendirileceği belirtilmektedir. Buna göre<sup>59</sup>:

---

<sup>57</sup> Evangelos Grigoroudis, Yannis Siskos, **Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality**, New York: Springer, 2010, s. 1.

<sup>58</sup> Grigoroudis ve Siskos, s. 2.

<sup>59</sup> Grigoroudis ve Siskos, s. 13.



- Doğrudan ölçüm sistemleri: Bu sistemler personel görüşmeleri, müşteri şikâyet araştırmaları ve müşteri memnuniyeti araştırmaları gibi, müşterilerden doğrudan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu yöntem önleyici bir niteliktedir ve potansiyel problemlerin belirlenmesinde erken uyarıcı sistemlerdir.
- Dolaylı ölçüm sistemleri: Müşteri memnuniyeti ölçümlerine tek başına bir çözüm getirmese de; iş organizasyonu hakkında değerli bilgiler sunabilen dolaylı ölçüm sistemleri satış düzeyi, pazar payı gibi müşteri memnuniyeti sonuçlarını yürüten verilere dayanmaktadır.

### 2.2.3. Müşteri Sadakati

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti yeniden satın alması iki güdü tarafından belirlenmektedir. Birinci güdü müşterinin belirli bir indirim ve tekliften elde ettiği ekonomik fayda; ikinci güdü ise belirli bir ürün ya da hizmete olan duygusal bağlılığıdır. Müşteri sadakati ile bağlantılı olan ikinci fayda müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler<sup>60</sup>.

Müşteri sadakati bir süreçtir ve firmaya ya da markaya olan bağlılık bir anda ortaya çıkmamaktadır. Ayrıca her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilmektedir. Müşteriler de, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimindedir. İşletmenin müşteri sadakati oluşturması için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılaması ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlaması gerekmektedir<sup>61</sup>.

Müşteri tatminin sağlanması müşteri sadakatini meydana getirmektedir ve bu durum daha iyi bir işletme performansı anlamına gelmektedir. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sağladığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık olmasıdır. Diğer olumlu katkıları sayesinde<sup>62</sup>;

- Müşteriler daha fazla ürün satın alma yoluna gider.

<sup>60</sup> Murat Hançer, "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", **Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1–2, 2003, s. 40.

<sup>61</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**, Sayı 19, 2008, s. 170.

<sup>62</sup> Çatı ve Koçoğlu, s. 173.

- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.
- Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü artırır.

Müşteri sadakatini sağlamak müşterilere sürekli üstün değer sunmaktır. Müşteri sadakati ve mevcut müşterileri koruma eylemleri rekabet ortamında işletmelerin uzun süre ayakta kalmasını sağlayan en geçerli yollardır. Bu durumda işletmeler hangi spesifik faktörlerin müşteri sayısını koruma oranını etkilediği üzerinde daha kapsamlı düşünceleri gerekmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri sayısını ve sadakatini korumanın sağlanmasında hangi süreçlerin müşterilerin üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmelidir<sup>63</sup>.

Uncles, Dowling ve Hammond, müşteri sadakatinin bireysel özellikler, ekonomik durumlar ve çevresel faktörler gibi değişkenler tarafından etkilendiğini belirtmektedirler ve müşterilerin belli durumlarda markalara, ürün veya hizmetlere, mağazalara ya da satış personeline karşı bir sadakat gösterebileceklerini belirtmişlerdir<sup>64</sup>. Müşterilerin ürünler ve hizmet hakkındaki algısı sosyo-ekonomik durum, kültürel çevre, kendi deneyimleri, değer yargıları, eğitim, inanç, psikolojisi ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden etkilenmekte ve bunlara dayanarak oluşturduğu tutumlardan etkilenmektedir. Ürün ve hizmetlerin algılanan değeri ise satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu etki ise ürün veya hizmet hakkında beklentilerinin karşılanması sonucu memnuniyete ve tekrar tekrar satın alınarak sadakate dönüşmektedir<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Karaca, s. 132–133.

<sup>64</sup> M. D. Uncles, G. R. Dowling ve K. Hammond, “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Customer Marketing**, Cilt 20, Sayı 4, 2003, s. 294–316.

<sup>65</sup> Veysel Yılmaz, Gaye K. Çatalbaş, “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt 44, Sayı 513, 2007, s. 84.

#### 2.2.4. Pazarlama Promosyonlarının Verimliliği

Günümüzde işletmeler rekabet ve teknolojik gelişmelerin baskısı ile rakiplerinden sıyrılarak ürün ve hizmetlerini pazarda tutundurmak için birtakım pazarlama faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurma, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu tutum oluşturma çabasıdadır. Bu amaçla uygulanan tutundurma faaliyetlerinin etkiliği de işletme performansı üzerinde büyük etkilere sahiptir.

Tutundurmanın en etkili amacı olan tanıtımın hedefleri bilgilendirme, ikna etme, satın almaya yöneltme ve hatırlatmadır. Bilgilendirme, mevcut ve potansiyel müşterileri işletmenin sağladığı hizmet konusunda bilgilendirmektir. İkna etme ise mevcut potansiyel müşterileri etkilemek, sağlanan hizmet ile ilgilenmelerini sağlamak ve mevcut imajı iyileştirebilmektir. İkna etmek ile çok yakın olan satın almaya yöneltmek, insanları akıllarında olmayan bir hizmeti almayı istemelerini sağlamaktır. Hatırlatma ise, daha önce hizmeti almış müşterilere sağlanan hizmetlerin hatırlatılarak tekrar satın almalarını, bir nevi müşteri sadakatinin yaratılmasını amaçlar<sup>66</sup>.

**Tablo 2.5: Tanıtımın Temel Amaçları**

Temel Amaçlar	Alt Amaçlar
<b>BİLGİLENDİRME</b>	a) Yeni bir ürünü pazara sunma, b) Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma c) Ürünün yeni kullanım özellikleri gösterme, d) Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme, e) Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme, f) Ürün ile ilgili yanlış kanaatleri düzeltme, h) Tüketicilerin ürün ile ilgili endişe ve korkularını giderme ve ı) Firma imajını oluşturma
<b>İKNA ETME</b>	a) Marka tercihi oluşturma, b) İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama, c) Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme, d) Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme, e) Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme ve f) Satış teklifine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.
<b>HATIRLATMA</b>	a) Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma, b) Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma ve c) Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma

Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul 2002., s. 231.

<sup>66</sup> Kotler, s. 16.

Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirilirken yoğun olarak kullanılan araçlar reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve tanıtımlardır. Ayrıca teknolojiden de yoğun olarak faydalanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile tanıtım ve tutundurma araçları çeşitlilik göstermektedir. Ancak teknolojik araçlar kullanılırken potansiyel müşterilerde rahatsızlık yaratmayacak sıklıkta olmasına dikkat edilmelidir. Yapılması gereken makul sıklıkta ve her işletmenin kendine özgü olacak şekilde bir tutundurma faaliyetine girişmesidir. Ayrıca bütçeden tanıtım ve tutundurma faaliyetine daha çok pay ayrılmalıdır.

Tutundurma faaliyetlerinin önemli bir alt dalı olan promosyonlar örnek ürün dağıtımı, kupon verme, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler vb. faaliyetler aracılığıyla kısa süreli olarak ürünün satışını arttırmayı hedefleyen bir tanıtım bileşenidir<sup>67</sup>. Satış geliştirmenin artan önemini ise, artan rekabetle birlikte firmaların kendi markasını avantajlı konuma getirmek istemesi, reklâm maliyetlerinin artması ve aynı sektörde faaliyet gösteren benzer markaların fiyat konusundaki yarışından kaynaklanmaktadır. Bu süreçte tüketicileri harekete geçirerek satın almaya teşvik etmek, aracılardan ve satış gücünün etkinliğini artırarak desteğini sağlamak temel amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Promosyon ‘tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtücü, harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası<sup>68</sup>’ şeklinde tanımlanabilecektir. Promosyonun amaçları<sup>69</sup>:

- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak, ilave katkılarda bulunmak
- Reklâm ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak
- Satışları kısa dönem için veya hemen arttırmak
- Müşteri ve/veya mağaza trafiğini arttırmak
- Tüketicilerin veya müşterilerin marka ve/veya mağaza bağlılığı korumak, sürdürmek veya arttırmak

---

<sup>67</sup> Tuğba G. Yenidoğan, “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılımları ve Genel Bağlam”, BÜ SBE Dergisi, Cilt 12, Sayı 21, 2009, s. 117.

<sup>68</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001, s. 207.

<sup>69</sup> Altunışık, Özdemir ve Torlak, s. 208.

- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek
- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları arttırmak
- Müşterilere veya tüketicilere bir değer arttırmak
- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeli ürünleri, firma satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak, onları motive etmek
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek
- Tüketiciyi ürünleri denemeye teşvik etmek olarak özetlenebilecektir.

Tutundurma araçları olarak promosyonlar, genel olarak üç gruba hitap etmektedir. Bunlar tüketiciler ya da son kullanıcı olarak işletmeler, aracı kurumlar ve onların satış elemanları, işletmenin satış elemanlarıdır. İşletme içerisinde işletme performansı etkinliği için, ürün ve hizmete uygun promosyon faaliyetinin doğru seçilmesi ve doğru uygulanması çok önemlidir. Çünkü pazarlama promosyonlarının verimliliği ile işletmenin karlılığı arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Bununla beraber pazarlama faaliyetleri arasında en büyük maliyet kalemini promosyonlar oluşturduğu için, bu çalışmaların verimliliğinin büyük önemi bulunmaktadır.

İşletmeler diğer tutundurma bileşenleri gibi satış geliştirme bileşenlerini de değerlemeye tabi tutarak başta planlanan amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşamadıklarını belirlemeye çalışırlar. Promosyon faaliyetlerinin diğer tutundurma faaliyetlerine göre kolay ölçülebilir olması sonucunda hedeflenen amaç ile ulaşılan sonucun karşılaştırılması daha kolay olmaktadır. Örneğin; ücretsiz kupon dağıtımıyla hedeflenen satış hacmindeki artış promosyon öncesi ve sonrası satışların karşılaştırılması neticesinde elde edilebilmektedir. Bu veriler tam olarak bir kesinlik sağlamasa da bir gösterge olarak şirketin elinde bulunabilmektedir. Ayrıca promosyon etkinliklerinin değerlendirilmesi için geliştirilmiş finansal kriterler ve medya kriteri, firmaların uyguladıkları promosyon faaliyetlerinin başarılı olup olmadığı konusunda ipuçları vermektedir. Bunlardan finansal kriterler gelir, promosyon maliyeti, kar, yatırımın geri dönüşü biçiminde sıralanırken; medya kriterleri erişim,

verilen mesajın etkinliği, algılanan mesaj başına maliyet ve bin kişiye düşen maliyet şeklinde sıralanmaktadır<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Emrah Cengiz, **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, İstanbul: Der Yayıncılık, 2002, s. 185.

### **3. BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUMUN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİ**

#### **3.1. İşletmelerde Pazarlamada Temel Bilgi Sistemi Uygulamaları**

##### **3.1.1. Inf\*act**

Birçok işletme tarafından uygulanan ve en çok bilinen pazarlama bilgi sistemi A.C. Nielsen tarafından geliştirilen INF\*ACT sistemidir. Bilgisayar temelli bu sistem bilginin depolanması, düzenlenmesi, birleştirilmesi, analizi ve sunumunu içermektedir. Sistem pazarlamacılara çok büyük miktardaki veriyi kontrol etme fırsatı vermektedir. Pazarlamacılar sistemi kullanarak piyasayı gözlemleyebilir ve bilgi teknolojisi, pazarlama verileri ve analitik kapasitelerini birleştirebilirler. Bu analitik beceriler sayesinde istatistiksel analizler yapılabilir ve ne olduğu sorusunun cevabı bulunabilir<sup>71</sup>.

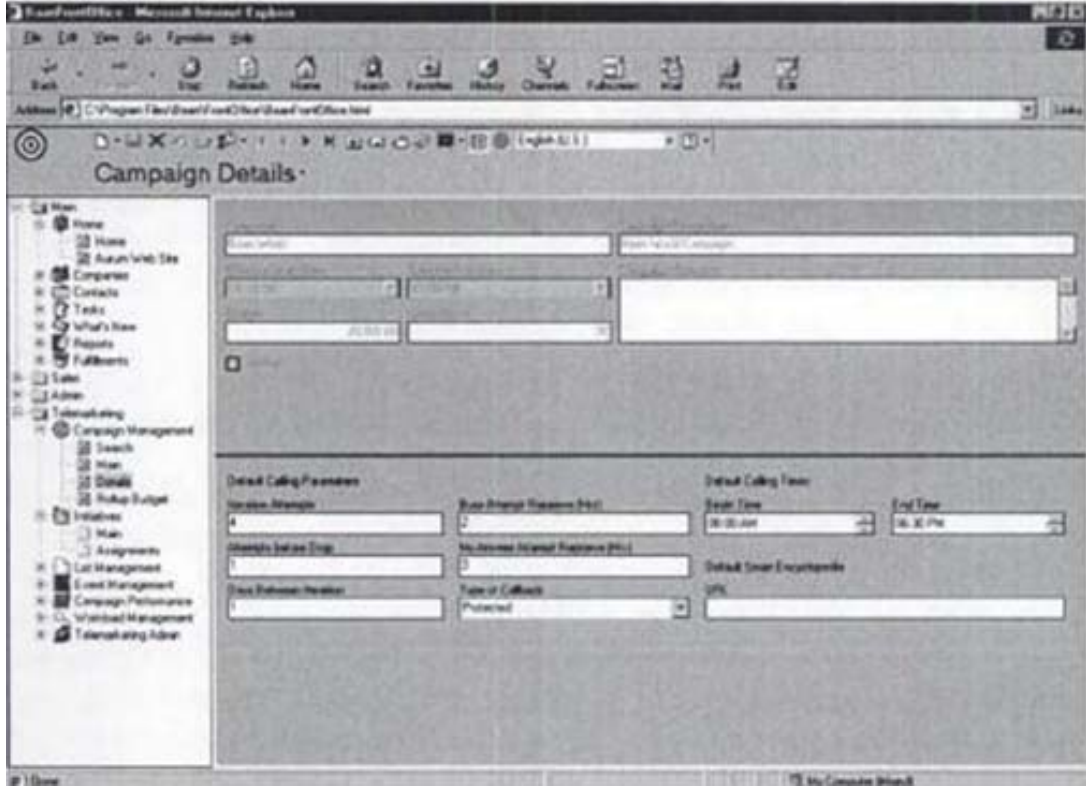
##### **3.1.2. Baan Front Office**

Sistem müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını amaçlamaktadır. Müşteri etkileşimi ve izlenmesi, tahmin, satış arttırımı ve fırsat yönetimi, tele pazarlama ve tele satış şirket yönetimi gibi araçları da sunan sistem aynı zamanda yeni müşteri bilgisi bilgilerini de içermektedir. Kısacası sistem müşterilerle etkileşimi kolaylaştırmakta, ayrıca planlama ve pazarlama kampanyaları yönetimini de otomatikleştirmektedir<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> B. Wierenga ve Gerrit Harm Van Bruggen, **Marketing Management Support Systems: Principles, Tools and Implementation**, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 2000, s. 97.

<sup>72</sup> Wierenga ve Bruggen, s. 102–103.



Şekil 3.1: BaanFrontOffice Uygulama Ekranı

### 3.1.3. Kurumsal Kaynak Planlama Sistemi ve Pazarlama Arasındaki İlişki

İleri bilgi teknolojilerinden biri olan kurumsal kaynak planlama sistemi, “üretim, üretim planlama, muhasebe, finans, lojistik, stok yönetimi, satın alma, pazarlama, kalite yönetimi, bakım/onarım, insan kaynakları, müşteri ilişkileri yönetimi” gibi çok geniş planlama, işleyiş ve muhasebe fonksiyonlarını bütünleşmiş bir yapıda toplamaktadır<sup>73</sup>. Sistem, işletmelerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmek ve müşteri taleplerini karşılamak için farklı bölgelerde bulunan tedarik, üretim ve dağıtım kanallarının etkili ve verimli şekilde planlanması, koordinasyonu ve kontrolünü bir arada bulundurmaktadır<sup>74</sup>.

Kurumsal kaynak planlaması genel olarak bir bilgisayar yazılımı olarak görülse de; temel işletmecilik fonksiyonları ile birlikte tedarik ve müşterileri de içine alarak değer zincirine destek olmaktadır<sup>75</sup>. İşletmelerde uygulanan müşteri ilişkileri

<sup>73</sup> Şahin Gök, “ERP Sistemlerinin Firma Performansına Etkileri Üzerine Bir Saha Araştırması”, V. **Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25–27 Kasım 2005, s. 399–400.

<sup>74</sup> Erkan Bayraktar ve Mehmet Efe, “Kurumsal Kaynak Planlaması ve Yazılım Seçim Süreci”, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**, Sayı 15, 2006, s. 693.

<sup>75</sup> İltis, s. 3.



yönetimi özellikle pazarlama, satış ve dağıtım gibi giderlerde büyük tasarruflar sağlayabilmekte; müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesinde etkili olmaktadır. Bu sistemi kullanan işletmelerin, işletme içi fonksiyonların entegrasyonunu sağlayarak bazı maliyetlerde azalma sağlayabilirken, değer zincirinde yer alan iş ortakları ile tam entegrasyon gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir<sup>76</sup>.

Kurumsal kaynak planlamasının en önemli özelliği işletmenin tüm bölüm ve fonksiyonlarını tek bir sistem içinde birleştirmesidir. İşletme departmanlarının beklentilerini aynı bilgisayar sistemi içinde bir araya getirilmesi ve aynı bilgi tabanını paylaşması zor olsa da; bu bütünlük yaklaşım olağanüstü tasarruflar sağlamanın yanında çalışma hızını da yavaşlatarak işletmenin verimliliğini arttırmaktadır.

Pazarlamada kurumsal kaynak planlamasının etkin bir şekilde kullanılması özellikle pazarlama döngü zamanlarının kısaltılması ve müşteri hizmetlerini destekleyerek firma performansının artmasına yol açmaktadır. Pazarlama süreçlerinde otomasyon ile döngü zamanının azaltılması stratejik rekabet avantajı sağlamakta ve bununla ilişkili olarak istenilen müşteri hizmet düzeylerini gerçekleştirmek için bilgi teknolojileri, tedarik zinciri performansını arttırmak bilgi teknolojileri, tedarik zinciri performansını artırarak yönetimi desteklemesi dolayısıyla etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir<sup>77</sup>.

#### **3.1.4. Pazar Araştırmaları**

Pazarlama alanında uygun bilgi hem stratejik hem de diğer rakipler üzerinde üstünlük kurmak için gereklidir. Boughton'a göre etkili bir pazarlamanın bilgiye ihtiyacı vardır. Bilgi günümüzün dinamik pazarlarında yeni müşteri segmentlerinin ihtiyaç ve beklentilerini ortaya koymak ve tanımlamak için de gereklidir<sup>78</sup>.

Pazarlama kararları diğer işletme kararlarına oranla daha karmaşıktır. Pazarlama kararlarının karmaşıklığının doğal bir sonucu, bu kararların sonuçlarının daha belirsiz olması ve böylece sorun ile ilgili olarak karar vericinin yükleneceği riskin daha yüksek olmasıdır. Pazarlama yöneticilerinin, alacakları kararların riskini

---

<sup>76</sup> Dilek Demirhan, "İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımı ve Finansal Performans Üzerine Etkileri", **CBÜ SBE Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2010, s. 95.

<sup>77</sup> Gök, s. 400.

<sup>78</sup> Sui Pheng Low, **Marketing Research for the Global Construction Industry**, Singapore: Singapore University Press, 1993, s. 1.

azaltacak bilgilere ihtiyaçları vardır. Çözülecek pazarlama sorunu ile ilgili geçerli ve güvenilir bilgiler elde etmenin bir yolu araştırma yapmaktır<sup>79</sup>.

