

**VERİ TABANLI PAZARLAMA
EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş. UYGULAMASI**

Arş. Grv. Melih BAŞKOL

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir 1998

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

**VERİ TABANLI PAZARLAMA
EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş. UYGULAMASI**

Arş. Grv. Melih BAŞKOL

İşletme Anabilim Dalı

(Yüksek Lisans Tezi)

Danışmanı: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi
Melih Başkol
Eskişehir

Eskişehir 1998

ÖZET

Veri tabanlı pazarlama bilgi teknolojilerinden ve önceleri bir bakıma imkansız olan müşteri verilerini çoğaltmak ve kullanmak için bilgisayarların artan gücünden ve azalan maliyetlerinden yararlanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Veri tabanlı pazarlama; şirketin müşteri odaklı programlarını kişiselleştirilmiş, düzenli bir şekilde bağlantısı olan ve maliyet etkili bir tarzda sürdürmesi için bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin günümüzdeki geniş potansiyelinden yararlanma kabiliyeti olarak tanımlanabilir.

Veri tabanlı pazarlamanın gelişiminin altında yatan iki eğilim vardır. Bunlardan bir tanesi teknolojik gelişmelerdir. Diğer ise, pazarlama faaliyetlerindeki özelliklerin ve yaklaşımların değişmesi olarak göze çarpmaktadır

Veri tabanlı pazarlama; ölçülebilir ve test edilebilir bir yapıya sahip olması, seçici olması, kişiselleştirilebilmesi ve esnekliği gibi üstünlükleri nedeniyle diğer pazarlama yaklaşımlarından ayrılmaktadır.

Günümüzde firmaların müşteri yaratmada, müşteri/olası müşterileri ile aralarında uzun dönemli ilişkiler kurmalarında, pazarlama maliyetlerini azaltmalarında, hedef kitlelerini daha ayrıntılı bir biçimde belirleyebilmelerinde ve pazarlama faaliyetlerini bu yönlere kaydırmada ve en önemlisi içerisinde buldukları ağır rekabet koşulları altında varlıklarını sürdürebilmelerinde kullanabilecekleri en etkin pazarlama yaklaşımı veri tabanlı pazarlama yaklaşımıdır.

ABSTRACT

Database marketing capitalizes on one aspect of information technology and, as its name implies, draws on the increased power and reduced cost of computers to access and use customer data in a way which was not previously possible. Database marketing can be defined as “the ability of a company to use the vast potential of today’s computer and telecommunications technology to drive customer-oriented programmes in a personalized, articulated and cost-effective manner”.

There are two trends in the development of the database marketing. One of them is, developments in technology and the other have resulted in a change in marketing approach.

Database marketing differs from other forms of marketing approaches because of these superiorities: It is measurable, testable, selective and flexible. It can also be personalized.

Today, database marketing is the most effective marketing approach. for companies which want to create customer, establish long term relationships with customers/prospects, reduce marketing costs, identify their target groups in detail and shift their marketing activities these fields and more importantly, try to survive under the difficult competitive conditions.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER.....	V
TABLO VE ÇİZELGELER.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TEKNOLOJİK GELİŞMELER

1. BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE PAZARLAMA.....	3
1.1. Bilgi Teknolojisi.....	4
1.2. Bilgi Teknolojisinin Pazarlama Alanındaki Etkileri.....	5
2. VERİ KAVRAMI, BİLGİ KAVRAMI VE PAZARLAMADA BİLGİNİN ÖNEMİ.....	12
2.1. Veri Kavramı.....	12
2.2. Veri Kaynakları.....	12
2.2.1. İkincil Veri Kaynakları.....	13
2.2.1.1. Dışsal ikincil veri kaynakları.....	14
2.2.1.2. İçsel ikincil veri kaynakları.....	15
2.2.2. Birincil Veri Kaynakları.....	15
2.2.2.1. Dışsal birincil veri kaynakları.....	15
2.2.2.2. İçsel birincil veri kaynakları.....	16
2.3. Bilgi Kavramı.....	16
2.4. Pazarlama Açısından Bilginin Önemi.....	18
2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMA SİSTEMİ