Pazarlama araştırmaları pazarlama bilgi sisteminin geliştirilmesinde, gerekli bilginin niteliklerinin saptanmasında, değişkenler arasındaki ilginin belirlenmesinde, gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında büyük ölçüde yardımcı olur. Öte yandan, pazarlama bilgi sistemi geliştirildikten sonra da bağımsız pazarlama araştırmaları projelerine gereksinme olabilir. Kısaca belirtmek gerekirse, pazarlama araştırmaları hem pazarlama bilgi sistemlerini tamamlamak hem de pazarlama bilgi sistemlerinin sağladığı bilgiyi geliştirmek için gereklidir<sup>80</sup>.

Pazarlama araştırmaları için bilgi sistemi kurulması, iç pazarlarda uluslar arası pazarlara göre daha kolaydır. Mayer'in de belirttiği gibi uluslararası alanda pazar araştırmaları iki engeli de beraberinde getirmektedir. İlk olarak herhangi bir endüstri sektörü için araştırma farklı piyasaları da kapsmalıdır. İkinci olarak araştırma uygulamalarında istatistiksel kaynakların güvenilirliği çok önemlidir, ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerde bunu sağlamak güçtür<sup>81</sup>.

Pazarlama araştırmaları üç tip bilgiyi içermektedir. Bunlar<sup>82</sup>:

- Piyasa araştırmasının toplayacağı veriler pazar araştırmaları ya da şirketin kendi kayıtlarından ya da doğrudan gözlemler sonucu elde edilebilecektir.
- Veriler şirketin yıllık raporları, ulusal muhasebe kayıtları gibi resmi kaynaklarda da elde edilebilir.
- Yukarıdaki iki tip bilgiden elde edilen istatistikî ve aritmetik hesaplamalar.

Pazarlama araştırma süreci 4 aşamadan oluşmaktadır Bunlar<sup>83</sup>:

- Ele alınan pazarlama sorunu için ihtiyaç duyulan bilgiyi ortaya çıkarmak için hazırlayıcı planlama
- Şirketin içinde ya da dışında elde edilen bilginin tanımladığı alan çalışması
- Toplanan verinin analizi
- İşlenmiş veri uygulamaları

---

<sup>79</sup> Fidan, s. 2157.

<sup>80</sup> Fidan, s. 2158.

<sup>81</sup> Low, s. 2.

<sup>82</sup> Low, s. 12.

<sup>83</sup> Low, s. 12.

Pazar ve pazarlama araştırmaları firmaların pazarlama aktivitelerinde olduğu kadar diğer b6l6mleri için de 6nemli bilgiler sunmaktadır. 6retici ve t6keticisi arasındaki mesafenin artması ve ikisi arasında yeni kanalların ortaya çıkmış olması karar verme s6recinde belirsizliği arttıran bir olgudur ve bu nedenle pazarlama araştırmaları ve bilgi sistemleri oluşan bu mesafeyi kapatma amacında olmaktadır<sup>84</sup>.

### 3.1.5. İnternet Pazarlaması ve İnternette Pazar Araştırması

T6m d6nyada internet kullanıcı sayısında g6nden g6ne olan artış, internet 6zerinden pazarlamanın da 6nemli 6l6de artmasına neden olmuştur. E-ticaret, potansiyel olarak b6t6n 6retici, sağlayıcı, kullanıcı ve t6keticileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet 6retimi ile ticari hayatı gerçeğe d6n6řt6recek 6zelliklere sahip olduğu d6ř6n6lmektedir<sup>85</sup>. E-ticaret insanların satın alma tercihlerinde ve satış tekniklerinde b6y6k değişimler de getirmiştir. İnternetin ticari hayata dahil olmasıyla, perakendeciler de d6nyanın d6rt bir yanında bulunan b6l6mler arasındaki veri akışı, haberleşme, tedarik ilişkileri ve pazarlama faaliyetleri sayesinde geleneksel y6ntemlerden farklı y6ntemler uygulamaya başlamıştır. Bu s6re işletmelere b6y6k avantajlar sağladığı gibi bazı riskleri de beraberinde getirmiştir. Kişilerin 6r6nler hakkında bilgi sahibi olmak isteğinin artması ve buna ulaşabilme imk6nlarının olması sonucunda, satın almadan 6nce de 6r6nleri inceleme olağan bir hale gelmiştir<sup>86</sup>.

İnternet 6zerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin t6m6 için adlandırılan internette pazarlama, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına g6re daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir. Bu s6rete internetin gelişmesi pazarlama konusunda yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına ve pazarlamanın çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu s6rete 6r6n geliştirme 6n plana çıkmış, 6r6n geliştirme s6recinin yanı sıra internette marka yaratma ve markalaşma stratejileri de işletmelerin rakiplerine nazaran rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır. Bu değişimler yoğun bir rekabetin yaşandığı g6n6m6zde avantajı sadece fiyatla değil

<sup>84</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: T6rkmen Kitabevi, 1998, s. 56.

<sup>85</sup> Murat İnce, **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki 6lkeler İçin İmk6nlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara, 1999, s. 17.

<sup>86</sup> Fiona Scott Morton, Florian Zettelmeyer ve Jorge Silva Risso, "Internet Car Retailing", **The Journal of Industrial Economics**, Cilt. XLIX, Sayı. 4, December 2001, s. 502-503.

aynı zamanda ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı katma değer ile de ölçülmektedir<sup>87</sup>.

İnternetin pazarlama alanında kullanılması ile birçok yenilik de gündeme gelmiştir. İnternet sayesinde klasik pazarlamada kullanılması zor olan video, ses, grafik, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda kullanma imkânına sahiptir. İnternetin bu süreçte yaygınlaşması ile klasik pazarlama faaliyetleri işletme içinde gerçekleştirilirken, mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için; mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara giderek daha az gereksinim duyulmaktadır<sup>88</sup>. İnternet doğası gereği sahip olduğu bazı özellikleri ile şirketlere bir pazarlama mecrası olarak özel bazı yararlar sunmaktadır. Bu yararları ana hatlarıyla şu şekilde değerlendirmek mümkündür<sup>89</sup>:

- İnteraktif İletişim: Anında güncellenebilir olmayı ve hedef kitleyle çift yönlü bir iletişim kurmayı sağlar.
- Ölçümleme: Anında ölçümlemeyi ve sanal ortamda müşterilerin aldıkları mesajları kontrol edebilmelerini sağlarken pazarlamacıların mesajlarını tam anlamıyla yönetebilmelerini sağlar.
- Maliyet: Reklam hazırlama ve yayınlama maliyetlerinin ucuz olması en önemli özelliklerinden biridir.
- Hedefleme: İnternet birebir ilişkileri mümkün kılan bir teknolojidir. Online pazarlama kişisel talep seviyesinde kolaylıkla iletişim sağlayabilir.
- Zaman: İnternet üzerinden yapılan promosyonlar birkaç saniye içerisinde hedef kitleye ve tüm dünyaya aynı anda eriştirilebilir.
- İçerik: İnternet basit metin tabanlı bilgilerden en karmaşık bilgi biçimlerine kadar her türlü bilgiyi sunabilir.
- Kontrol: Şirketlere reklam verdikleri web sitelerinin performansını, şifreyle girilen özel alanlardan takip etme imkânı tanır.

---

<sup>87</sup> Ketı Ventura, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2001, s. 80.

<sup>88</sup> Ventura, s. 80.

<sup>89</sup> Belma Güneri Fırlar ve Sinem Yeygel, **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesi Yayını, 2004, s. 77-78.

İşletmeler açısından internette pazarlamanın (e-pazarlama) sağladığı faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>90</sup>.

- İşletmelere sadece kendi ürünlerini pazarlamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendilerini global olarak konumlandırmada ve faaliyet göstermede önemli fırsatlar sunar.
- Yeni ürünler için yeni fırsatlar sunarak işletmenin pazarlarını geliştirir.
- Yeni olanakların yanında tüketicilere yer ve zaman faydası sunarak işletmenin rakiplerinden kendini farklı kılma ve rekabetçi üstünlük sağlamalarına yardımcı olur. Ayrıca özgün ürünler ya da yararlar aracılığıyla fiyat dışı bir rekabetçi avantaj yakalamak da mümkündür.
- Mağaza ortamının ya da çeşitli araçlar aracılığıyla satışın gerektirdiği maliyetleri azalttığı için maliyetlerde tasarruf, faaliyetlerde yoğun işletme kontrolünü sağlar. Aynı tasarrufu tutundurma çabalarında da sağlayabilir.
- Pazarlamacılara sunulan ve programlarında sürekli düzenleme yapmaya olanak tanıyan bir esneklik kazandırır.
- Web siteleri aracılığıyla farkındalık yaratmak, dikkati çekmek, kapsamlı bilgi vermek gibi amaçlara katkıda bulunur.
- Ürün ve hizmetlere dikkat ve ilgi çekmenin yanında marka tanınırlığı yaratmada, marka imajı geliştirmede ve marka değeri oluşturmada katkılar sağlanabilir.
- Tüketicilerle etkileşim yoluyla pazarlama araştırmaları yapmak daha kolaylaşabilir.
- İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır. İşletmeler ne kadar büyük olursa olsun internet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin işletmeler – fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa- daha rekabet edebilir bir konuma gelmekle büyük işletmeler karşısında bir şans kazanmaktadırlar.

---

<sup>90</sup> Fırlar ve Yeygel, s. 80–81.

Günümüze dek markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler tek yönlü gerçekleşmiştir. Pazarlama kuralları zamanla değişmiş; internet, değişiklikleri ileriye götürmede ve ölçeği yükseltmede hızlandırıcı bir rol oynamıştır. Bilgi yayılırken oluşan anlaşmazlıkların ortadan kaldırılması, pazarlamacılar açısından çalışmalarında radikal denebilecek düzenlemelere neden olmuştur. İnteraktif online pazarlama tekniklerinin hızlı gelişimi bazı yeni yaklaşımları da beraberinde getirmiş, çoğu pazarlamacı ilk nesil ile devam ederken, markalar sosyal medya ve ağları keşfetmiştir. Bu tekniklerin, müşteri ilişkilerini yönetmede büyük etkisi olmuştur<sup>91</sup>.

Tüm bunların yanı sıra her çeşit seviyede yürütülen pazarlama araştırması yöntemleri internet sayesinde büyük değişim göstermektedir. Geçmişte ikincil araştırma pahalı ve uzun zaman alan bir yöntem iken; ikincil araştırma web tabanlı veritabanları ve kaynakları sayesinde daha az zaman alan ve ucuz bir yöntem haline gelmiştir. Bu nedenle pazar araştırmaları da çevrimiçi olarak yapılabilmektedir ve sonuçlar günler hatta saatler sonra tablolar haline getirebilmektedir<sup>92</sup>.

Schibrowsky, yakın gelecekte gelişmesi beklenen üç araştırma alanını şu şekilde belirtmektedir<sup>93</sup>:

- İnternette tüketici güveni konusu;
- Tüketicilerin pazarlama ile ilgili alanlarda interneti nasıl kullanacağı;
- Pazarlamada internetin önemi.

Yeni nesil internet siteleri geleneksel istatistik ve interaktif uygulamaların ardından gelişmiştir. İnternetin pazarlama alanında sağladığı başarı müşteri ve işletmenin çift yönlü ilişkisi ve müşteri beklentilerinin belirlenmesi kadar geçek zamanlı bir ilişki olmasıdır<sup>94</sup>.

Günümüzde de internet pazarlama etkinliğini ölçmek için mükemmel bir çevredir. Web'in sağladığı çeşitli araçlar ve teknolojiler pazarlamacıların, pazarlama harcamaları ve sonuçları arasındaki ilişkileri ölçme ve test etmelerine imkân

---

<sup>91</sup> John A Schibrowsky, Alexander Nill, James Cross, and Micol Maughan, The Internet and Marketing Education, Special Session, **Marketing Educators' Association Conference Proceedings**, San Francisco, 2006.

<sup>92</sup> Banu Naharcı, **Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2006, s. 33.

<sup>93</sup> Wierenga ve Bruggen, s. 105.

<sup>94</sup> Robert Stevan, Michelle Feit, Robert Bly; **Internet Direct Mail: the Complete Guide to Successful E-Mail Marketing**, Illinois: NTC Business Publishing, 2000, s. 88.

sağlamaktadır. Pazarlamacılar daha sonra bu bilgiye göre hareket eder ve pazarlama etkinliği geliştirirler. Bu yeteneğe Kapalı Döngü Pazarlaması (Close-loop Marketing) denmektedir. Kapalı döngü pazarlamaya *banner reklamlar* örnek olarak verilebilecektir<sup>95</sup>. Banner'ler müşterilerin neye ilgisi olduğunu belirlemek için mükemmel bir araçtır ve ölçümlenebilmeleri ve geri dönüşü kolaydır. Maliyetler açısından da diğer platformlara göre daha ucuz olmaları yakın gelecekte daha çok tercih edilmelerine yol açacaktır.

### **3.1.6. Veritabanı Pazarlaması**

Bilgi sistemleri birden çok bölümden oluşmaktadır ve bu bölümlerin merkezinde veriler bulunmaktadır. Tüm veriler önce veri tabanı bilgi yönetim sistemi sayesinde bir veri bankasında şekillenmektedir. Veri bankası yönetim sistemi veri bankasında toplanan verileri gruplamakta, korumakta ve farklı kullanıcılar için ulaşabilir kılmaktadır. Pazarlama alanında da verilerin değerlendirilmesi özellikle müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi için büyük önem taşıdığı için sıklıkla başvurulan ölçümlerden biri durumundadır.

Günümüzün artan veri üretiminde bu verilerin anlamlı bilgilere dönüştürülmesi için veri madenciliğine büyük işler düşmektedir. Günümüzde veri tabanları artık tera byte'larla ölçülmekte; bu kapsamdaki büyük veriler stratejik önemdeki bilgileri gizlemektedir. Bu nedenle veri madenciliği bu gizli bilgileri ortaya çıkarmak amacıyla çok sayıda verinin analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır.

Veri madenciliği veri tabanı, makine öğrenim ve istatistiksel olmak üzere üç bakış açısına sahiptir ve bu nedenle veri madenciliğinin cazibesi anlaşılmaya başladıkça bu dal ile ilgili bilgisayar programları hızla artmaktadır.

Özkan'a göre veri madenciliği "büyük ölçekli veriler arasından değerli olan bir bilgiyi elde etme işidir. Bu sayede veriler arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve gerektiğinde ileriye yönelik kestirimlerde bulunmak mümkün görünmektedir"<sup>96</sup>. Hand, Manila ve Smyth ise veri madenciliğini "öngörülmeven veri dizinlerini

---

<sup>95</sup> Naharcı, s. 33–34.

<sup>96</sup> Yalçın Özkan, *Veri Madenciliği Yöntemleri*, İstanbul: Papatya Yayınları, 2008, s. 38.

bulmak için gözlemsel veri dizilerinin analizi ve veri sahibine hem anlaşılabilir hem de yararlı olacak yollarla verilerin özetlenmesi<sup>97</sup>, şeklinde açıklamışlardır.

Veri madenciliği çözümlenmeleri pazarlama faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin bir üründen farklı beklentilerine göre müşterileri kümelere ayırabilir. Bunun dışında belirli ürünleri kullanıcıların davranış biçimine göre gruplandırmak söz konusu olabilir. Böylece çözümlenme ile elde edilen sonuçlara bakılarak pazarlama stratejisi belirlenebilir<sup>98</sup>.

Veri madenciliğinin kullanım alanlarından biri de mevcut müşterilerin sadakatinin tespit edilmesi ve en yakın müşterilerin ve yine kazanılmaya en yakın müşterilerin belirlenmesi ve yönetime bildirilmesi sürecidir<sup>99</sup>. Bu haliyle de veri tabanlı pazarlama; bilgi, teknoloji ve bilgisayarlar yardımıyla müşteri ile ilgili verilerin toplanması, değerlendirilmesi ile yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yaklaşımıdır. İşletmenin müşterileri hakkında bilgi sahibi olması ve müşterilerini tanıması hizmet işletmeleri için önemli rekabet avantajları sağlayacaktır<sup>100</sup>.

### 3.1.7. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Pazarlama sektöründe Pazarlama Karar Destek Sistemleri (PKDS), Karar Destek Sistemlerinin (KDS) daha genelleştirilmiş biçimidir. Bu konsept 1970'lerde ortaya çıkıp, pazarlama literatürüne hızlı bir şekilde yerleşmiştir. Scott-Morton'a göre Karar Destek Sistemleri Yönetimi, karar vericilerin yapılandırılmamış problemleri çözmesine yardım eden elektronik tabanlı bir sistemdir. Birinci tip KDS nin bu tanımlamayla modellerin ve bilgi sistemlerinin bir kombinasyonu olarak belirlendiğine dikkat edilmelidir. Pazarlama modellerinin ana esin kaynağı olan klasik yöneylem araştırmasına kıyasla, KDS daha pratik ve esnek bir çözüm anlayışı getirmekte, verimlilikten ziyade yarı-yapılı sistem üzerine odaklanmaktadır.

Little *Pazarlama Karar Destek Sistemlerini* (PKDS) 'modellerin, bilginin, analitik araçların ve bilgisayar gücünün bir örgüt tarafından çevreden eşgüdümlü olarak toplanması ve kullanıma hazırlamak için dönüştürme yapması' olarak tanımlıyor. Bir

---

<sup>97</sup> David Hand, Heikki Manilla ve Padhraic Smyth, **Principles of Data Mining**, US: MIT Press, 2001, s. 1

<sup>98</sup> Özkan, s. 132.

<sup>99</sup> Gökhan Silahtaroglu, **Kavram ve Algoritmalarıyla Temel Veri Madenciliği**, İstanbul: Papatya Yayınları, 2008, s. 12.

<sup>100</sup> James A. Fitzsimmons, **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw Hill Edition, 1994, p.42.



PKDS yöneticilerin bir pazarlama bilinmeyenini kendi fikirlerine göre modellemesine olanak tanır. Bu durumda PKDS'lerine geleneksel katı pazarlama modellerinin esnekleştirilmiş hali diyebiliriz. Diğer taraftan, PKDS, pazarlama bilgi sisteminin bir uzantısı olarak da görülebilir<sup>101</sup>.

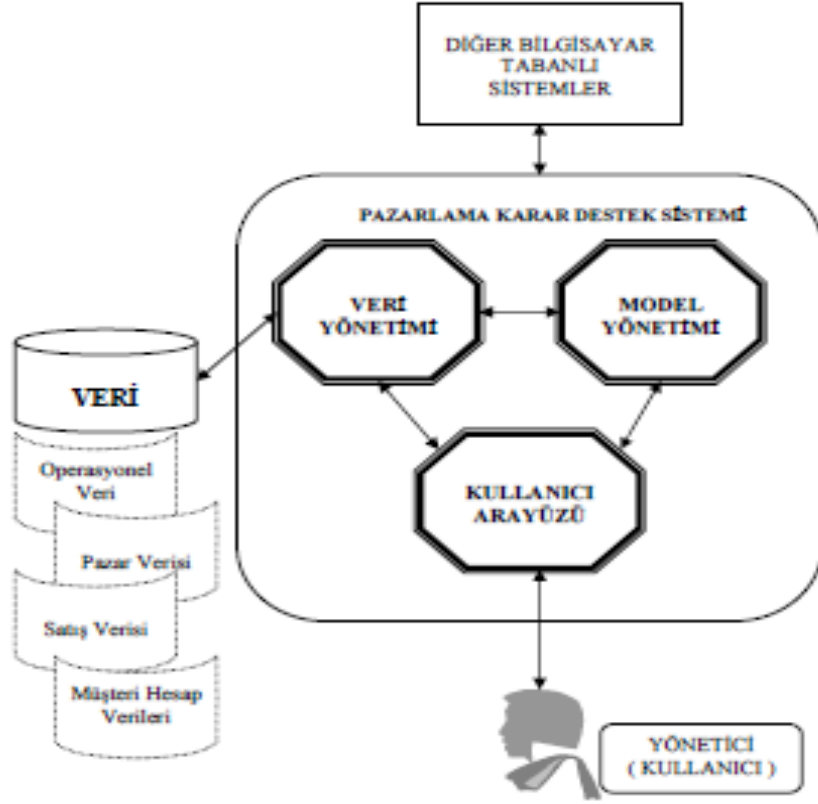
Pazarlama karar destek sisteminin temel özellikleri aşağıdaki gibidir<sup>102</sup>:

- Pazarlama karar destek sistemi pazarlama personelini desteklemek için geliştirilmiştir.
- Belirli bir kararı (yeni ürün pazarlaması, reklam etkinliği, dağıtım alternatifi) kolaylaştırmak amacıyla bilgi desteği sağlar.
- Birincil amacı pazarlamayla ilişkili problemlerin çözüm alternatiflerinin değerlendirilmesi ve eylem için en iyi çözümün tespit edilmesidir.
- Satış bölgelerinin tasarlanmasının kolaylaştırılması, yeni ürün veya marka sonuçlarının değerlendirilmesi veya hatta pazarlama eylemleri için hedef pazarların profilini yapma gibi sınırlı (yarı yapısal) problemlere odaklanmak amacıyla tasarlanmıştır.
- Bilgi depolama ve sınıflandırma ve meydana gelen sonuçlar üzerine vurgu yapar.

---

<sup>101</sup> Wierenga ve Bruggen, s. 105.

<sup>102</sup> Naharcı, s. 38.



**Şekil 3.2: Pazarlama Karar Destek Sisteminin Unsurları**

Banu Naharcı, **Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2006, s. 49.

### 3.2. Bilgi Sistemi ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Alt Boyutları

Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun boyutları stratejik yönelim ve pazarlama yönelimidir.

#### 3.2.1. Pazarlama Yönelimi ve Kapsamı

Günümüzde müşterilerin daha fazla bilgi sahibi olması ve artan rekabet, pazarda müşterilerin isteklerinin belirlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ne üretileceği konusunda başlangıç noktasının müşteri talepleri olduğunun anlaşılması ile satış

yapmak yeterli görülmemekte ve bu nedenle pazarlama yönelimine ihtiyaç duyulmaktadır<sup>103</sup>.

Pazarlama yönelimi özellikle 1990'lı yıllarda geliştirilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşteri yönelimi, pazar yönelimi içerisinde ele alınan kavram ile ilgili farklı tanımlamalar ve farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. En genel ifade ile pazarlama yönelimi işletmelerde pazarlama bölümü faaliyetlerinin tespit edilmesi ve genel bir çerçevesinin oluşturulmasını ifade etmektedir. Kotler ve arkadaşlarına göre modern pazarlama anlayışında esas olan mevcut ve hedef pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçların belirlenmesi, bunlara yönelik politikaların, rakiplerin ve hızın dikkate alınarak geliştirilmesine dayanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerine yapılan uygulamalı araştırmalar, pazar talebine ve değişimine odaklanan firmaların performanslarında olumlu etkilerin görüldüğünü ortaya koymuştur. Bununla birlikte, hem uygulamacılar hem de pazarlama alanındaki teorisyenler tarafından tatmin edilmiş müşterilerin en güçlü pazarlama aracı olduğu genel kabul görmektedir<sup>104</sup>.

Pazarlama yönelimi, pazar içerisinde müşteri talep ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bir pazarlama yönelimi<sup>105</sup>;

- Hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri
- Ürünlerin kalitesi
- Ürünlerin paketlenmesi
- Ürünlerin dağıtımı
- Reklam yoluyla bilgi sağlama ihtiyacını konu almaktadır.

Pazarlama yönelimi 4 adımdan meydana gelen bir süreçtir. Buna göre<sup>106</sup>: pazarlama yönelimi hedef pazarın belirlenmesi ile başlamaktadır. Etkili organizasyonlar hedef pazarlarını dikkatli bir biçimde seçer ve buna uygun program hazırlar. İkinci aşama müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek her zaman kolay değildir. Bazı müşteriler neye ihtiyaçları olduğu konusunda net ilgiye sahip değildir. Bu nedenle organizasyonların pazar ve müşteri ile ilgili bilgileri

---

<sup>103</sup> Steven Pike, **Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach**, London: Butterworth-Heinemann, 2008, s. 27.

<sup>104</sup> Çağrı Bulut, "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2009, s. 518.

<sup>105</sup> H. B. Klopper, **Marketing: Fresh Perspective**, Cape Town: Pearson Education, 2006, s. 15.

<sup>106</sup> Klopper, s. 15–16.

toplamları gerekmektedir. Pazarlama yöneliminde üçüncü aşama müşteri ilgi alanına beraber hizmet etmektir ve bu işletme içerisinde tüm bölümlerin eşgüdümünü gerektirmektedir. Son olarak müşteriyi memnun ederek kar elde etmek en büyük firmalardan en küçük firmalara kadar tüm organizasyonların temel amacıdır ve bu da pazarlama yönelimi ile elde edilebilecektir.

Kohli ve Jaworski, pazarlama yöneliminin tamamen müşterilere odaklanan pazarlama yönelimi, bölümler arası koordinasyona dayanan pazarlama yönelimi ve karlılığın artmasını esas alan pazarlama yönelimi şeklinde üç boyutunun olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber pazarlama yöneliminin karar verme, pazar odaklılık, kültüre dayalı davranışçılık, stratejik ve müşteri yönelimi perspektiflerinden meydana geldiği değerlendirilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra pazarlama yönelimi ve firma performansı arasında olumlu bir ilişki olduğuna dayalı yapılan çalışmaların geneli Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki sonuçlara dayanmaktadır ve gelişmekte olan ülkelerdeki sonuçlar ile ilgili çalışmalar ise çok sınırlıdır<sup>107</sup>.

### **3.2.2. Pazarlama Yönelimi ve Geliştirilen Yaklaşımlar**

Pazarlama yönelimi özellikle 90'lı yıllarda geliştirilen bazı modeller tarafından şekillenmiştir ve bu kısımda en çok atıf yapılan yaklaşımlar genel hatları ile incelenecektir.

#### **3.2.2.1. Narver ve Slater Yaklaşımı**

Narver ve Slater' e göre pazarlama yönelimi müşteriler için sürekli olarak değer oluşturmak, bu davranışlar için daha etkili davranış geliştirmek şeklinde özetlenebilecek işletme kültürüdür<sup>108</sup>. Yazarlar bu sayede etkin bir bilgi elde etme ve yayma programı sayesinde müşteri ve rakip odaklı olunabileceğini belirtmişlerdir. Yazarların yaklaşımına göre; müşterilere üst düzeyde değer yaratmak, bunu maliyetleri düşürürken, müşterilere fayda sağlamak suretiyle yapmak, iç ve pazar dinamiklerinin önceden belirlenmesi ve elde edilen bilgilerin tüm işletmeye

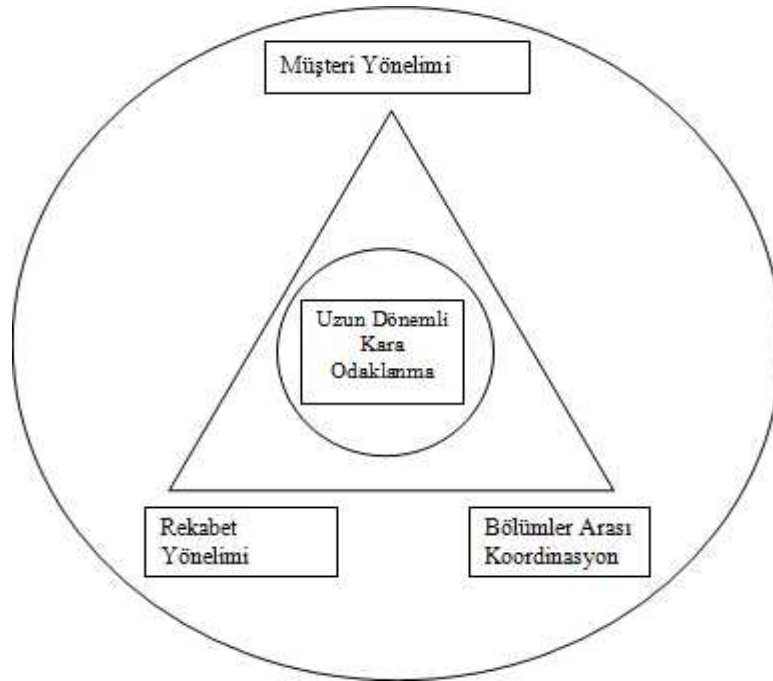
---

<sup>107</sup> Ali Danışman ve Ertan Erkocaoğlu, "Pazar Yönelimi Firma Performansı İlişkisi: İMKB'YE Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma", **SÜ SBE Dergisi**, Sayı 19, 2008, s. 198.

<sup>108</sup> John C. Narver, Stanley Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", **the Journal of Marketing**, 1990, 54 (4), s. 21.

yayılması gerekmektedir. Pazar yönlülüğü değer yaratma süreci içerisinde değerlendirildiği için bu yaklaşım kültürel görüş kapsamında ele alınmaktadır.

Narver ve Slater pazarlama yöneliminin müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve bölümler arası koordinasyon olmak üzere üç unsurdan meydana geldiğini ve uzun dönemli odaklanma ve kar odaklılık olmak üzere iki karar alma kriterinden meydana geldiğini belirtmiştir. Aşağıdaki şekilde de görebileceğimiz gibi bu yaklaşım sayesinde elde edilebilecek tüketici odaklılık, onlara üstün değerler sunabilmek, rakiplerin uzun ve kısa vadede üstün ve zayıf yönlerini görebilmek ve fonksiyonlar arasında eşgüdümü sağlamak avantajlarını da beraberinde getirmektedir<sup>109</sup>.



Hedef Pazar

**Şekil 3.3: Narver ve Slater Yaklaşımı**

---

John C. Narver, Stanley Slater, “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, **The Journal of Marketing**, 1990, 54 (4), s.

---

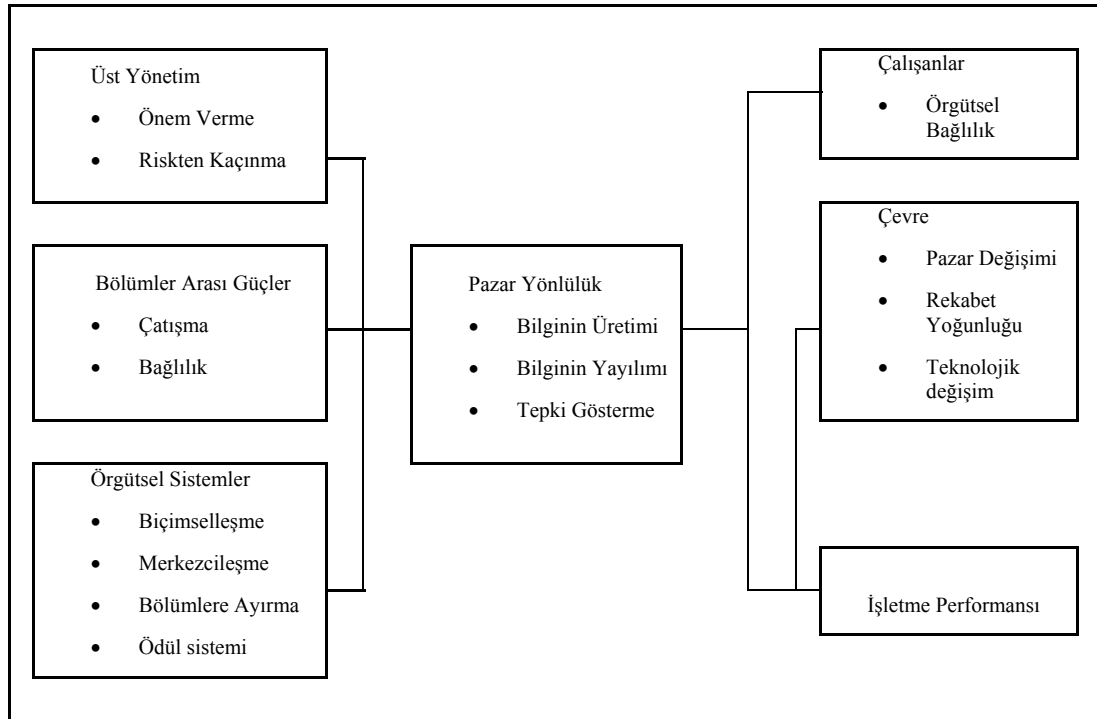
<sup>109</sup> Narver ve Slater, s. 21–22.

Narver ve Slater'in modeli üstün müşteri değeri yaratmak üzerine odaklanmakta ve bunun müşterilere mevcut ve potansiyel rakiplerden daha üstün hizmetler sunulması ile gerçekleştirilebileceğini savunmaktadır<sup>110</sup>.

### 3.2.2.2. Kohli ve Jaworski Yaklaşımı

Kohli ve Jaworski 1990 yılında pazarlama bilgisi, bilginin işletme içerisinde yayılmasına odaklanan çok yönlü bir model geliştirmiştir. ABD'de 47 işletmede 33 pazarlama, 15 diğer bölüm ve 14 üst düzey yönetici ile görüşen yazarlar, bu bağlamda bir kavramsal çerçeve çizmeye çalışmıştır.

Pazarlama yönelimine önemli katkılar sunan Kohli ve Jaworski'ye göre pazarlama yönelimi müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili bilginin belirlenmesi, bunun işletme içerisinde yayılması ve buna yanıt verilmesi olarak tanımlanmaktadır<sup>111</sup>.



Şekil 3.4: Kohli ve Jaworski Modeli

Bernard J. Jaworski ve Ajay K. Kohli, Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, s. 55.

<sup>110</sup> Narver, Slater, s. 21.

<sup>111</sup> William O. Bearden, Kelly L. Haws and Richard G. Netermeyer (eds), **Handbook of Marketing Scales: Multi Item Measures for Marketing and Consumer**, 3rd Edition, California: SAGE Publications, 2010, s. 470.

Kohli ve Jaworski modeli, yukarıda da görebileceğimiz gibi pazar yapısı ve pazar davranışına odaklanmaktadır. Pazar yapısında mevcut pazarda yer alan aktörler ve üstlendikleri roller iken, pazar davranışı ise aktörlerin davranışlarını içermektedir. Kısacası işletmenin pazardaki tüm etkileri, pazardaki aktörlerin faaliyetlerini algılamasını ifade etmektedir. Yaklaşım, pazar yönelimini, uygulayıcıların bakış açısına dayanarak uygun nitelikte pazarlama bilgisinin üretilmesi ve yayılması olarak görmektedir. Bu bağlamda, Kohli ve Jaworski'nin bakış açısına göre, pazar yönelimli bir firma, pazar hakkında bilgi üretir, bu bilgiyi yayar ve buna firma genelinde cevap verebilir<sup>112</sup>.

Kohli ve Jaworski'nin pazarlama yönelimi yaklaşımı, çalışanlara da odaklanmıştır. Buna göre çalışanlar arasında oluşturulacak olumlu bir iş ortamı pazarlama yöneliminin işletme bağlılığını ve dolayısıyla iş tatminini arttıracaktır. Bunun yanı sıra bu yaklaşımda pazar döngüsü, rekabet ve teknoloji gibi işletmenin performansını belirleyen çevresel şartlara da değinilmiştir.

Kohli ve Jaworski yaklaşımının en önemli özelliği etkili bir pazar bilgisine sahip olunması ve bunun müşteri beklenti ve ihtiyaçları olduğu kadar rakiplerin faaliyetlerinin de izlenmesi için gerekli olduğu yaklaşımıdır. Dolayısıyla pazarlama yönelimi sadece pazarlama bölümü için değil, firma içerisindeki diğer fonksiyonel bölümlerin de sorumluluk alması gerekmektedir.

Kohli ve diğerlerinin modeli ve Narver ve Slater'in modeli arasındaki eleştiriler ise aşağıdaki tablodan görülebilecektir.

---

<sup>112</sup> Danışman ve Erkocaoğlan, s. 199.

**Tablo 3.1: Pazarlama Yöneliminde Narver ve Slater ile Kohli ve Diğerlerinin Yaklaşımlarına Yönelik Eleştiriler**

Narver ve Slater (1990)		Kohli ve diğerleri (1993)	
<i>Lehinde</i>	<i>Aleyhinde</i>	<i>Lehinde</i>	<i>Aleyhinde</i>
Görünüşte pazarlama yönetimi kavramsallaştırmasının tercih edilmesi	Müşteri ve rekabete odaklanma konusunda yetersiz	Yaygın olarak uygulandı	Pazarlama yönelimine pazar yöneliminden daha fazla ağırlık vermesi
Kohli ve Jaworski'nin kavramsallaştırmasından daha geniş kapsam	Pazar bilgisi ve yayılmasını göz ardı etmesi		Kesin (net) bir model değil
Ölçeklerin üstünlüğü	Sadece sunulan boyutları yansıtması		Müşteriyi göz ardı eden dar bir model
Narver ve Slater (1990)'a dayalı iki modelin kombinasyonu	Ciddi eleştirilere maruz kaldı ve bu yüzden yaygın bir şekilde uygulanmadı		Psikometrik açıdan, bazı ölçümlere güvenilememesi dolayısıyla zayıf bir model
Kültürler arası, gruplar arası, endüstriler arası karşılaştırmalar için uygun			
Farklı konulara başarı ile uygulanabilirliği			

Valerie Anne Hooper, **The Impact of the Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance**, Victorian University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006, s. 48.



### **3.2.3. Pazarlama Yöneliminin Unsurları**

#### **3.2.3.1. Müşteri Analizi**

Pazarlama yöneliminde en büyük ağırlık doğal olarak müşteri ile ilgili olmaktadır. Bu kapsamda müşteri odaklı bir bakış açısının geliştirilmesi büyük öneme sahiptir. Bu nedenle müşteriler için yüksek değer yaratılması ve müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Müşteri analizi müşterilerin talep ve beklentilerini anlamayı ve satış sonrasında da müşterilere yönelik hizmetin sürdürülmesini de içermektedir. Çünkü en basit haliyle müşteri analizleri müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılması amacıyla yapılmaktadır.

Müşteri analizi en genel anlamda işletmenin müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemesini de gerekli kılmaktadır. Müşteri odaklı bir yapının oluşturulabilmesi için pazarlama bölümü ile birlikte, pazarlama fonksiyonların diğer bölümlere de yayılması ve diğer bölümlerin de mevcut ve potansiyel satın alma davranışlarının kontrolünü içermektedir<sup>113</sup>.

#### **3.2.3.2. Müşteriye Cevap Verebilirlik**

Müşteriye cevap verebilirlik elde edilen bilgi doğrultusunda müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi kapsamakta; bu nedenle cevap vermeye istekli olma, sunulan hizmetler yoluyla mevcut ve beklenen ihtiyaçları karşılama ve müşteri sadakati yaratabilmek için; bunu sağlayacak ürünleri üretme, dağıtma ve bunların tanıtımı yapmayı içermektedir.

Müşteri odaklılık kavramı yenilikçilik faaliyetleri bakımından düşünüldüğünde, örgütlerin müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını araştırarak bu beklenti istek ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak ürün ve hizmet yeniliği getirmesidir. Müşteri odaklı çalışan işletmeler, tüm çalışanları ile müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çabalar göstermektedirler. Hatta yalnızca mevcut istek ve ihtiyaçlarını değil gelecekte doğabilecek diğer potansiyel beklentilerini de yenilikçi fikirleri ile öngörerek giderme yoluna gitmektedir. Müşteri odaklılık mevcut müşterilerin tanımlanmasını, analiz edilmesini, anlaşılmasını ve onların ihtiyaç ve

---

<sup>113</sup> Christian Grönroos, "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, *EJSM*, S. 23, No 1, 1989, s. 55.

taleplerine cevap verebilmeyi gerektirir<sup>114</sup>. Bu sebeple müşteriler hakkında sürekli bilgi akışının sağlanması ve tüm çalışanlarca bu bilgilerin paylaşılması müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin organizasyon düzeyinde anlaşılmasını ve uygun çözüm yolları bulunmasına faydalı olacaktır.