1. VERİ TABANI KAVRAMI	30
1.1. Bir Veri Tabanı Sisteminin Unsurları	31
1.2. Veri Tabanının Özellikleri	33
2. VERİ TABANLI PAZARLAMA : KAPSAM VE ÖZELLİKLERİ	34
2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı	35
2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişmesi	37
2.2.1. Teknolojik Gelişmeler	37
2.2.2. Pazarlamadaki Gelişmeler.....	38
2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri	39
2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Üstünlükleri	40
2.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları	43
3. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN BAŞARISINI	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	45
3.1. Pazarlama Gerekleri	46
3.2. Örgütsel Gerekler	48
3.3. Bilgi Yönetimi Gerekleri	48
3.4. Teknolojik Gerekler	49
3.5. Finansal Gerekler	49
3.6. Tedarikçi/Alıcı Etkileşimi	49
4. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN ÇALIŞMA SİSTEMİ	50
4.1. Veri Tabanlı Pazarlamanın Temel Unsurları	50
4.1.1. Tarihi Veri Yönetim Sistemi.....	51
4.1.2. Pazarlama Haber Alma Veri Tabanları	51
4.1.3. Bütünleşik İşletme Kaynakları	52
4.2. Bir İletişim Süreci Olarak Veri Tabanlı Pazarlama	53
4.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Teknolojik Yapısı	56
4.3.1. Veri Tabanı Sistem Platformları	56
4.3.1.1. <i>Bilgisayar Türleri</i>	56

4.3.2. Veri Tabanı İşleme Sistemleri	58
4.3.2.1. Dosya İşleme Sistemleri	58
4.3.2.2. Veri Tabanı İşleme Sistemleri	59
4.3.3. Veri Tabanı Yapıları	61
4.3.3.1. Hiyerarşik Model	62
4.3.3.2. Ağ Modeli	63
4.3.3.3. İlişkisel Veri Tabanı	64
4.4. Veri Tabanının Oluşturulması	65
4.5. Veri Tabanı Oluşturmanın Yararları	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ VE VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ

1. VERİ TABANI YÖNETİMİ VE VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ	73
1.1. Veri Tabanı Yönetimi	73
1.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın İşleyişi	75
2. VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ	79
2.1. Müşteri Profili Ve Müşteri Modelleri Oluşturma	79
2.1.1. Rfm Analizi	82
2.1.1.1. Veri Tabanı İçerisinde Rfm Kodlarının Oluşturulması	86
2.1.2 Karşılaştırmalı Analiz	87
2.2. Müşteri Bilgi Dosyaları : Kavram Ve Kapsamı	87
2.2.1. Müşteri Bilgi Dosyaları	89
2.2.2. Müşteri Bilgi Dosyasının Yararları	90
2.2.3. Müşteri Bilgi Dosyasının Oluşturulması	91
2.2.4. Müşteri Bilgi Dosyalarının Kapsamı	92
2.3. Müşteri Yaşam Süresi Değeri	93