Bugün profesyonel dünyada hâkim olan görüş yeni bir müşteriyi etkilemektense eldeki mevcut müşterileri kaybetmemektir. Bu nedenle işletmeler ürün veya hizmetlerinin yalnızca satışı ile değil satış sonrası ile de ilgilenerek müşterilerinin memnun kalmasını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı ise müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılıktan geçmektedir<sup>115</sup>. Bu nedenle işletmelerin müşteri odaklılık anlayışı içerisinde müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde ürün veya hizmet farklılaştırmasına gitmesi gerekmektedir.

### **3.2.3.3. Rakip Analizi**

Pazarda ne şekilde tepki elde edileceğinin bilinmesi işletmeler için hayati önemdedir ve bu nedenle rakiplerin güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi gerekmektedir. Etkin rekabet analizleri müşteri bilgisiyle, onların beklenti ve taleplerine hızlı cevap verebilmesine bağlıdır. Pazar içerisinde rakiplerin stratejik hamlelerini önceden görebilmek ve rakiplerden farklılaşmak adına rakipler hakkında pazar bilgisi edinimi de stratejik kararlarının kapsamlılığını güçlendirecektir. Bu nedenle firmaların rekabet avantajlarını korumak için özellikle kendi rekabet çevrelerinde müşterileri hakkında olduğu gibi rakipleri hakkında da bilgi edinimine önem vermeleri gerekmektedir<sup>116</sup>.

### **3.2.3.4. Rakibe Cevap Verebilirlik**

Pazarlama yöneliminde temel unsurlardan biri de rakibe cevap verebilmektir. Rakibe cevap verebilirlik, işletmenin karşı taraftan gelebilecek saldırılara karşı her zaman hazır olmasını öngörmektedir. Rakip analizini de gerektiren bu yaklaşım sayesinde rakiplerin davranışlarına her zaman hazır olunması hedeflenmektedir.

---

<sup>114</sup> Bulut, s. 520.

<sup>115</sup> Uzunoglu, s. 12.

<sup>116</sup> Bulut, s. 520.

### 3.2.3.5. Çevre Analizi

Çevre analizinin yapılmasının nedeni ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, hukuksal, politik ve uluslararası faktörlerin örgütü dolaylı olarak, pazarın, endüstrinin, tedarikçilerin, rakipler ve diğer anahtar faktörlerin ise örgütü doğrudan doğruya nasıl etkilediğinin belirlenmesi içindir<sup>117</sup>.

İşletmeler, her türlü hızlı ve sürekli değişimlerin olduğu sürece, faaliyetlerinin devam ve gelişmesine engel olunmaması için çevreyi etraflı biçimde analiz etmelidirler. Bu sayede bugünkü ve gelecekteki fırsatlar ve tehlikeler daha iyi bir şekilde değerlendirilebilecektir. Stratejik çevre analizi iç ve dış çevre analizi şeklinde yapılabilecektir. Buna göre;

- Dış çevrenin analizi (Ekonomik durum, yasal ve siyasi gelişmeler, ekonomik durum, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel gelişmeler gibi)
- İç çevre analizi

### 3.2.3.6. Çevreye Cevap Verebilirliği

İşletme çevresinde yer alan paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması da önemlidir. Bu nedenle bu boyut da sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir<sup>118</sup>.

### 3.2.3.7. İç Görevsel Koordinasyon

Fonksiyonlar arası eşgüdümün sağlanması olarak da ifade edilebilecek bu özellik ile firma içerisinde bilginin yayılması ve bunun etkili bir şekilde kullanılması anlaşılmaktadır. İşletme içerisinde pazara ilişkin bilginin yayılması ve bu sayede müşteri istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması öngörülmektedir. Bu yaklaşıma göre de pazarlama bölümü bilgi yayımında ön planda olsa da diğer bölümlerin de sürece katılmaları çok önemli kabul edilmektedir<sup>119</sup>. Bu nedenle işletmelerin değer yaratma sürecinde tüm işletme bölümlerine görev düşmektedir.

---

<sup>117</sup> C. Üzün, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2000, s. 56.

<sup>118</sup> Valerie Anne Hooper, **The Impact of the Alignment between Information Systems and Marketing on Business Performance**, Victorian University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006, s. 140.

<sup>119</sup> K. Erdener ve A. Kara, "Market Orientation and Organizational Performance: A Comparison of Industrial Versus Consumer Companies in Mainland China Using Market Orientation Scale (MARKOR)", **Industrial Marketing Management**, Sayı. 33, 2004, s. 743-744.

Organizasyonların bölümleri arasında işbirliği sadece yönetim ve pazarlama bölümlerinde değil; diğer fonksiyonel birimlerdeki üyeler arasındaki işbirliği ve uyum ile de ilişkilidir. Bulut'un aktardığı gibi; " nihai ürün veya hizmete etki eden tüm birimlerin birbirleriyle iletişim halinde olmaları, birbirlerinin talep ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmaları, birbirleriyle karşılıklı uyum içinde olmaları ve özellikle de müşteriye sunulan değeri azami kılmak üzere, zaman içinde edinilen tecrübe ve ilgili bilgileri paylaşılır olmaları, departmanlar arası koordinasyonun, firma davranışı olarak benimsendiğinin en büyük kanıtıdır"<sup>120</sup>.

### **3.2.3.8. Pazarda Yol Alma**

Pazar yönelimi ölçümlerinde yer alan bu boyut ile sadece pazara odaklanmanın değil, pazarda yol almanın da önemine dikkat çekilmektedir. Pazarı yönlendirme, pazarı şekillendirme anlamına da gelebilecek bu yaklaşım; birçok stratejik davranışı yansıtmaktadır<sup>121</sup>.

### **3.2.4. Stratejik Yönelim ve Kapsamı**

Stratejik yönelim çevresel fırsatları değerlendirme kapsamında proaktif, yenilikçi ya da risk alan bir nitelikte ise girişimsel yönelim (girişimsel oryantasyon) olarak değerlendirilmektedir. İleri teknoloji ve Ar-Ge temelli yeni süreçler, bilgiler ve ürünler geliştirilmesi hem de mevcut faaliyetlerin kazanılan sofistike bilgiler ile iyileştirilmesine yönelik davranış eğilimine ise "teknolojik yönelim" denilmektedir<sup>122</sup>.

Stratejik yönelim kavramı değişen çevresel koşullar karşısında "neden bazı işletmeler başarısız olurken diğerleri varlıklarını sürdürmekte" veya "neden bazı işletmeler çevreye diğerlerinden daha iyi uyum sağlamakta" sorularının en iyi yanıtını oluşturan bir kavram olarak nitelendirilebilir. Diğer bir deyim ile değişen iç ve dış çevre koşullarına karşı bir işletmenin çevreye uyum göstererek varlığını sürdürmesi ve başarılı olmasıdır. Stratejik yönelim sürecinde, dış fırsatların işletmenin güçlü yönleri tarafından değerlendirilmesi, tehditlerden kaçınılması ve zayıf yönlerin telafi edilmesi söz konusudur.

---

<sup>120</sup> Bulut, s. 520.

<sup>121</sup> Hooper, s. 140.

<sup>122</sup> Çağrı Bulut, Lütfihak Alpkın ve Cengiz Yılmaz, "Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Yaşar Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2009, s. 5.

### **3.2.5. Stratejik Yönelimin Unsurları**

#### **3.2.5.1. Analiz**

Stratejik yönelimin ilk boyutunu analiz oluşturmaktadır ve bu süreç amaçların belirlenmesi, stratejilere karar verilmesi, işletmenin iç ve dış çevresinin analizinin yapılması, belirsizlik ve risk durumlarının hesaplanması, bütçe ve prosedürlerin oluşturulması gibi aşamaları içermektedir. Riskten kaçınma durumunda olduğu gibi analiz ile de işletmenin bazı önemli durumlarda dikkatli olmasını gerektirmektedir<sup>123</sup>.

#### **3.2.5.2. Agresiflik**

Genel rekabet ortamlarında her firma doğal olarak kendi çevrelerinde proaktif davranamayabilirler, keza rekabet karşısında farklı bir pozisyon da alamayabilirler. Bu durumda rakip firmalar hayatta kalabilmek için birbirleriyle kıran kırana rekabete girmek zorunda kalabilirler. Bu tür agresif tavırlar kendi pozisyonlarını ve rekabet durumunu geliştirmek ve pazardaki rakiplerin performanslarını düşürmek için bir firma davranışına neden olmaktadır.

Venkatraman'ın tanımlaması ile agresiflik ürün yeniliği veya pazar gelişimine veya görelî pazar payını arttırmak için yüksek yatırımlara odaklanmalıdır<sup>124</sup>.

Firma içinde agresiflik eğilimine yönelik bir firma kültürünün oluşması, çalışanların da yöneticiler gibi, rakiplerin hamlelerini izlemesine, rakiplerin hamleleri hakkında bilgi akışına ve sonuçta rakiplere karşılık vermede ve çevreye uyum sürecinde hız kazanılmasına fayda sağlayacaktır.

#### **3.2.5.3. Geleceği Görme**

Kısa ve uzun dönemde farklılaşan bu perspektif ile firmanın gelecekte kendisini nerede göreceği ve uzun dönemde ne istediğine odaklanmaktadır. Venkatraman elektronik trendler kadar müşteri tercih ve satışlarının öngörülebilmesinin altını çizmektedir<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> Hooper, s. 137.

<sup>124</sup> Hooper, s. 136.

<sup>125</sup> Hooper, s. 136.

#### **3.2.5.4. Proaktiflik**

Proaktiflik müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini önceden görebilmeyi hedefleyen stratejik bir yönelimdir. Günümüzde küreselleşmenin ve teknolojinin etkisi ile çok daha kaliteli ürün ve hizmet beklentisi içerisinde olan müşteriler, daha fazla bilgiye sahiptir ve pazar içerisinde çok daha fazla alternatif ile karşı karşıyadır. Bu nedenle rakiplerle mücadele edebilmenin yolu onların isteklerinin iyi bir şekilde belirlenmesine bağlıdır.

Proaktiflik, işletmelerin rakiplere oranla saldırgan bir duruş içerisinde olması, pazar sinyallerine olan kavrayışı ve açık / gizli müşteri gereksinimlerine ilişkin farkındalığı arttırması nedeniyle aktif bir biçimde sezdikleri değişime hazırlanarak rakiplerinden önce kaynaklarını hareket geçirmelerine, müşterilerini korumalarına, pazar paylarını büyütmelerine, sonuç olarak avantaj sağlamalarına neden olmaktadır. Çünkü başarı için, işletmelerin fırsat ve tehditleri sistematik bir biçimde analiz etmesi, dış çevreyi kavraması ve kendi kaderini etkileyebilme yeteneğine sahip olması gereklidir<sup>126</sup>.

#### **3.2.5.5. Yenilikçilik**

İşletmeler bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları ekonomik ve toplumsal bir faydaya hızla dönüştürebilme becerisine sahipse, rekabetçi unsurlara sahip demektir. Bilim ve teknolojiyi ekonomik ve toplumsal bir faydaya dönüştürebilme becerisi yenilik yetkinliğidir. Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerimizin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir.

Pazarlama yeniliği ise yenilikçiliğin bir alt boyutunu oluşturmaktadır. Pazarlama yeniliği denildiğinde yeni ürün ve hizmet sağlamanın yanı sıra rekabet avantajının elde edilmesi de gündeme gelmektedir. İşletmelerin yenilikçi olmaları bilgi kaynaklarını kullanma yetenekleri ile de doğrudan bağlantılı durumdadır. Bunu başaran işletmeler bilgiyi iyi analiz edebilmekte, bu sayede yeni fikirleri yeni ürün ve

---

<sup>126</sup> Gültekin Altuntaş ve Dilek Dönmez, “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 39, Sayı 1, 2010, s. 55.

hizmetlere dönüştürebilmektedir. Etkin bir ilgi yönetimi bu nedenle bilgi akışını da hızlandırmakta ve yeniliklerin yayılmasını sağlamaktadır<sup>127</sup>.

### **3.2.5.6. Savunma**

Agresifliğin zıddı bir durumu ifade eden savunma hem içsel hem de dışsal ortaya çıkabilmektedir ve rekabet konusuna odaklanmaktadır. Şirketin diğer şirketleri anlamasını ifade eden bu yaklaşım ile belirsizliklerden korunma hedeflenmektedir<sup>128</sup>.

### **3.2.5.7. Riskten Kaçınma**

Günümüzde yaşanan büyük değişimler sonrasında, çalışanlar, belirli ölçülerde risk alarak hareket etmek zorunluluğundadır. Belirsizliğin doğurduğu bilgi yetersizliği nedeniyle zamanında verilmeyen kararlar, örgütlerin fırsatları kaçırmalarına ve rekabet avantajını kaybetmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla belirsizlik altında çalışanların, uygun şekilde risk alarak karar vermeleri gerekmektedir<sup>129</sup>. Bununla beraber risk olaylara gözü kapalı atlamayı değil, stratejik bir biçimde hareket etmeyi gerektirmektedir. Riskten kaçınma ise risk almanın tersi bir durumu ifade etmektedir. Dış çevre ve iç operasyonlarda meydana gelebilecek durumlar için uyarı niteliği taşımaktadır<sup>130</sup>.

### **3.2.6. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyum ile Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkiye Alternatif Yaklaşımlar**

Hem şirket performansı hem de pazarlama performansı üzerinde etkide bulunacak pazarlama ve bilgi sistemleri uyumu ile ilgili alternatif modeller aşağıda sunulmuştur.

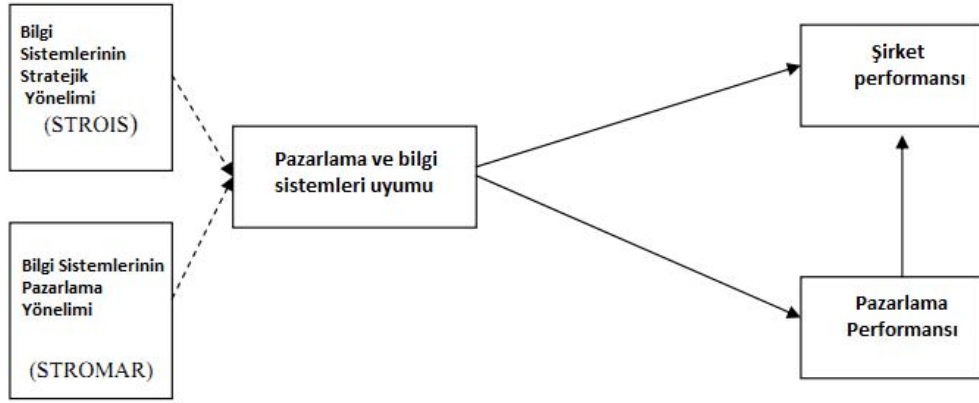
---

<sup>127</sup> Chen Chung-Jen and Huang Jing-Wen, (2009), "Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance, the Mediating Role of Knowledge Management Capacity", **Journal of Business Research**, Cilt. 62, s. 108.

<sup>128</sup> Hooper, s. 137-138.

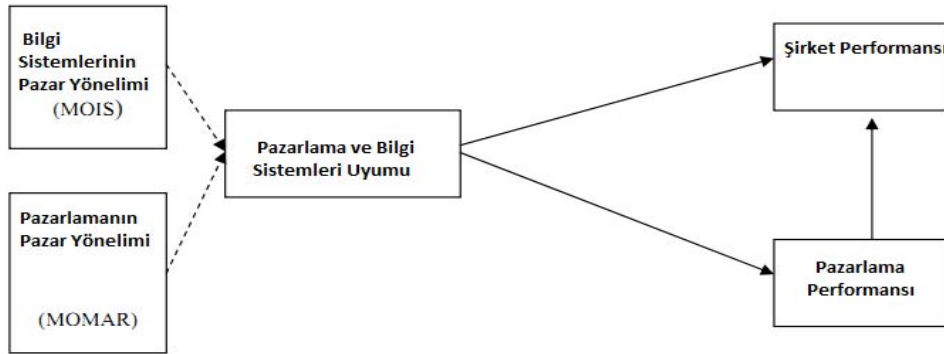
<sup>129</sup> Nejat Basım, Haluk Korkmazıyürek ve Osman Tokat, "Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma", **SÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 19, 2008, s. 122–123.

<sup>130</sup> Hooper, s. 137.



**Şekil 3.5: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı İle İlişkisi-Yaklaşım 1**

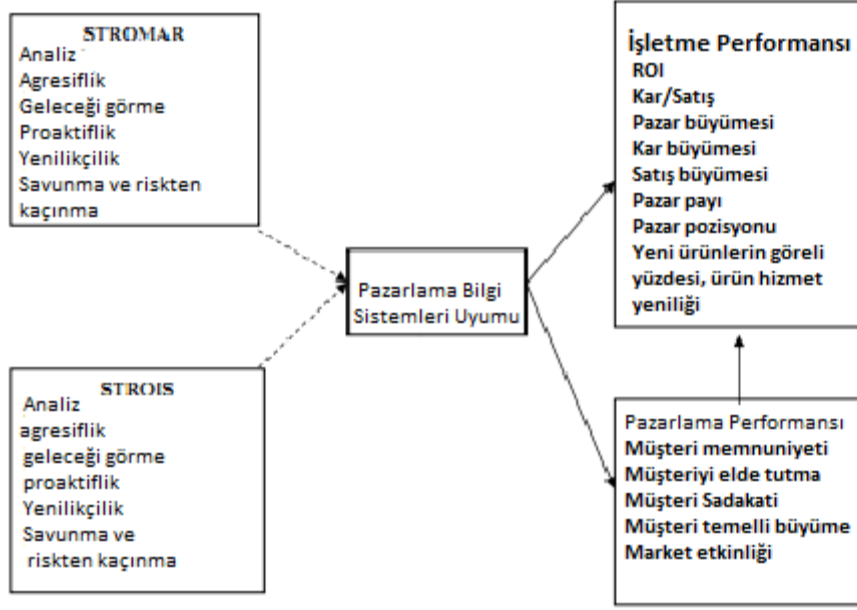
Valerie Anne Hooper, **The Impact of the Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance**, Victorian University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006, s. 79.



**Şekil 3.6: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı İle İlişkisi-Yaklaşım 2**

Valerie Anne Hooper, **The Impact of the Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance**, Victorian University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006, s. 79.





**Şekil 3.7: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı İle İlişkisi-Yaklaşım 3**

Valerie Anne Hooper, **The Impact of the Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance**, Victorian University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006, s. 79.

STROMAR ve STROIS Venkatraman (1995) ve Chan (1992)'nin STOROB modelinden; MOIS ve MOMAR'da Matsuno (2000)'nun MO modelinden türetilmiştir<sup>131</sup>.

<sup>131</sup> Hooper, s. 81.

## **4. BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARASINDAKİ UYUMUN ALGILANAN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Araştırma konusu olan bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun algılanan pazarlama performansına etkisine yönelik uygulama bu bölümde değerlendirilmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Pazarlama performansı bir kurum için işletme performansını etkileyen en önemli unsurdur. Pazarlama doğru malların ve hizmetlerin hangi müşteri grupları için belirlenmesi gerektiğinin tayin edildiği bir süreçtir. Bu nedenle müşteri değeri yaratmak ve buna bağlı olarak da müşterilerden geri dönüş almak amaçlanmaktadır. Pazarlama organizasyonlarının performanslarının artırılmasına ve pazarlama sonuçlarının ortaya konmasına yardımcı olacak şekilde tasarlanan destek yapıları vardır. Pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin birbiri ile uyumlu kılınması ve pazarlama performansı ile şirketin performansı ilişkilendirilmektedir. Günümüz şirketlerinin vazgeçilmezidir ve performansı geliştirmek adına oldukça yatırım yapılmaktadır.

Bilgi ise en yüksek faydayı sağlamak için çok iyi yönetilmesi gereken bir kaynaktır. Şirketlerin her aşamasında bilgi sistemleri kullanılmaktadır. İşletmelerin rakipleri karşısında üstünlük kazanmasını sağlayacak ürün, hizmet ve yeterliliklerinin geliştirilmesinde bilgi sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere bilgi sistemlerinin pazarlama ile uyumu firmanın pazarlamaya yönelik karar verme durumunda ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesinde rol oynamaktadır. Özellikle bilgiye ulaşmada ve bu bilgiyi kullanmada geri kalan firmaların, piyasada varlıklarını zamanla yitirecekleri bir gerçektir.

Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun algılanan pazarlama performansına etkisinin, stratejik ve pazarlama yöneliminde de inceleneceği bu çalışmada, elde edilen bulguların sektördeki yöneticilere ışık tutması amaçlanmaktadır. Araştırmanın

Türkiye'nin ekonomi ve iş çevreleri bakımından en önemli merkezlerinde ve sektörlerinden birinde gerçekleştirilmesi, bu iki kavram arasındaki ilişkinin incelenmesi noktasında büyük bir önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda, bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun algılanan pazarlama performansına pozitif yönde etkisinin varlığı çıkması durumunda, bu konudaki bilincin tüm şirketlerde yaygınlaştırılması amacı güdülecektir. Bir diğer yandan literatürde iki kavramın ilişkisinin açıklandığı çalışma sayısı oldukça azdır; gelecekteki çalışmalar için de yol gösterici bir çalışma olması amaçlanmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

- Ana Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir.

- Alt Hipotezler

##### 1. Alt Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki, pazarlama ve stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki, pazarlama ve stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir.

##### 2. Alt Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama yöneliminde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama yöneliminde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir.

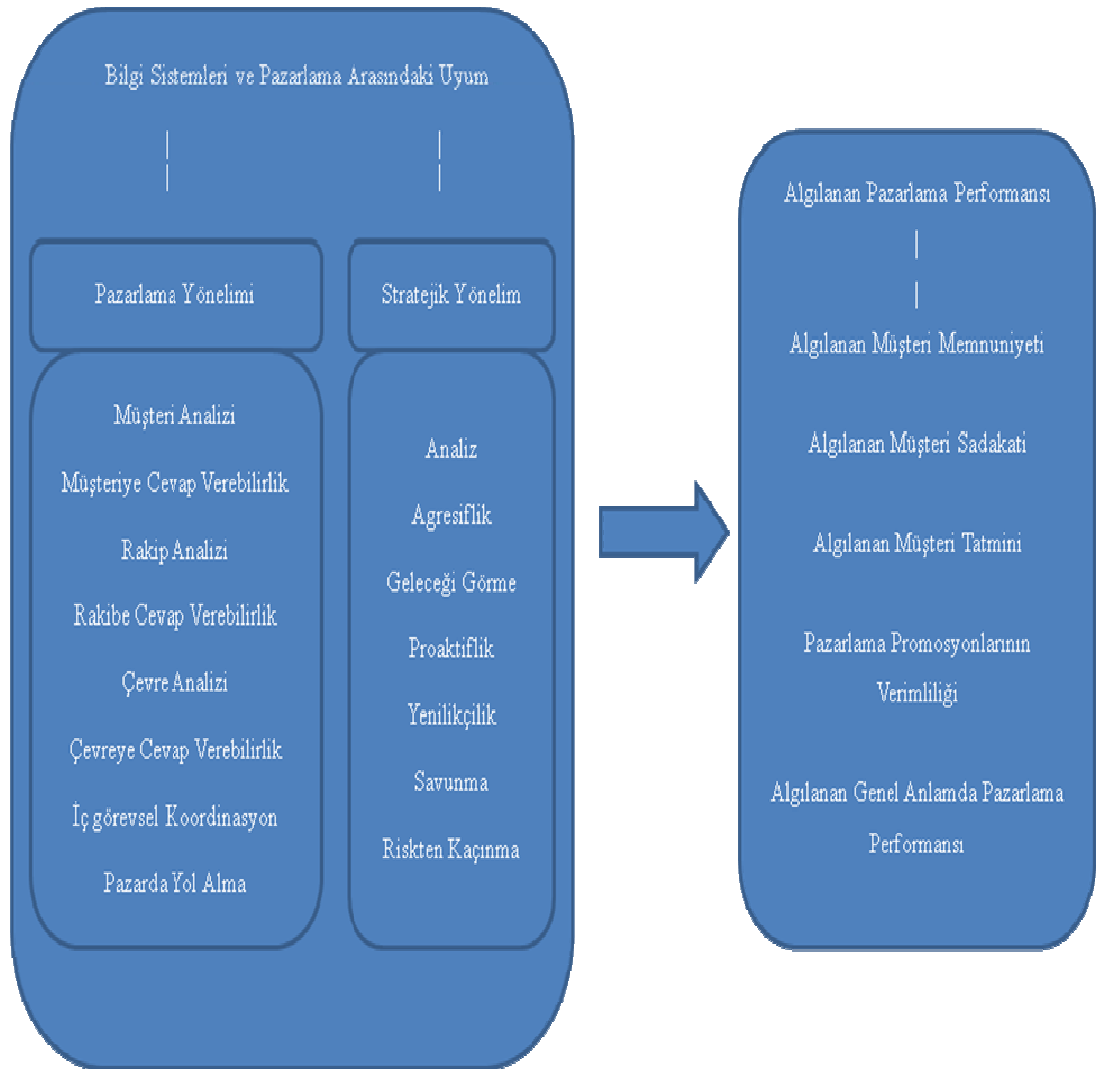
### 3. Alt Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif etkilemektedir.

### 4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Valerie Anne Hooper'ın 'The Impact Of The Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance' isimli doktora çalışmasında kullandığı modelden bazı boyutların örneklem göz önünde bulundurularak çıkarılması sonucu oluşturulmuştur. Ayrıca ölçek, şirket çalışanlarına uygulanmıştır, bu nedenle bağımlı değişkenin ve boyutlarının kavramsal olarak daha net anlaşılması için pazarlama performansının algılanan düzeyde olduğu kabul edilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

#### **4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma anketi Isıtma-Havalandırma-İklimlendirme sektöründe faaliyet göstermekte olan şirketlere uygulanmıştır. Sektörün içerisinde olmak hem sektörle ilgili bilgiye ulaşmakta, hem de anketin uygulanacağı firmalarla irtibata geçmekte avantaj sağlanmıştır. Bölge sınırlandırılmasına gidildiğinde İstanbul (Avrupa ve Anadolu Yakası), İzmit, Bursa gibi sanayi bölgeleri ve İzmir, Ankara ve Antalya gibi sektörde bayileşmenin olduğu iller seçilmiştir. Bu şirketlerin satış ve pazarlama departmanlarındaki satış ve pazarlama müdürleri, bölge müdürleri ve mühendislerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma yapılan firmalar gizlilik esası konusuna önem verdiği için araştırma boyunca firmaların ve kişilerin isimleri kullanılmayacaktır.

Zamansal ve finansal kısıt da, araştırmanın uygulama alanı sınırlarının çizilmesinde etkili olmuştur.

#### **4.5. Araştırmanın Varsayımları**

Ankete katılan kişilerin ankette yer alan sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada verilerin toplandığı örneklemin ana kütleyi temsil edebilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

#### **4.6. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi**

Araştırma Isıtma-Havalandırma-İklimlendirme sektöründe gerçekleştirileceğinden sektör içerisinde yapılan araştırmaya göre firmalar; taahhüt firmaları, bayiler ve orijinal ekipman üreticileri olmak üzere kategorileştirilmiştir. Toplamda ana kütle 150 firma olarak hesaplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünü belirlerken Ek 2’de bulunan tablodan faydalanılmıştır. 0.10 örnekleme hatası ile örneklem için 74 firma yeterli bulunmuştur. Bu nedenle 100 firmaya anket gönderilmiştir, % 72 dönüşle 72 firmanın anketi analizlere tabi tutulmuştur.

#### **4.7. Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Araştırmada kullanılan anket katılımcılara e-mail yoluyla ulaştırılarak ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Gerekli görüşme koşullarının sağlandığı

durumlarda yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Zaman, mekan ve ulaşma zorluk ve yetersizliklerinin olduğu koşullarda da e-mail ile anketler cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Ayrıca e-mail yoluyla anketi cevaplaması istenilen katılımcılara yardımcı olabilmek amacıyla anket üzerinde açıklayıcı ifadeye yer verilmiştir.

Örneklemede farklı illerde katılımcılar olması nedeniyle anketimiz 15 Ocak-17 Şubat 2011 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Ölçek, Valerie Anne Hooper'ın 'The Impact Of The Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance' isimli doktora çalışmasında kullanılmış olan ölçektir. Anket soruları 6 bölümden oluşmaktadır. Ankette bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun boyutları olan pazarlama yönelimi ve stratejik yönelime göre bölümlendirme yapılmamıştır. Yeni Zelanda Wellington Victoria Üniversitesi'nden yedi akademisyen ve on bir yüksek lisans öğrencisinin 'card sorting' yöntemiyle anketi bölümlendirmesi söz konusudur. Buna göre sorular; 'İş Yaklaşımı', 'İç Yönetim Yaklaşımı', 'Analitik Yaklaşım', 'Dış Çevre Yaklaşımı' ve 'Pazarlama Performansı' başlıkları altında toplanmıştır. Böylelikle ölçeğin geçerliliği olduğu düşünülmüştür. Doktora çalışmasında Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek elde edildiğinden bu anketin bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun algılanan pazarlama performansına etkisini ölçmede uygun bir araç olacağı inancı oluşmuştur. Sonrasında ise uygulanacak sektöre bağlı olarak anket soruları çıkarılmış ve düzenlemeler yapılarak ölçek geliştirilmiştir.

Anket formunun ilk beş kısmında bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum ve performansı ile ilişkilendirilen değişkenler için hazırlanan sorular 5'li Likert tipinde ölçeklendirilmiştir. Cevaplayıcıların her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren 'Kesinlikle Katılıyorum', 'Katılıyorum', 'Kararsızım', 'Katılmıyorum', 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneklerinden kendilerine en uygun şikkı işaretlemeleri istenmiştir. Seçeneklerin puanlaması sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 olarak belirlenmiştir. 'Kesinlikle Katılıyorum' a '5' puan verilirken, 'Kesinlikle Katılmıyorum' a '1' puan verilmiştir. Böylece bu ifadelerden elde edilen puanlarla değişkenlerin pazarlama performansına etkisini analiz etme imkanı sağlanmıştır.

Anket formuna göz attığımızda Ek 3'te de belirtildiği gibi pazarlama yönelimi ile ilgili sorular pazarlama yöneliminin alt boyutlarına göre şu şekildedir: 23, 24, 25 ve

26. sorular müşteri analizi; 34, 35, 36, 37. sorular müşteriye cevap verebilirlik; 27, 28, 29 ve 30. sorular rakip analizi; 42, 43 ve 44. sorular rakibe cevap verebilirlik; 31, 32 ve 33. Sorular çevre analizi; 39, 47, 48 ve 50. sorular çevreye cevap verebilirlik; 15, 16, 17, 18 ve 19. sorular iç görevsel koordinasyon; 40, 41, 45 ve 46. sorular pazarda yol alma ile ilgili sorulardır.

Stratejik yönelimin alt boyutlarının soruları ise şu şekilde dağılmıştır: 20, 21 ve 22. sorular analiz; 1 ve 2. sorular agresiflik; 3 ve 4. sorular geleceği görme; 8 ve 9. sorular proaktiflik; 5, 6 ve 7. sorular yenilikçilik; 14, 38 ve 49. sorular savunma; 10, 11, 12 ve 13. sorular riskten kaçınma boyutlarını analiz etmek için kullanılmıştır.

Pazarlama performansının soruları ise 51, 52, 53, 54 ve 55. sorulardır.

Anket formunda demografik özelliklerin tespitine yönelik sorulardan bir kısmında nominal ölçek (cinsiyet), diğer bir kısmında ordinal ölçek (eğitim düzeyi) kullanılmıştır. Yine bu bölümde yer alan soruların bir kısmında ise aralıklı ölçek (yaş ve çalışma yılı) kullanılması söz konusudur.

#### **4.8. Pilot Çalışma**

Anketler uygulanmaya başlandıktan sonra, 28 katılımcının anket cevaplarına göre pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma ile 28 anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre, güvenilirlik analizi tamamlanmıştır.

Sosyal bilimler dalında gerçekleştirilen araştırmalarda araştırma sonuçlarının doğruluk ve tutarlılıklarının ispatlanabilmesi amacıyla güvenilirlik analizinin uygulanması gerekli ve zorunludur.

Çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha modeli sosyal bilimler dalında bu amaçla kullanılan yaygın ve kabul görmüş bir modeldir. Sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade eder. Cronbach's Alpha için alt limit değeri sosyal bilimler dalında gerçekleştirilen araştırmalar açısından 0,70 olarak kabul edilmiştir. Ölçek büyüklüğünün küçük olduğu ve az sayıda sorudan oluşan araştırmalarda ise % 60 kabul edilebilir bir Cronbach's Alpha değeridir.



Buna göre bağımsız değişkenlerden Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Cronbach's Alpha değeri 0.935, Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yöneliminde Uyumun Cronbach's Alpha değeri ise 0.804, bağımlı değişken Pazarlama Performansının Cronbach's Alpha değeri ise 0.815 olarak elde edilmiştir (Ek 5). Pilot çalışma sonrasında ölçek güvenilir bulunduğu için araştırmada kullanılmıştır.

#### **4.9. Veri Analiz Teknikleri**

Ankette soru sayısının fazla olması ve anketi cevaplandırmanın uzun sürmesi nedeniyle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular son kısımda verilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinin kolaylaştırılması, subjektifliğin ve anket katılımcılarının dikkat dağılmasının önlenmesi amacıyla anket içeriği kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Yanlış algılamaların çok yoğun bir şekilde yaşanması nedeniyle sosyal bilimlerle ilgili ampirik çalışmalarda analizler büyük önem arz etmektedir. SPSS programının 15.0 versiyonu kullanılarak araştırmadaki tüm anketler tamamlandıktan sonra veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında demografik değişkenler için Frekans Dağılım Analizi ile ölçüm yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyduğu varsayılarak değişkenler arasında etkiyi ölçmek için Regresyon Analizi kullanılmıştır.

#### **4.10. Bulgu ve Yorumlar**

Bu bölümde anket sonrası elde edilen verilerle ulaşılmış olan sonuçlar belirtilecektir. Öncelikle araştırmanın güvenilirliğine bakılmıştır.

##### **4.10.1. Araştırmanın Güvenilirliği**

Buna göre bağımsız değişkenlerden Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Cronbach's Alpha değeri 0.945, Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yöneliminde Uyumun Cronbach's Alpha değeri ise 0.838, bağımlı değişken Pazarlama Performansının Cronbach's Alpha değeri ise 0.870 olarak elde edilmiştir (Ek 6). Cronbach's Alpha değerleri oldukça yüksek bulunmuştur.

#### 4.10.2. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Ankete katılan araştırmanın evrenini oluşturan ısıtma-havalandırma-iklimlendirme sektöründe faaliyet gösteren 72 firmanın anketi cevaplayan satış departmanı çalışanın cinsiyete göre dağılımına bakıldığında % 30,6'lık kısmının bayan, % 69,4 lük kısmının ise baylardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.1: Çalışanların Cinsiyet Durumuna Göre Frekans Dağılımları**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	22	30,6	30,6	30,6
Bay	50	69,4	69,4	100,0
Toplam	72	100,0	100,0	

Anketten elde edilen verilere göre çalışanlar arasında 26-31 ve 32-37 yaş aralıkları aynı yüzde oranına sahiptir. Yaşların dağılımına baktığımızda ise 20-25 yaş grubu dağılımının % 2,8, 26-31 yaş grubu % 34,7, 32-37 yaş grubu % 34,7, 38-43 yaş grubu % 23,6, 44 yaş ve yukarisinin dağılımı ise % 4,2'dir.

Yaş dağılımlarına baktığımız zaman pazarlama departmanında olması gereken yaş dağılımının sağlandığını görüyoruz. Kişilerin yaşlarının genç ve orta yaşa yakın olması, dinamizm ve tecrübe ile ilişkilendirilebilecek bir durumdur.

**Tablo 4.2: Çalışanların Yaş Durumuna Göre Frekans Dağılımları**

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-25	2	2,8	2,8	2,8
26-31	25	34,7	34,7	37,5
32-37	25	34,7	34,7	72,2
38-43	17	23,6	23,6	95,8
44 ve yukarı	3	4,2	4,2	100,0
Toplam	72	100,0	100,0	

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi ankete katılan çalışanların çalışma yıllarına göre dağılımları 0-2 yıl için % 25, 3-5 yıl için % 34,7, 6-8 yıl için % 29,2, 9-11 yıl için % 5,6, 12 yıl ve yukarısı için % 5,6’dır. Dağılımlarda 3-5 yıl arasında cevaplayıcıların yoğunluk kazandığı gözükmemektedir, fakat uzun yıllı çalışmanın pazarlama sektöründe çok yüksek oranlara sahip olmadığı söylenebilir.

**Tablo 4.3: Çalışanların Çalışma Yılına Göre Frekans Dağılımları**

Yıl	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-2	18	25,0	25,0	25,0
3-5	25	34,7	34,7	59,7
6-8	21	29,2	29,2	88,9
9-11	4	5,6	5,6	94,4
12 ve yukarısı	4	5,6	5,6	100,0
Toplam	72	100,0	100,0	

Ankete katılanların öğrenim durumlarındaki dağılım ise şu şekildedir; % 69,4’lük oranla üniversite mezunları en çok sayıda olan grubu temsil eder, ardından % 26,4’lük oran ile yüksek lisans mezunları gelmektedir. Daha sonrasında ise % 4,2’lik oran ile lise mezunları vardır. Bu oranlara bakıldığında sektörde pazarlama departmanı çalışanlarının eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

**Tablo 4.4: Çalışanların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	3	4,2	4,2	4,2
Üniversite	50	69,4	69,4	73,6
Yüksek Lisans	19	26,4	26,4	100,0
Toplam	72	100,0	100,0	

#### 4.10.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Bağımsız değişken ve değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin temelinde; gözlenen bir olayın değerlendirilirken, hangi olayların etkisi içinde olduğunun araştırılması yatmaktadır. Bu olaylar bir veya birden çok olabilmektedir. Basit doğrusal regresyon bize normal dağılmış, hakkında aralıklı/oranlı ölçekle veri toplanmış iki değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığını test etme olanağı verir. Değişkenlerden biri tahmin, biri sonuç değişkenidir.

##### Ana Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 4.5: BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791(a)	,626	,621	,357

a Predictors: (Constant), BSPU

Yukarıdaki tabloya göre; bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum, bağımlı değişken algılanan pazarlama performansına ait varyansı % 63 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile algılanan pazarlama performansının % 63 oranında bu faktöre bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> ise modelin genellenebilirliğini gösteriyor. Yani model örneklem yerine evrenden üretilmiş olsaydı, toplam varyansın % 62'sini açıklıyor olacaktı.

**Tablo 4.6: BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2**

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,927	1	14,927	117,269	,000(a)
	Residual	8,910	70	,127		
	Total	23,838	71			

a Predictors: (Constant), BSPU

b Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa;

$$F(1,70) = 117,269; \quad p < 0,05 \quad \text{denklemini oluşturulur.}$$

Buna göre; bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilemektedir.

**Tablo 4.7: BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3**

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,453	,322		1,410	,163
	BSPU	,900	,083	,791	10,829	,000

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Katsayı tablosu ise, regresyon denklemini için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir.

Bu ilişki için basit doğrusal regresyon formülü:

*Algılanan Pazarlama Performansı= 0,453 + 0,90 Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyum*

Buna göre; bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum arttıkça; çalışanlarca algılanan pazarlama performansı da artmaktadır.

B değerleri oldukça önemlidir; bununla beraber Standartlaştırılmış B değerleri de yorumlanabilmektedir. Standartlaştırılmış B değerleri tahmin değişkenindeki bir standart sapma (SS) değişikliğinin, bağımlı değişkende ne kadar değişiklik yaratacağını söylemektedir. Örneğin; bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyum 1 SS artarsa, algılanan pazarlama performansı 0,791 SS artacaktır.