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1	: Pazarlama Veri Kaynakları.....	13
ŞEKİL 2	: Pazarlama Bilgi Sistemi İçerisinde Yer Alan Veri Alanları.....	22
ŞEKİL 3	: Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları.....	23
ŞEKİL 4	: Pazarlama Bilgi Sistemi ile Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklılıklar ...	26
ŞEKİL 5	: Veri Tabanı Sisteminin Unsurları.....	32
ŞEKİL 6	: Pasif Veri Tabanı.....	47
ŞEKİL 7	: Aktif Veri Tabanı.....	47
ŞEKİL 8	: Veri Tabanlı Pazarlamaya Girişte Üç Nokta.....	50
ŞEKİL 9	: Tarihi Veri Yönetim Sistemi.....	51
ŞEKİL 10	: Bütünleşik Veri Tabanı Sistemi.....	52
ŞEKİL 11	: Veri Tabanlı Pazarlama Karar Alma Matrisi.....	53
ŞEKİL 12	: Veri Tabanlı İletişim Modeli.....	54
ŞEKİL 13	: Kaynakların En iyi Kullanımını Sağlayacak İletişim Strateji Yaklaşımı.....	55
ŞEKİL 14	: Veri Tabanı Donanım Türleri.....	57
ŞEKİL 15	: Dosya İşleme Sistemi.....	59
ŞEKİL 16	: Veri Tabanı İşleme Sistemleri.....	60
ŞEKİL 17	: Hiyerarşik, Ağ ve İlişkisel Veri Tabanı Örnekleri.....	61
ŞEKİL 18	: Hiyerarşik Veri İlişkileri.....	62
ŞEKİL 19	: Hiyerarşik Yapı.....	63
ŞEKİL 20	: Ağ Veri İlişkisi.....	63
ŞEKİL 21	: İlişkisel Veri Tabanı.....	65
ŞEKİL 22	: Müşteri Hesap Numarasına Göre Artan Kayıtlar.....	67
ŞEKİL 23	: Hesap Numarasına Göre Bireysel Olarak Dosyalanan Kayıtlar.....	68
ŞEKİL 24	: Veri Tabanlı Pazarlamanın Çalışma Sistemi.....	78
ŞEKİL 25	: Veri Tabanında Son Satın Alım Tarihinin Oluşturulması.....	86
ŞEKİL 26	: İnternet ve Müşteri İlişkileri.....	105
ŞEKİL 27	: Örgütün Bütünüyle Müşteri Bağlılığına Katkıda Bulunması.....	108
ŞEKİL 28	: Tipik Müşteri Temel Yapıları.....	109

ŞEKİL 29 :	Veri Tabanlı Pazarlamanın Şirket Büyümesine Destek Olması	118
ŞEKİL 30 :	Ekinciler Holding A.Ş. Bilgi Teknolojisi Yapısı.....	123
ŞEKİL 31 :	Ekinciler Holding A.Ş. Bilgi Sistemi Yapısı.....	126
ŞEKİL 32 :	Pazarlama Bilgi Sisteminin İşleyişini Sağlayan Unsular	127
ŞEKİL 33 :	Ekinciler Holding A.Ş. Holding Müşteri Bilgi Dosyası Ve Kodlama Sistemi.....	134

TABLO VE ÇİZELGELER

TABLO 1	: Veri Tabanında Toplanan Bilgiler	77
ÇİZELGE 1	: Son Satın Alım Tarihlerine Göre Cevap Oranları	83
ÇİZELGE 2	: Satın Alım Sıklığına Göre Cevap Oranları.....	84
ÇİZELGE 3	: Toplam Harcama Miktarına Göre Cevapların Oranı.....	85

GİRİŞ

Pazarlardaki rekabetin şiddetli bir biçimde artması günümüz pazarlama anlayışında sadece “müşteri odaklı “ pazarlama yaklaşımının yanısıra çok daha dinamik, yaratıcı ve bilgi teknolojisine dayanan bir yaklaşımın benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı ise “veri tabanlı pazarlama “yaklaşımıdır. Veri tabanlı pazarlama yaklaşım ve anlayışının ortaya çıkmasında bilgi teknolojisinin çok büyük önemi ve rolü vardır. Pazarlardaki rekabetin şiddetlenmesi şirketleri yeni rekabet avantajları yaratmak zorunda bırakmıştır. Günümüz koşullarında, rekabette üstünlük sağlamanın en önemli aracı ise bilgi teknolojisi kullanımıdır. Bilgi teknolojisinin, pazarlamanın en etkin araçlarından biri haline gelmesi de müşteri odaklı pazarlama anlayışına yeni bir boyut getirerek veri tabanlı pazarlama yaklaşımının oluşmasını sağlamıştır.

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı;

- Verimli ve doğru bilginin sağlanması
- Pazarlama kararlarının temelini oluşturacak doğru bilgilerin en hızlı ve etkin bir biçimde akışını sağlayacak pazarlama bilgi sistemi ve veri tabanı yapısı
- Müşterilerin, birbirlerinden farklı özellikleri olan bireyler olarak kabul edilmesi ve onlarla çift yönlü uzun dönemli iletişimin sağlanması

temeline dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır.