**Tablo 4.8: BSPU'un Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4**  
Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Algılanan Pazarlama Performansı	Predicted Value	Residual
2	-2,142	3	3,76	-,764
70	2,040	5	3,87	,728

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Herhangi bir örnekleme ölçümlerin % 95'inin modelin tahmin ettiği değerle gözlenen değer arasındaki farkı, (residual) ortalamadan en çok 2 SS uzaktır. Yukarıdaki tablo göz önüne alındığında, bizim örnekleminizde 72 ölçümün 2'si ortalamadan +-2SS'den daha uzaktır ki, bu normal bir değerdir.

#### Alt Hipotezler

Alt hipotezlerle ilgili sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

##### 1. Alt Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki, pazarlama ve stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki, pazarlama ve stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 4.9: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809(a)	,655	,645	,345

a Predictors: (Constant), Stratejik Yönelim, Pazarlama Yönelimi

Yapılan analiz sonucu, bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama ve stratejik yönelimde uyum, algılanan pazarlama performansının varyansını % 66 oranında açıklıyordur. Ayrıca tüm evren örneklem olarak seçilseydi toplam varyansın % 65'ini açıklıyor olduğunu görecektik.

**Tablo 4.10: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,612	2	7,806	65,478	,000(a)
	Residual	8,226	69	,119		
	Total	23,838	71			

a Predictors: (Constant), Stratejik Yönelim, Pazarlama Yönelimi

b Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

$p < 0,05$  ile  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Fakat katsayılar tablosuyla beraber değerlendirme yaptığımızda  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

**Tablo 4.11: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3**

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,876	,358		2,449	,017
Pazarlama Yönelimi	,936	,166	,903	5,655	,000
Stratejik Yönelim	-,133	,201	-,106	-,663	,509

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre, pazarlama yöneliminde uyum ile algılanan pazarlama performansı arasındaki ilişkinin  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu; bununla beraber stratejik yönelimde uyum ve algılanan pazarlama performansı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ( $p = 0,509$ ). Bu bulgudan hareketle bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki stratejik yönelimde uyumun, algılanan pazarlama performansına olumlu bir katkı yapmadığı anlaşılmaktadır.

Belirtilen ilişki için regresyon formülü:

*Algılanan Pazarlama Performansı:  $0,876 + 0,936$  Pazarlama Yönelimi  $- 0,133$  Stratejik Yönelim*

Oluşturulan formül sonucunda bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama yöneliminde uyum arttıkça, çalışanlar tarafından algılanan pazarlama performansı artmaktadır; fakat stratejik yönelimde uyumun algılanan pazarlama performansına bir etkisi yoktur.



**Tablo 4.12: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama ve Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4**

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Algılanan Pazarlama Performansı	Predicted Value	Residual
2	-2,182	3	3,75	-,753
60	2,224	5	3,83	,768
65	2,183	5	3,85	,754
70	2,143	5	3,86	,740

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Yukarıdaki tablo göz önüne alındığında, 72 ölçümden 4'ü ortalamadan  $\pm 2SS$ 'den daha uzaktır, elde edilmiş değer % 5'lik sınır değer içerisinde kalmaktadır.

## 2. Alt Hipotez

H<sub>0</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama yöneliminde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

H<sub>1</sub>: Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama yöneliminde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 4.13: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851(a)	,725	,690	,323

a Predictors: (Constant), Pazarda Yol Alma, Çevre Analizi, Çevreye Cevap Verebilirlik, İç Görevsel Koordinasyon, Rakip Analizi, Rakibe Cevap Verebilirlik, Müşteriye Cevap Verebilirlik, Müşteri Analizi

Algılanan pazarlama performansına ait varyans, bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki pazarlama yöneliminde uyum tarafından % 73 oranında açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ise % 69'dur.

**Tablo 4.14: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,274	8	2,159	20,723	,000(a)
	Residual	6,564	63	,104		
	Total	23,838	71			

a Predictors: (Constant), Pazarda Yol Alma, Çevre Analizi, Çevreye Cevap Verebilirlik, İç Görevsel Koordinasyon, Rakip Analizi, Rakibe Cevap Verebilirlik, Müşteriye Cevap Verebilirlik, Müşteri Analizi

b Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Anova tablosundaki sonuçlara göre  $p < 0,05$  ile  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Fakat pazarlama yöneliminin alt boyutlarını incelediğimizde katkı yapan boyutlar olduğu gibi, istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar içermeyen boyutlar da vardır. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

**Tablo 4.15: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3**

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,097	,320		3,426	,001
	Müşteri Analizi	,020	,092	,028	,221	,826
	Müşteriye Cevap Verebilirlik	,019	,126	,019	,154	,878
	Rakip Analizi	,243	,069	,347	3,520	,001
	Rakibe Cevap	,217	,089	,294	2,449	,017

Verebilirlik					
Çevre Analizi	,166	,089	,219	1,856	,068
Çevreye Cevap Verebilirlik	-,155	,088	-,154	-1,775	,081
İç Görevsel Koord.	,018	,064	,026	,280	,780
Pazarda Yol Alma	,179	,084	,213	2,136	,037

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Analiz sonuçlarına göre; pazarlama yöneliminin rakip analizi, rakibe cevap verebilirlik ve pazarda yol alma boyutlarının  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer boyutlar; müşteri analizi ( $p=0,826$ ), müşteriye cevap verebilirlik ( $p=0,878$ ), çevre analizi ( $p=0,68$ ), çevreye cevap verebilirlik ( $p=0,81$ ) ve iç görevsel koordinasyon ( $p=0,78$ ) algılanan pazarlama performansına olumlu bir katkıda bulunmamaktadır.

İlişki şu şekilde ifade edilebilir:

*Algılanan Pazarlama Performansı: 1,097 + 0,20 Müşteri Analizi + 0,19 Müşteriye Cevap Verebilirlik + 0,243 Rakip Analizi + 0,217 Rakibe Cevap Verebilirlik + 0,166 Çevre Analizi – 0,155 Çevreye Cevap Verebilirlik + 0,18 İç Görevsel Koordinasyon + 0,179 Pazarda Yol Alma*

**Tablo 4.16: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4**

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Algılanan Pazarlama Performansı	Predicted Value	Residual
2	-2,480	3	3,80	-,801
17	2,016	4	3,55	,651
26	2,071	5	4,13	,668

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Tablo göz önüne alındığında, 72 ölçümden 3'ü ortalamadan  $+2SS$ 'den daha uzaktır, bu değer normal bir değerdir.

### 3. Alt Hipotez

$H_0$ : Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını etkilememektedir.

$H_1$ : Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki stratejik yönelimde uyum, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif etkilemektedir.

**Tablo 4.17: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-1**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,857	7	1,980	12,693	,000(a)
	Residual	9,981	64	,156		
	Total	23,838	71			

a Predictors: (Constant), Riskten Kaçınma, Agresiflik, Analiz, Geleceği Görme, Savunma, Proaktiflik, Yenilikçilik

b Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Anova tablosu analiz sonuçlarına göre,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi ile  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Katsayılar tablosundan boyutların ayrı ayrı anlamlılık değerlerini incelediğimizde,  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiğini görüyoruz.

**Tablo 4.18: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-2**

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,790	,474		1,666	,101
Analiz	,263	,095	,330	2,761	,008
Agresiflik	,103	,076	,154	1,353	,181
Geleceği Görme	-,036	,088	-,048	-,412	,682
Proaktiflik	,111	,119	,131	,932	,355
Yenilikçilik	,159	,105	,226	1,515	,135
Savunma	,160	,147	,139	1,088	,281
Riskten Kaçınma	-,001	,065	-,001	-,011	,991

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Yukarıdaki tabloya göre; stratejik yönelimde uyumun analiz boyutu  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber agresiflik ( $p=0,181$ ), geleceği görme ( $p=0,682$ ), proaktiflik ( $p=0,355$ ), yenilikçilik ( $p=0,135$ ), savunma ( $p=0,281$ ) ve riskten kaçınma ( $p=0,991$ ) alt boyutları ile algılanan pazarlama performansı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Fakat teoride önemli olduğunu düşündüğümüz birçok değişkenin pazarlama performansına katkı yapmadığı sonucu çıkmıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olduğu olasılığı üzerinde durulmuştur. Bu nedenle bağımsız değişkenlerin tek tek bağımlı değişkenle korelasyonlarına bakılmış, sonrasında çoklu regresyon analizinden önce yüksek korelasyona sahip bir değişkenin katsayısı düşük ve t değeri anlamsız çıkmışsa, burada bir bağımsız değişkenin bu bağımsız değişken ile yüksek korelasyonun olduğu ve bu değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini gizlediği düşünülmüştür. Ek 7'deki tablodaki sonuçlara göre proaktiflik ve yenilikçilik arasında yüksek

korelasyon değerleri ile çoklu doğrusal bağlantı olduğu sonucuna varılarak, proaktiflik ve yenilikçilik tek bir değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 4.19: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-3**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762(a)	,581	,542	,392

a Predictors: (Constant), Proaktiflik+Yenilikçilik, Riskten Kaçınma, Analiz, Agresiflik, Geleceği Görme, Savunma

Stratejik yönelimde uyum algılanan pazarlama performansına ait varyansı % 58 oranında açıklamaktadır.

**Tablo 4.20: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-4**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,847	6	2,308	15,014	,000(a)
	Residual	9,991	65	,154		
	Total	23,838	71			

a Predictors: (Constant), Proaktiflik+Yenilikçilik, Riskten Kaçınma, Analiz, Agresiflik, Geleceği Görme, Savunma

b Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Anova tablosu analiz sonuçlarına göre,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi ile  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Fakat katsayılar tablosundan boyutların anlamlılık değerlerini incelediğimizde,  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiğini görüyoruz.

**Tablo 4.21: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-5**

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,781	,470		1,664	,101
	Analiz	,266	,094	,334	2,848	,006
	Agresiflik	,107	,074	,160	1,452	,151
	Geleceği					
	Görme	-,034	,087	-,046	-,395	,694
	Savunma	,148	,138	,129	1,071	,288
	Riskten					
	Kaçınma	,001	,064	,001	,009	,993
	Proaktiflik					
	Yenilikçilik	,274	,118	,334	2,333	,023

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Tabloya göre; stratejik yönelimde uyumun analiz, proaktiflik ve yenilikçilik boyutlarının  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Agresiflik ( $p=0,151$ ), geleceği görme ( $p=0,694$ ), savunma ( $p=0,288$ ) ve riskten kaçınma ( $p=0,993$ ) alt boyutları ile algılanan pazarlama performansı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

3. alt hipotez için regresyon formülü:

*Algılanan Pazarlama Performansı:  $0,781 + 0,266 \text{ Analiz} + 0,107 \text{ Agresiflik} - 0,34 \text{ Geleceği Görme} + 0,148 \text{ Savunma} + 0,01 \text{ Riskten Kaçınma} + 0,274 \text{ Proaktiflik} + \text{Yenilikçilik}$*

**Tablo 4.22: Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi-6**

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Algılanan Pazarlama Performansı	Predicted Value	Residual
2	-2,069	3	3,81	-,811

a Dependent Variable: Algılanan Pazarlama Performansı

Yukarıdaki tablo göz önüne alındığında, 72 ölçümden 1'i ortalamadan  $+2SS$ 'den daha uzaktır,böylelikle sonuç beklenen değerler arasındadır.



## 5. SONUÇ

Günümüzde her alanda etkisini hissettiren teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında da değişimlere yol açmış ve özellikle pazarlama performansı bu gelişmelerden derinden etkilenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin işletme için hayati rolünün de etkisi ile bilgi teknolojileri, pazarlama alanında gerek karlılığı arttırmaya yönelik gerekse mevcut ve potansiyel müşterilerin değerlendirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bunlarla beraber pazarlama ve bilgi sistemleri uyumunun pazarlama performansı üzerinde de etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında da pazarlama ve bilgi sistemleri uyumu, stratejik ve pazarlama yönelimine uygun olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 28 katılımcının anket cevaplarından hareketle pilot çalışma yapılmış ve modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkene göre güvenilirlik analizi tamamlanmıştır. Uygun güvenilirlik değerlerine ulaşıldıktan sonra sektördeki firmalara ulaşılmaya çalışılmış ve 72 firmanın katılımcılarının anket sonuçları analiz edilmiştir. Isıtma-havalandırma-iklimlendirme sektörüne yönelik yürütülen çalışmada anket tekniği kullanılmış ve anketler yüz yüze yapılmış, gerekli durumlarda da e-mail yoluyla cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ana hipotez doğrulanmıştır; fakat değişkenlerin alt boyutlarının etkileri incelendiğinde farklı sonuçlarla karşılaşmıştır.

Bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun algılanan pazarlama performansına etkisi için oluşturulmuş regresyon formülüne baktığımızda, bağımsız değişken bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun katkısının oldukça yüksek olduğunu 0,90 katsayısından anlayabiliriz. Çalışmada pazarlama performansı, çalışanların algıladığı düzeyde ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve genel anlamda pazarlama performansı, çalışanların elde ettikleri bilgileri yorumlaması ve düzenlemesi şeklindedir.

Şirket uygulamalarında pazarlama ile ilgili bilgi sistemleri dahilinde veri tabanlarının oluşturulması, pazarlama performansını doğrudan etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerini destekleyici şekilde bilgi aktarımı sadece pazarlama performansını değil, buna bağlı olarak şirket performansını da olumlu yönde etkileyecektir. İstenilen bilgiye hızlı şekilde ulaşıyor olması, her zaman için rekabette önde olunmasını ve pazarda şirketin fark yaratmasını sağlayacaktır.

Birinci alt hipotezin sonuçlarına baktığımızda, pazarlama yöneliminde uyumun, algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilediği, fakat stratejik yönelimde uyumun algılanan pazarlama performansını etkilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Tahmin edildiği üzere pazarlama yöneliminin katkı düzeyi oldukça yüksektir. Bununla beraber stratejik yönelimde uyumun anlamlılık düzeyi beklenen şekilde çıkmamıştır. Pazarlama yöneliminde daha çok pazarlamanın ana unsur olduğu bir model söz konusudur. Stratejik yönelimde ise stratejik alınan kararlar vardır, stratejik yönelim stratejiyi belirleme ve hedefe ulaşma adına destek sağlamaktadır. Bu nedenle ilerleyen hipotezlerde stratejik yönelim alt boyutları ile beraber incelendiğinde algılanan pazarlama performansına etkisinin kısmen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama yönelimi, modern iş yaşamının rekabetçi ortamında daha iyi performans ve uzun süreli başarı için oldukça önemli görülen pazar odaklı bir kültürün firmalarda egemen olmasını ve değişen müşteri ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama uygulamasının oluşturulmasını sağlamaktadır. Pazarlama yönelimi mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin örgüt genelindeki üretimi, söz konusu bilginin bölümler arasında yayılması ve firmanın buna yönelik cevabıdır. Bunun yanı sıra işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi ve bu üstünlüğü sürdürebilmesi, uygun stratejiler benimseyerek bunları başarılı biçimde uygulamalarına bağlıdır. İşletmeler artık stratejilerini belirlerken ve uygularken, kolayca taklit ve temin edilebilen maddi kaynaklardan ziyade, ancak uzun vadede geliştirilebilen, kolayca taklit ve temin edilemeyen maddi olmayan kaynakları göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle stratejik yönelim işletmeler için önem taşımaktadır.

Pazarlama yöneliminin algılanan pazarlama performansına etkisinin araştırıldığı hipotez bulguları sonucunda, pazarlama yöneliminin bazı alt boyutlarının algılanan pazarlama performansına olumlu katkılar yaptığı, bazılarının ise katkı yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Rakip analizi, rakibe cevap verebilirlik ve pazarda yolma

boyutları, şirket çalışanlarınca algılanan pazarlama performansını pozitif yönde etkilemektedir. Şirketler müşteri değeri yaratmak ve müşteri memnuniyetindeki artışı sağlamak için çaba göstermektedirler. Pazarda ne şekilde tepki elde edileceğinin bilinmesi işletmeler için hayati önemdedir ve bu nedenle rakiplerin güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi gerekmektedir. Etkin rekabet analizleri müşteri bilgisiyle, onların beklenti ve taleplerine hızlı cevap verebilmesine bağlıdır. Rakiplerinden her daim bir adım önde olmak isteyen şirketler sürekli rakiplerinin çalışmalarını, gidişatlarını takip etmek durumundadırlar. Pazara girişi gerçekleştirmek veya pozisyonunu geliştirmek için firmanın rakipleriyle doğrudan ve yoğun bir şekilde mücadele etme eğilimi firmanın pazarda iyi bir yer elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlama yöneliminde temel unsurlardan biri de rakibe cevap verebilmektir. Rakibe cevap verebilirlik, işletmenin karşı taraftan gelebilecek saldırılara karşı her zaman hazır olmasını öngörmektedir. Rakip analizini de gerektiren bu yaklaşım sayesinde rakiplerin davranışlarına her zaman hazır olunması hedeflenmektedir. Bir diğer boyut pazarda yol alma, yanında bazı stratejileri de getirmektedir. Pazarı yönlendirme, pazarı şekillendirme pazarda ilerlemek amaçlanıyorsa mutlaka olması gereken unsurlardandır. Müşteri analizi, müşteriye cevap verebilirlik, çevre analizi, çevreye cevap verebilirlik ve iç görevsel koordinasyon yapılan analizler sonucunda beklenenin aksine bağımlı değişkene katkı yapmadığı görülmüştür. Bunun nedeni, görüşme yapılan firmaların daha çok rakipleri ile ilgili bilgi akışına önem vererek pazarı şekillendirmeye çalışmaları ve bu yönde pazarlama performanslarını arttırmalarıdır.

Bir diğer hipotezimizde, bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki stratejik yönelimde uyumun, algılanan pazarlama performansına etkisi araştırılmıştır. Stratejik yönelimin alt boyutlarından analiz, proaktiflik ve yenilikçiliğin bağımlı değişkeni olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Rekabete verilen önceliği göz önünde bulundurduğumuzda rekabetle ilgili yapılacak inceleme ve karşılaştırmaların şirket stratejilerini belirlemede ne kadar kritik olduğunu görmekteyiz. Her şeyden önce, firmaların elinde bolca bulunan bilgi ve verilerin karar verme ve aksiyona baz oluşturacak bir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu değişim ise analiz sayesinde gerçekleşecektir. Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerimizin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, ortaya atılan, geliştirilerek işler hale

getirilen ve sonuçta firmaya rekabet gücü kazandıracak şekilde pazarlanan bu fikirlerin ve sonuçlarının tekrar değerlendirilmesi ve yeni getiriler için yaygınlaştırılarak kullanılması gerekir. Bu sayede doğacak yeni fikirlerle yeni faaliyetleri doğurur. Yenilikçilik, yaratıcı ve özgün olma, yeni fırsatlar için tetikte bulunma, rekabeti sağlamak için uzun dönemli araştırmalar yapmak ise şirketlerin pazardaki payını arttıracaktır. Gelecekte daha çok göz önünde bulundurulacağı düşünülen proaktifliğin etkisi de pozitif yönlü bulunmuştur. Proaktif davranış bireylerde fırsatları önceden görme, algılama ve peşinden koşma, yeni pazarlara katılım ve girişimsel niyet ile tanımlanabilir. Sonuçları etkileyen, problem çözme yeteneği yüksek olan çalışanların şirkete katkılarının diğer çalışanlara oranla fazla olacağı düşünülmektedir. Agresiflik, geleceği görme, savunma ve riskten kaçınmanın herhangi bir katkı yapmadığı görülmüştür. Sonuçlara istinaden firmaların uç noktalarda yer almadığı, ne savunmacı ne de saldırgan bir rol üstlendikleri daha çok girişimsel yeteneklerini ve analizleri kullanarak yol aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu sonuçları bir arada değerlendirdiğimizde pazarlama ve stratejik yönelimli modelin pazarlama performansı açısından olumlu sonuçlar ortaya koyabileceği söylenebilecektir. Bu model farklı sektörler açısından da yol gösterici olacaktır. Bunun dışında bilgi sistemleri ve pazarlama arasındaki uyumun iş performansına etkisi de incelenebilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Altıntaş, Murat Hakan. **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**. Alfa Yayınları, Bursa, 2000.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.
- Axelby, Graham. **CIM Coursebook 02/03 Management Information for Marketing Decision**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
- Bearden, William O, Kelly L. Haws, Richard G. Netermeyer. **Handbook of Marketing Scales: Multi Item Measures for Marketing and Consumer**. 3rd Edition, California: SAGE Publications, 2010.
- Blattberg, Robert C, Byung Do Kim, Scott Neslin. **Database Marketing**. New York: Springer, 2008.
- Cengiz, Emrah. **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**. İstanbul: Der Yayıncılık, 2002.
- Dube, D. P, V. P. Gulati. **Information System Audit and Assurance**. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2008.
- Evangelos, Grigoroudis, Yannis Siskos. **Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality**. New York: Springer, 2010.
- Fırlar, Belma Güneri, Sinem Yeygel. **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2004.
- Fifield, Paul. **Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets**. Burlington: Butterworth Heinemann, 2007.
- Fitzsimmons, James A. **Service Management for Competitive Advantage**. McGraw Hill Edition, 1994.
- Hand, David, Heikki Manilla, Padhraic Smyth. **Principles of Data Mining**. US: MIT Press, 2001.
- İnce, Murat; **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar**. DPT Yayınları, Ankara, 1999.

- Klopper, H. B. **Marketing: Fresh Perspective**. Cape Town: Pearson Education, 2006.
- Kotler, Philip. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall, 1989.
- Low, Sui Pheng. **Marketing Research for the Global Construction Industry**. Singapore: Singapore University Press, 1993.
- Ludi, Koekemoer. **Marketing Communication**. Lansdowne: Juta Co Ltd, 2004.
- Marangoz, Mehmet. “Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılıkta Kullanılması”, **Osmangazi Üniversitesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**. 25–26 Kasım 2004, Eskişehir.
- Morton, Fiona Scott, Florian Zettelmeyer, Jorge Silva Risso. “Internet Car Retailing”, **the Journal of Industrial Economics**. Cilt. XLIX, Sayı. 4, December 2001.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Özkan, Yalçın. **Veri Madenciliği Yöntemleri**. İstanbul: Papatya Yayınları, 2008.
- Pike, Steven. **Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach**. London: Butterworth-Heinemann, 2008
- Schibrowsky, John A, Alexander Nill, James Cross, Maughan Micol. “The Internet and Marketing Education”, **Marketing Educators’ Association Conference Proceedings**. San Francisco, California.
- Silahtaroglu, Gökhan. **Kavram ve Algoritmalarıyla Temel Veri Madenciliği**. İstanbul: Papatya Yayınları, 2008.
- Stair, Ralph, George Reynolds. **Fundamentals of Information Systems**. USA: Cengage Learning Inc, 2008.
- Steven, Robert, Michelle Feit, Robert Bly. **Internet Direct Mail: the Complete Guide to Successful E-Mail Marketing**. Illinois: NTC Business Publishing, 2000.
- Gök, Şahin. “ERP Sistemlerinin Firma Performansına Etkileri Üzerine Bir Saha Araştırması”, **V. Üretim Araştırmaları Sempozyumu**. İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25–27 Kasım 2005.
- Taşkıran, Necati. **İşletme Stratejileri ve Politikaları**. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 2003.

Uzunoğlu, Ebru. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**. 2(1), 2007.

Üzün, C. **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2000.

Vavra, Terry G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**. Çev. Günhan Günay. İstanbul: Kalder Yayınları, 1999.

Wierenga B., Bruggen, Harm Van Gerrit. **Marketing Management Support Systems: Principles, Tools and Implementation**. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 2000.

### **Sürelî Yayınlar**

Altuntaş, Gültekin, Dilek Dönmez. “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt 39, Sayı 1, 2010.

Anameriç, Hakan. “Yönetim Bilgi Sistemlerinin Yönetim Fonksiyonları Üzerine Etkisi”, **AÜ Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**. Cilt 42, Sayı 2, 2005.

Basım, Nejat, Haluk Korkmazzyürek, Osman Tokat. “Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, **SÜ Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı 19, 2008.

Bayraktar, Erkan, Mehmet Efe. “Kurumsal Kaynak Planlaması ve Yazılım Seçim Süreci”, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**. Sayı 15, 2006.

Bulut, Çağrı, Lütfihak Alpkın, Cengiz Yılmaz. “Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Yaşar Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt 10, Sayı 1, 2009.

\_\_\_\_\_. “Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2009.

Chung-Jen, Chen, Huang Jing-Wen. “Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance, the Mediating Role of Knowledge Management Capacity”, **Journal of Business Research**. Cilt. 62, 2009.

Çatı, Kahraman, Murat Cenk Koçoğlu. “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi**. Sayı 19, 2008.

Danışman, Ali, Ertan Erkocaoğlu. “Pazar Yönelimi Firma Performansı İlişkisi: İMKB’YE Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”, **SÜ SBE Dergisi**. Sayı 19, 2008.

- Demirhan, Dilek. “İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımı ve Finansal Performans Üzerine Etkileri”, **CBÜ SBE Dergisi**. Cilt 8, Sayı 1, 2010.
- \_\_\_\_\_. “İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü”, **Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi**. Sayı 2, 2002.
- Erdener, K., A. Kara. “Market Orientation and Organizational Performance: A Comparison of Industrial Versus Consumer Companies in Mainland China Using Market Orientation Scale (MARKOR)”, **Industrial Marketing Management**. Sayı. 33, 2004
- Fidan, Halil. “Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)’nin Pazarlamada Kullanılışı”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**. Cilt 4, Sayı 14, Nisan 2009.
- Grönroos, Christian. “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, **EJSM**. S. 23, No 1, 1989.
- Hançer, Murat. “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, **Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**. Cilt 3, Sayı 1–2, 2003.
- İlter, H. Kemal. “Bilgi Sistemleri Perspektifinden Kurumsal Kaynak Planlaması: Etkiler ve Değerler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl 6, Sayı 11, Bahar 2007.
- Kağnıcıoğlu, Hakan. “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı Müşteri Odaklılık”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt 2, Sayı 1, 2002.
- Karaca, Yusuf. “Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt. 3, Sayı. 1, 2001.
- Karayormuk, Kemal, Mehmet Ali Köseoğlu. “Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği”, **AKÜ İİBF Dergisi**. Cilt 7, Sayı 2, 2005.
- Kılıç, Özcan. “Tüketicinin Tatmini ve Satış Davranışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı 41, 1993.
- Kurgun, Avşar, Hülya Kurgun, Ediz Akipek. “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik Rolü ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt 9, Sayı 1, 2007.
- Nair, Güney. “Bilginin Değişen Anlamı ve Kavram Tartışmaları”, **CÜ İİBF Dergisi**. Nisan 2001.
- Narver, John C., Stanley Slater. “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, **the Journal of Marketing**. Sayı 54 (4), 1990.



- Pirtini, Serdar. “Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt 26, Sayı 1, 2009.
- Polat, Necip. “Yönetim Bilgi Sistemi ve Sayıştayda Yürütülen Çalışmalar”, **Sayıştay Dergisi**. Sayı 65, Nisan Haziran 2007.
- Sağır, Mehmet. “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi”, **SÜ SBE Dergisi**. Sayı 24, 2010.
- Sezen, Bülent, Cengiz Yılmaz, Güzide Gezgin. “Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri”, **DEÜ İİBF Dergisi**. Cilt 17, Sayı 2, 2000.
- Tahirov, Arif. “Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemleri”, **Journal of Qafqaz University**. Sayı 27, 2009.
- Tekin, Mahmut, Muammer Zerenler, Bilge Atıl. “Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**. Yıl 4, Sayı 8, Güz 2005/2.
- Uncles M. D., G. R. Dowling, K. Hammond. “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Customer Marketing**. Cilt 20, Sayı 4, 2003.
- Uzunoğlu, Ebru. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **OGÜ İİBF Dergisi**. Cilt 2, Sayı 1, 2007.
- Ventura, Ketii. “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt 1, Sayı 1, 2001.
- Yenidoğan, Tuğba G. “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, **BÜ SBE Dergisi**. Cilt 12, Sayı 21, 2009.
- Yeşilada, Tahir, F. Akça Yeşilada, Mustafa Tanyeri. “Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemi”, **SDÜ İİBF Dergisi**. Cilt 8, Sayı 1, 2003.
- Yılmaz, Veysel, Gaye K. Çatalbaş. “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**. Cilt 44, Sayı 513, 2007.
- Yomralıoğlu, Tahsin, Mehmet Çete. “Kent Bilgi Sistemleri: Çağdaş Yerel Yönetim Aracı”, **Arkitekt Dergisi**. Sayı 2, 2002.
- Yurdakul, Müberra. “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, **DPÜ SBE Dergisi**. S. 7, Aralık 2004.

## Tezler

Çizel, Beykan. **İşletme Stratejileri İle Enformasyon Sistem Stratejilerinin Uyumu (Stratejik Uyum) ve Stratejik Uyumun Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Araştırılması**. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2005.

Hooper, Valerie Anne. **The Impact of the Alignment between Information Systems and Marketing on Business Performance**. Victoria University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006.

Midilli, Özlem. **Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi**. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.

Naharcı, Banu. **Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması**. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2006.

## İnternet Kaynakları

“Strategic Alignment”,

[http://www.tongatapu.net.to/compstud/mmedia/local\\_issues/ITAlignment.pdf](http://www.tongatapu.net.to/compstud/mmedia/local_issues/ITAlignment.pdf),  
(10.04.2011)

Tolon, Metehan. “Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Rolü”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/7.pdf>,  
(1.04.2011)

Topoyan, Mert. “Tedarik Zinciri Yönetiminde Kullanılan Bilgi Sistemleri”, <http://kisi.deu.edu.tr/mert.topoyan/dosyalar/tzy2.pdf>, (13.04.2011)

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programı dahilinde, Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Pazarlama Performansı ile ilişkisini incelemek amacıyla yapılmaktadır. Cevaplar etik açıdan kesinlikle gizli tutulacaktır, çalışmaya katkınızdan ötürü teşekkür ederim.

Lütfen cümlelere ne derecede katılıp katılmadığınızı çalıştığınız iş yerini göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İŞ YAKLAŞIMI					
1. Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pazarda agresif hareket eğilimindeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

uygularız.					
4. Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz. (örn. kısa dönemden çok uzun döneme odaklanmış olma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmış yolları izleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İÇ YÖNETİM YAKLAŞIMI					
14. Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adanır.					
15. Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar gerçekleştiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bu iş birimindeki IT çalışanları, teknoloji ile ilgili bir çok bilgiyi diğer departmanlar ile paylaşır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ANALİTİK YAKLAŞIM					
20. Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

analizler geliştiririz.					
22. Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Etkili müşteri analizi önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

değerlendiririz. (örn: çevresel bilinçlilik)					
33. Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini öğrenebilmek için onlarla beraber zaman geçiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIŞ ÇEVRE YAKLAŞIMI					
34. Müşterilerimizle güçlü bir bağlılığa sahibiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Çabamız, müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat araştırmaktayız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları eleyebiliriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz. (örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalardı, hemen bu itham için cevap verebiliriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PAZARLAMA PERFORMANSI nın boyutlarını lütfen kriterlere göre değerlendiriniz.	Çok İyi	İyi	Ortalama	Kötü	Çok kötü
51. Müşteri memnuniyeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Müşteri sadakati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Müşteri tatmini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Pazarlama promosyonlarının verimliliği (reklam, satış artımları)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Genel anlamda pazarlama performansı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56. Cinsiyetiniz	
<input type="checkbox"/> Bayan	
<input type="checkbox"/> Bay	

57. Yaşınız	
<input type="checkbox"/> 20-25	
<input type="checkbox"/> 26-31	
<input type="checkbox"/> 32-37	
<input type="checkbox"/> 38-43	

<input type="checkbox"/> 44 ve yukarısı	
---	--

58. Kaç senedir bu şirkette çalışıyorsunuz?

<input type="checkbox"/> 0-2	
<input type="checkbox"/> 3-5	
<input type="checkbox"/> 6-8	
<input type="checkbox"/> 9-11	
<input type="checkbox"/> 12 ve yukarısı	

59. Eğitim durumunuz

<input type="checkbox"/> İlköğretim	
<input type="checkbox"/> Lise	
<input type="checkbox"/> Üniversite	
<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	
<input type="checkbox"/> Doktora	

## Ek 2. Örneklem Büyüklükleri

$\alpha = 0,05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81

S. Erdoğan ve Yazıcıoğlu, **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara 2004, s. 50.

### EK 3. Anket Sorularının Boyutları

#### Anket Soruları

İŞ YAKLAŞIMI		
1	Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	Agresiflik
2	Pazarda agresif hareket eğilimindeyiz.	Agresiflik
3	Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar uygularız.	Geleceği Görme
4	Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz. (Örn. kısa dönemden çok uzun döneme odaklanmış olma)	Geleceği Görme
5	Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	Yenilikçilik
6	Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	Yenilikçilik
7	Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	Yenilikçilik
8	Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	Proaktiflik
9	Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	Proaktiflik
10	Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	Riskten Kaçınma
11	Şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	Riskten Kaçınma
12	İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmış yolları izleriz.	Riskten Kaçınma
13	Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	Riskten Kaçınma

İÇ YÖNETİM YAKLAŞIMI		
14	Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adarız.	Savunma
15	Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	İç Görevsel Koordinasyon
16	Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	İç Görevsel Koordinasyon
17	Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	İç Görevsel Koordinasyon
18	Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar gerçekleştiririz.	İç Görevsel Koordinasyon
19	Bu iş birimindeki IT çalışanları, teknoloji ile ilgili birçok bilgiyi diğer departmanlar ile paylaşır.	İç Görevsel Koordinasyon
20	Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır.	Analiz
21	Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı analizler geliştiririz.	Analiz
22	Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir.	Analiz
23	Etkili müşteri analizi önemlidir.	Müşteri Analizi
24	Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	Müşteri Analizi
25	Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	Müşteri Analizi
26	Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	Müşteri Analizi
27	Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	Rakip Analizi

28	Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	Rakip Analizi
29	Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	Rakip Analizi

30	Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	Rakip Analizi
31	Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	Çevre Analizi
32	Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp değerlendiririz. (Örn: çevresel bilinçlilik)	Çevre Analizi
33	Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini öğrenebilmek için onlarla beraber zaman geçiririz.	Çevre Analizi
DIŞ ÇEVRE YAKLAŞIMI		
34	Müşterilerimizle güçlü bir bağlılığa sahibiz.	Müşteriye Cevap Verebilirlik
35	Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	Müşteriye Cevap Verebilirlik
36	Çabamız, müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır.	Müşteriye Cevap Verebilirlik
37	Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	Müşteriye Cevap Verebilirlik
38	Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	Savunma
39	Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız.	Çevreye Cevap Verebilirlik
40	Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz.	Pazarda Yol Alma
41	İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat	Pazarda Yol Alma

	araştırmaktayız.	
42	Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz.	Rakibe Cevap Verebilirlik
43	Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz.	Rakibe Cevap Verebilirlik
44	Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	Rakibe Cevap Verebilirlik
45	Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları eleyebiliriz.	Pazarda Yol Alma
46	Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız.	Pazarda Yol Alma
47	Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır.	Çevreye Cevap Verebilirlik
48	Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz.	Çevreye Cevap Verebilirlik
49	Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz. (Örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	Savunma
50	Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalar, hemen bu itham için cevap verebiliriz.	Çevreye Cevap Verebilirlik
PAZARLAMA PERFORMANSI		
51	Müşteri memnuniyeti	Algılanan Müşteri Memnuniyeti
52	Müşteri sadakati	Algılanan Müşteri Sadakati
53	Müşteri tatmini	Algılanan Müşteri Tatmini
54	Pazarlama promosyonlarının verimliliği (reklam, satış artımları)	Pazarlama Promosyonlarının verimliliği (reklam, satış artımları)
55	Genel anlamda pazarlama performansı	Algılanan Genel Anlamda Pazarlama Performansı

#### EK 4. Anket Soru Kaynakları

##### Anket Soru Kaynakları

İŞ YAKLAŞIMI		
1	Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	Chan (A-I-9, Agresiflik)
2	Pazarda agresif hareket eğilimindeyiz.	Chan (A-III-1, Agresiflik)
3	Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar uygularız.	Chan (A-I-10, Geleceği Görme)
4	Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz. (Örn. kısa dönemden çok uzun döneme odaklanmış olma)	Chan (A-III-5, Geleceği Görme)
5	Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	Chan (A-II-5, Yenilikçilik)
6	Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	Chan (A-II-11, Yenilikçilik)
7	Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	Chan (A-III-3, Yenilikçilik)
8	Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	Chan (A-I-1, Proaktiflik) Chan (A-III-6, Proaktiflik)
9	Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	Chan (A-I-21, Proaktiflik)
10	Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	Chan (A-I-3, Riskten Kaçınma)
11	Şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	Chan (A-I-12, Riskten Kaçınma)
12	İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmış yolları izleriz.	Chan (A-II-6, Riskten Kaçınma)
13	Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	Chan (A-III-2, Riskten Kaçınma)



İÇ YÖNETİM YAKLAŞIMI		
14	Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adanır.	Chan (A-III-7, I Savunma) Chan (A II-4, I Savunma)
15	Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	D&D (22)
16	Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	D&D (23) Gray ve diğerleri (IC 6)
17	Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	
18	Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar gerçekleştiririz.	MO
19	Bu iş birimindeki IT çalışanları, teknoloji ile ilgili bir çok bilgiyi diğer departmanlar ile paylaşır.	
20	Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır.	Chan (A-I-16, Analiz)
21	Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı analizler geliştiririz.	Chan (A-I-18, Analiz)
22	Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir.	Chan (A-III-4, Analiz)
23	Etkili müşteri analizi önemlidir.	Dawes (CuA 6)
24	Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	D&D (3) Gray ve diğerleri (CuO 2) Dawes (CuA 3)
25	Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	Dawes (CuA 5)
26	Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	MARKOR (10) MO Dawes (CuA 1)
27	Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	

28	Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	D&D CoA 15) Gray et al. (CpO 3)
29	Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	D&D CoA 13) Gray ve diğerleri (CpO 1)

30	Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	D&D (17) Dawes (CpO 1)
31	Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	MO'dan türetilmiş
32	Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp değerlendiririz. (Örn: çevresel bilinçlilik)	MO'dan türetilmiş
33	Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini öğrenebilmek için onlarla beraber zaman geçiririz.	MO'dan türetilmiş
<b>DIŞ ÇEVRE YAKLAŞIMI</b>		
34	Müşterilerimizle güçlü bir bağlılığa sahibiz.	D&D (CuO 6) Gray ve diğerleri (CuO 3)
35	Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	Chan (A-I-13, E Def) Chan (A-III-8, E Def)
36	Çabamız, müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır.	
37	Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	D&D (CuO 7) Gray ve diğerleri (CuO 4)
38	Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	Chan (A-III-9, E Def)
39	Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız.	MO
40	Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz.	
41	İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat araştırmaktayız.	

42	Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz.	D&D (16)
43	Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz.	D&D (18) Dawes (CpO 2)
44	Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	Dawes (CpO 4)
45	Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları eleyebiliriz.	
46	Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız.	
47	Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır.	MO
48	Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz.	MO'dan türetilmiş
49	Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz. (Örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	Chan (A-I-14, E Savunma) türetilmiş
50	Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalar, hemen bu itham için cevap verebiliriz.	MO
PAZARLAMA PERFORMANSI		
51	Müşteri memnuniyeti	Tansuhaj ve diğerleri
52	Müşteri sadakati	Tansuhaj ve diğerleri
53	Müşteri tatmini	Appiah Adu ve diğerleri
54	Pazarlama promosyonlarının verimliliği (reklam, satış artımları)	Baines ve Egon
55	Genel anlamda pazarlama performansı	

Valerie Anne Hooper, **The Impact of the Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance**, Victorian University of Wellington, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wellington, 2006, s. 325.

**Ek 5. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun ve Algılanan Pazarlama Performansının Güvenilirlik Analizi (Pilot Çalışma)**

**Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Güvenilirlik Analizi**

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,935	31

**Soru İstatistikleri**

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	3,68	,983	28
Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	3,07	1,274	28
Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	3,64	1,026	28
Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar gerçekleştiririz.	3,18	1,188	28
Bu iş birimindeki IT çalışanları teknoloji ile ilgili bir çok bilgiyi diğer departmanlar ile	3,29	1,213	28

paylaşır.			
Etkili müşteri analizi önemlidir.	4,50	,509	28
Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	3,86	1,079	28
Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	3,82	,983	28
Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	3,75	1,041	28
Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	3,89	,994	28
Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	3,71	1,084	28
Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	3,46	1,138	28
Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	3,86	,970	28
Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	4,18	1,020	28
Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp değerlendiririz (örn: çevresel bilinçlilik)	3,79	1,101	28
Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini	3,36	,911	28

öğrenebilmek için onlarla beraber zaman geçiririz. Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz. Çabamız müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır. Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	4,29	,763	28
Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz. Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız. Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz. İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat araştırmaktayız.	4,61	,497	28
Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz. Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz. Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	4,36	,780	28
	4,29	,713	28
	3,07	1,152	28
	3,11	1,166	28
	3,82	,723	28
	3,61	,956	28
	3,82	,983	28
	4,18	,723	28

Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları eleyebiliriz.	3,79	,995	28
Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız.	3,93	,979	28
Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır.	2,39	1,133	28
Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz.	3,89	,916	28
Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalar bu itham için hemen cevap verebiliriz.	3,75	1,005	28

### Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	112,25	295,528	,586	,932
Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	112,86	293,386	,487	,934
Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	112,29	295,915	,547	,933
Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak	112,75	296,639	,446	,934

departmanlar arası toplantılar gerçekleştiririz. Bu iş birimindeki IT çalışanları teknoloji ile ilgili bir çok bilgiyi diğer departmanlar ile paylaşır.	112,64	287,794	,657	,931
Etkili müşteri analizi önemlidir. Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	111,43	307,439	,481	,934
Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	112,07	286,810	,775	,930
Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	112,11	288,988	,788	,930
Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	112,18	290,893	,685	,931
Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	112,04	292,851	,660	,932
Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	112,21	289,063	,707	,931
Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	112,46	288,851	,676	,931
Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	112,07	302,143	,391	,935
	111,75	288,343	,777	,930



Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp değerlendiririz (örn: çevresel bilinçlilik)	112,14	292,794	,592	,932
Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini öğrenebilmek için onlarla beraber zaman geçiririz.	112,57	301,143	,453	,934
Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	111,64	299,571	,611	,932
Çabamız müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır.	111,32	304,374	,672	,933
Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	111,57	297,513	,675	,932
Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	111,64	297,646	,738	,932
Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız.	112,86	310,127	,119	,938
Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz.	112,82	302,597	,304	,936
İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat	112,11	296,692	,766	,931
araştırmaktayız.				
Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz.	112,32	290,374	,767	,930
Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz.	112,11	295,877	,575	,933

Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	111,75	297,750	,722	,932
Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları eleyebiliriz.	112,14	297,757	,511	,933
Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız.	112,00	302,222	,385	,935
Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır.	113,54	316,776	-,044	,940
Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz.	112,04	298,184	,546	,933
Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalar bu itham için hemen cevap verebiliriz.	112,18	296,522	,542	,933

#### Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Soru Sayısı
115,93	316,291	17,785	31

## Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yöneliminde Uyumun

### Güvenilirlik Analizi

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,804	19

#### Soru İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	4,32	,819	28
Pazarda agresif hareket eğilimindeyiz.	3,93	1,016	28
Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar uygularız.	4,07	,940	28
Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz.	4,32	,819	28
Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	4,00	,816	28
Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	3,93	,858	28
Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	3,96	1,036	28
Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	4,04	,693	28
Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	3,75	,844	28
Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	2,68	1,020	28
Şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	3,18	1,249	28

İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmış yolları izleriz.	3,96	,922	28
Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	3,68	1,124	28
Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adarız.	4,43	,573	28
Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır.	3,57	1,200	28
Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı analizler geliştiririz.	4,04	,999	28
Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir.	4,36	,731	28
Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	4,04	,744	28
Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz (Örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	4,14	,756	28

### Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	70,07	61,624	,400	,794
Pazarda agresif hareket	70,46	59,813	,419	,793

eğilimindeyiz.				
Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar uygularız.	70,32	56,819	,687	,776
Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz.	70,07	58,291	,677	,779
Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	70,39	59,136	,608	,783
Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	70,46	57,591	,700	,777
Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	70,43	55,810	,682	,774
Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	70,36	63,201	,340	,798
Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	70,64	57,720	,701	,777
Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	71,71	67,026	-,038	,821
şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	71,21	66,619	-,037	,828
İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmiş yolları izleriz.	70,43	66,550	,002	,817
Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	70,71	66,804	-,035	,824
Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adarız.	69,96	61,147	,665	,786
Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin	70,82	61,411	,244	,807

büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır. Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı analizler geliştiririz. Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir. Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz. Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz (Örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	70,36	58,090	,548	,784
	70,04	58,851	,718	,779
	70,36	63,868	,253	,802
	70,25	62,046	,404	,794

### Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Soru Sayısı
74,39	67,433	8,212	19

### Pazarlama Performansı Güvenilirlik Analizi

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,815	5

#### Soru İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Müşteri memnuniyeti	4,39	,567	28
Müşteri sadakati	4,14	,651	28
Müşteri tatmini	4,04	,744	28
Pazarlama promosyonlarının verimliliği	3,00	,861	28
Genel anlamda pazarlama performansı	3,71	,713	28

### Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Müşteri memnuniyeti	14,89	5,655	,499	,808
Müşteri sadakati	15,14	5,608	,419	,828
Müşteri tatmini	15,25	4,269	,813	,711
Pazarlama promosyonlarının verimliliği	16,29	4,434	,593	,790
Genel anlamda pazarlama performansı	15,57	4,550	,745	,736

### Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Soru Sayısı
19,29	7,323	2,706	5

**Ek 6. Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun ve Algılanan Pazarlama Performansının Güvenilirlik Analizi**

**Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Pazarlama Yöneliminde Uyumun Güvenilirlik Analizi**

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,945	31

**Soru İstatistikleri**

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	3,57	,947	72
Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	3,14	1,166	72
Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	3,63	,926	72
Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar gerçekleştiririz.	3,40	1,134	72
Bu iş birimindeki IT çalışanları teknoloji ile ilgili bir çok bilgiyi diğer departmanlar ile paylaşır.	3,44	1,149	72
Etkili müşteri analizi önemlidir.	4,50	,581	72



Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	4,03	,993	72
Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	3,96	,956	72
Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	3,96	,926	72
Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	3,83	,888	72
Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	3,78	,982	72
Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	3,57	1,032	72
Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	3,81	,898	72
Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	4,13	,871	72
Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp değerlendiririz (örn: çevresel bilinçlilik)	3,90	,952	72
Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini öğrenmek için onlarla beraber zaman geçiririz.	3,50	,856	72

Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz. Çabamız müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır.	4,35	,675	72
Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	4,50	,531	72
Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz. Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız.	4,33	,732	72
Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz.	4,31	,685	72
İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat araştırmaktayız.	3,03	1,061	72
Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz.	3,28	1,078	72
Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz.	3,94	,669	72
Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	3,81	,914	72
Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları	4,03	,903	72
	4,19	,762	72
	3,72	,938	72

eleyebiliriz.			
Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız. Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır. Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz. Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalar bu itham için hemen cevap verebiliriz.	3,89	,865	72
	2,42	1,045	72
	3,92	,801	72
	3,72	,923	72

### Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Firmanın stratejik planlarını hazırlamasına tüm departmanlarımız dahil olmaktadır.	114,00	280,338	,598	,943
Pazar bilgileri tüm departmanlarla paylaşılmaktadır.	114,43	276,530	,575	,943
Organizasyondaki pazarlama çalışanları diğer departmanlarla sıklıkla etkileşim halindedir.	113,94	282,983	,525	,943
Çevresel konularda bilgileri güncellemek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar	114,17	281,380	,461	,945

gerçekleştiririz.				
Bu iş birimindeki IT çalışanları teknoloji ile ilgili bir çok bilgiyi diğer departmanlar ile paylaşır.	114,13	275,238	,620	,943
Etkili müşteri analizi önemlidir.	113,07	288,432	,578	,943
Firma düzenli olarak müşteri istek ve tercihlerini araştırmaktadır.	113,54	273,519	,782	,941
Firma müşteri davranışlarının altında yatan eğilimlere ve modellere çalışmaktadır.	113,61	274,016	,798	,941
Periyodik olarak müşterilerimizde meydana gelen değişikliklerin muhtemel etkilerini inceleriz.	113,61	279,396	,644	,942
Düzenli olarak rakiplerimizin faaliyetleri ile ilgili bilgi toplarız.	113,74	279,718	,663	,942
Tüm firma çalışanları rekabetçi faaliyetleri izleme ve raporlamaya dikkat etmektedir.	113,79	274,731	,753	,941
Biz düzenli olarak rakiplerimizin pazarlama programlarını analiz ederiz.	114,00	276,394	,662	,942
Üst yönetim ekibimiz düzenli olarak rakiplerin faaliyetlerini tartışmaktadırlar.	113,76	284,408	,494	,944
Sıklıkla ekonomik bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	113,44	278,532	,719	,942

Genel sosyal eğilimlerle ilgili bilgileri toplayıp değerlendiririz (örn: çevresel bilinçlilik)	113,67	278,732	,647	,942
Tedarikçilerimizin işlerinin çeşitli hallerini öğrenebilmek için onlarla beraber zaman geçiririz.	114,07	286,770	,438	,944
Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	113,22	283,387	,720	,942
Çabamız müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktır.	113,07	288,601	,627	,943
Ürünlerimizde müşteri değeri yaratmak için yollar ararız.	113,24	282,605	,693	,942
Ana müşterilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	113,26	283,549	,702	,942
Yeni tedarikçiler var olanlardan daha iyi olsalar bile onlarla işe başlamakta yavaşız.	114,54	292,111	,192	,947
Kazanmak için tedarikçilerimizle rekabete girmekten çekinmeyiz.	114,29	285,280	,378	,945
İleriye ya da geriye yönelik bütünleşmeler için fırsat	113,63	282,998	,744	,942
araştırmaktayız.				
Rakiplerimizin faaliyetlerini hızla cevaplayabiliriz.	113,76	275,451	,788	,941
Rekabet üstünlüğü temelli fırsatları hedefleriz.	113,54	277,773	,717	,942

Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sahip olduğumuz ya da geliştirebileceğimiz müşteri ve müşteri gruplarını hedefleriz.	113,38	280,435	,751	,942
Rakiplerimizi pazarda elememiz gerekirse onları eleyebiliriz.	113,85	279,061	,646	,942
Rakiplerin eksiklerinden yola çıkarak pazara tesir etmeyi araştırırız.	113,68	284,558	,510	,944
Düzenleyici kurallardaki değişimlere cevap vermemiz rakiplerimize göre daha uzun zaman almaktadır.	115,15	303,906	-,132	,951
Stratejilerimizi oluştururken tüm paydaşlarımızı göz önünde bulundururuz.	113,65	281,582	,669	,942
Eğer iş çevremizden birileri iş eylemlerimizde bizi suçlasalar bu itham için hemen cevap verebiliriz.	113,85	278,920	,663	,942

#### Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Soru Sayısı
117,57	300,192	17,326	31

#### Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Stratejik Yönelimde Uyumun Güvenilirlik Analizi

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,838	19

### Soru İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	4,25	,915	72
Pazarda agresif hareket eğilimindeyiz.	3,90	1,037	72
Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar uygularız.	4,08	,868	72
Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz.	4,31	,762	72
Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	4,11	,848	72
Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	4,03	,888	72
Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	3,97	1,034	72
Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	4,08	,727	72
Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	3,82	,845	72
Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	2,57	,990	72
Şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	2,92	1,286	72
İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmış yolları izleriz.	3,79	,963	72
Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	3,33	1,289	72
Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için	4,44	,579	72

dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adanırız. Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır.	3,92	,975	72
Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı analizler geliştiririz.	4,18	,877	72
Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir.	4,39	,723	72
Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	4,03	,712	72
Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz (Örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	4,15	,685	72

### Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pazarda en iyi üç firmadan biri olmak için çabalarız.	70,03	68,703	,480	,828
Pazarda agresif hareket eğilimindeyiz.	70,37	65,984	,580	,822
Rekabet sağlamak için uzun dönemli araştırmalar uygularız.	70,19	67,117	,629	,821
Gelecek odaklı olma eğilimindeyiz.	69,97	67,858	,667	,821



Genelde çoğu işletme sorunları için yenilikçi ve yaratıcı çözümler getiririz.	70,17	67,718	,600	,822
Yeniliklere erken adapte olma eğilimindeyiz.	70,25	64,979	,773	,813
Yaratıcı ve özgün olma eğilimindeyiz.	70,31	63,793	,724	,814
Yeni iş olanakları belirlemek için sürekli araştırırız.	70,19	70,666	,461	,829
Firma özelliklerimizi genellikle rakiplerimizden daha önce geliştiririz.	70,46	65,688	,761	,815
Genelde uygulamalarımız rakiplerimizden daha risklidir.	71,71	75,364	,028	,850
Şirket kararlarımızı alırken tutucu davranırız.	71,36	74,910	,012	,858
İş operasyonlarımızda genelde denenmiş ve doğrulanmış yolları izleriz.	70,49	75,972	-,005	,851
Riskten kaçınmaya eğilimliyiz.	70,94	75,912	-,033	,861
Operasyonlarımızın verimliliğini arttırmak için dikkatimizin büyük bir kısmını işimize adarız.	69,83	70,479	,618	,826
Günlük kararları almamızı sağlayan olaylara ilişkin büyük çapta bilgi gereksinimimiz vardır.	70,36	69,868	,368	,833
Önemli kararlar alınması gerektiğinde kapsamlı analizler geliştiririz.	70,10	67,638	,583	,823

Karar alışlarımızda analitik olma eğilimindeyizdir.	69,89	67,790	,715	,819
Tedarikçilerimizle ilişkilerimizi korumaya büyük önem gösteririz.	70,25	70,979	,445	,830
Büyük paydaşlarımızla ilişkilerimizi yapılandırmaya büyük önem veririz (Örn: yatırımcı sektör, cemiyet lideri)	70,12	70,421	,516	,828

### Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Soru Sayısı
74,28	76,823	8,765	19

### Pazarlama Performansı Güvenilirlik Analizi

#### Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,870	5

#### Soru İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Müşteri memnuniyeti	4,35	,632	72
Müşteri sadakati	4,11	,618	72
Müşteri tatmini	4,03	,787	72
Pazarlama promosyonlarının verimliliği	3,21	,768	72
Genel anlamda pazarlama performansı	3,83	,751	72

### Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Müşteri memnuniyeti	15,18	5,897	,684	,846
Müşteri sadakati	15,42	6,275	,561	,872
Müşteri tatmini	15,50	4,873	,835	,804
Pazarlama promosyonlarının verimliliği	16,32	5,601	,606	,866
Genel anlamda pazarlama performansı	15,69	5,088	,810	,812

### Ölçek İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Soru Sayısı
19,53	8,394	2,897	5

### EK 7. Katsayı ve Doğrusal Bağlantı Tabloları

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	,453			,322		1,410	,163				
	BSPU	,900	,083	,791	10,829	,000							

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	BSPU
1	1	1,991	1,000	,00	,00
	2	,009	15,229	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,876	,358		2,449	,017	,162	1,589					
	Pazarlama_Yoneliimi	,936	,166	,903	5,655	,000	,606	1,266	,808	,563	,400	,196	5,096
	Stratejik_Yonelim	-,133	,201	-,106	-,663	,509	-,533	,267	,704	-,080	-,047	,196	5,096

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pazarlama_Yoneliimi	Stratejik_Yonelim
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,227	,72	,11	,01
	3	,002	42,619	,28	,89	,99

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,097	,320		3,426	,001	,457	1,738					
	Musteri_Analizi	,020	,092	,028	,221	,826	-,164	,205	,664	,028	,015	,282	3,545
	Musteriye_Cevap_Verebilirlik	,019	,126	,019	,154	,878	-,233	,272	,628	,019	,010	,288	3,478
	Rakip_Analizi	,243	,069	,347	3,520	,001	,105	,381	,714	,405	,233	,451	2,219
	Rakibe_Cevap_Verebilirlik	,217	,089	,294	2,449	,017	,040	,395	,733	,295	,162	,302	3,309
	Cevre_Analizi	,166	,089	,219	1,856	,068	-,013	,345	,625	,228	,123	,313	3,194
	Cevreye_Cevap_Verebilirlik	-,155	,088	-,154	-1,775	,081	-,330	,020	,351	-,218	-,117	,583	1,716
	Ic_Gorevsel_Koordinasyon	,018	,064	,026	,280	,780	-,111	,147	,588	,035	,019	,506	1,974
	Pazarda_Yol_Alma	,179	,084	,213	2,136	,037	,012	,347	,624	,260	,141	,439	2,278

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	Musteri_Analizi	Musteriye_Cevap_Verebilirlik	Rakip_Analizi	Rakibe_Cevap_Verebilirlik	Cevre_Analizi	Cevreye_Cevap_Verebilirlik	Ic_Gorevsel_Koordinasyon	Pazarda_Yol_Alma	
1	1	8,858	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,042	14,504	,02	,00	,01	,11	,00	,02	,03	,31	,00	,00
	3	,033	16,400	,03	,05	,00	,00	,01	,10	,13	,02	,07	,00
	4	,019	21,519	,28	,00	,00	,16	,10	,00	,01	,30	,04	,00
	5	,016	23,808	,16	,01	,00	,59	,05	,00	,09	,30	,05	,00
	6	,012	26,655	,02	,05	,00	,08	,00	,04	,48	,06	,52	,00
	7	,009	31,517	,10	,12	,01	,00	,71	,11	,12	,00	,14	,00
	8	,007	36,315	,00	,69	,00	,01	,00	,70	,09	,01	,17	,00
	9	,004	48,337	,38	,08	,97	,04	,14	,03	,04	,01	,01	,00

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	,781			,470		1,664	,101	-,156	1,719	
	Analiz	,266	,094	,334	2,848	,006	,080	,453	,636	,333	,229	,468	2,136
	Agresiflik	,107	,074	,160	1,452	,151	-,040	,255	,502	,177	,117	,532	1,881
	Gelecegi_Gorme	-,034	,087	-,046	-,395	,694	-,208	,139	,520	-,049	-,032	,483	2,071
	Savunma	,148	,138	,129	1,071	,288	-,128	,424	,614	,132	,086	,444	2,251
	Riskten_Kacinma	,001	,064	,001	,009	,993	-,127	,128	-,111	,001	,001	,947	1,056
	PROYEN	,274	,118	,334	2,333	,023	,040	,509	,696	,278	,187	,314	3,180

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Analiz	Agresiflik	Gelecegi_Gorme	Savunma	Riskten_Kacinma	PROYEN	
1	1	6,867	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,068	10,033	,00	,01	,01	,01	,00	,56	,01	,01
	3	,029	15,387	,01	,11	,54	,02	,00	,00	,00	,00
	4	,013	22,557	,16	,04	,01	,64	,05	,19	,01	,01
	5	,011	25,061	,29	,46	,02	,22	,02	,17	,06	,06
	6	,007	31,086	,01	,27	,36	,11	,00	,01	,91	,91
	7	,005	38,587	,52	,12	,06	,00	,92	,07	,01	,01

a. Dependent Variable: Pazarlama\_Performansi

## ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad                      Gül Mehtap Avcı  
Doğum Tarihi                13.02.1985  
Doğum Yeri                  İstanbul

### Öğrenim

2007-2011                    Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Yönetimi  
2003-2007                    Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi  
Makine Mühendisliği  
1999-2003                    Pertevniyal Anadolu Lisesi

### İş Tecrübeleri

2009-                            Erensan Isı Sanayi A.Ş.  
İhracat Satış ve İş Geliştirme Mühendisi  
2007-2009                    Arup Mühendislik ve Müşavirlik Ltd. Şti.  
Makine Mühendisi