Bu çalışmada Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı yukarıdaki bilgiler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde; veri tabanlı pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasında önemli etkileri olan bilgi teknolojisinin pazarlama üzerindeki etkileri ve bilgi teknolojisi alanında ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri olan İnternet’ in pazarlama üzerindeki etkileri, veri, bilgi kavramları ve pazarlama açısından bilginin önemi ve Pazarlama Bilgi Sistemi incelenmiştir.

İkinci bölümde; veri tabanlı pazarlama sistemi incelenmiştir. Bu bölümde, veri tabanlı pazarlamanın temeli olan veri tabanı kavramı incelenerek veri tabanlı pazarlama kapsam ve

özellikleri, veri tabanlı pazarlamanın başarısını etkileyen faktörler ve veri tabanlı pazarlamanın çalışma sistemine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; veri tabanlı pazarlamanın işleyişi ve veri tabanlı müşteri yönetimi incelenmiştir. Bu bölüm içerisinde veri tabanı yönetimi ve veri tabanlı pazarlamanın işleyişi, veri tabanlı müşteri yönetimi, veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri ve son olarak da veri tabanlı pazarlama ve rekabet konularına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde yer alan çalışmanın uygulaması EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş.'de yapılmıştır. Uygulamada, holdingin kendi bünyesi içerisinde pazarlama alanında uygulamakta olduğu teknolojik yapı ve bu doğrultuda elde ettiği gelişmeler ve veri tabanlı pazarlama yaklaşımının holding bünyesindeki uygulamalarının incelenmesi ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Pazarlama alanında da etkisini hissettiren teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin ve verimliliğin artmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle pazarlama faaliyetlerinin her alanında bilgisayarlardan yararlanılmaya başlanmasıyla pazarlama faaliyetleri daha hızlı ve farklı bir hal almıştır. Bununla birlikte günümüzün en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak nitelendirilen ve önemi her geçen gün daha da fazla artan Internet, pazarlama alanında da yenilikler getirmiştir. Internet aracılığı ile evrensel boyutta sınırların kalkması ile yeni pazar fırsatları doğmuş ve pazarlama faaliyetleri de belirli açılardan yön değiştirerek dünyanın her yerindeki müşterilerle karşılıklı iletişim fırsatını yakalamış bulunmaktadır.

1. BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE PAZARLAMA

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde, birçok şirket bilgi teknolojisini müşterilerine daha iyi hizmet sunmak ve önemli kararların alınması için daha iyi bir biçimde bilgiye ulaşma amacıyla kullanmaktadırlar. Bu sayede rekabetçi avantajı da yakalamak istemektedirler.

Anında doğru bilgi sağlamak günümüzde bir lüks değildir; anında doğru bilgi artık günümüzün rekabetçi pazarlarında en temel gerekliliklerden biridir. Şirketler müşterilerinin neden satın aldıklarını, geçmişte müşterilerine hangi hizmetlerini sattıklarını, fiyat değişikliklerinin ya da yeni hizmetlerin müşteri üzerinde ne tür etkileri olacağını yani müşterilerini ve onların satın alma şekillerini bilmek zorundadırlar.¹Bu da bilgi teknolojisinin kullanımını zorunlu hale getirmektedir.

¹ Frank.K. SONNENBERG, "A Vision for the 1990s ", *The Journal of Business Strategy*, Vol : 11, Number : 5, (September/October 1990), s. 54

1.1. Bilgi Teknolojisi

Bilgi teknolojisi, bir bilgi sisteminin teknolojik kısmını ifade eder. Donanım, veri tabanı, yazılım ve veri iletişim teknolojisi ise bilgi teknolojisini oluşturan araçlardır.²

Bilgi teknolojisi bilgi devriminin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler bilgi toplamanın, depolamanın, uyarılmanın ve iletilmesinin değerini arttırırken, bu eylemler için katlanılması gereken maliyetleri de azaltmıştır. Yazılımlar bireysel ve örgütsel bilgi ihtiyacını karşılamak için bilgileri işler ve bilgisayarları kontrol etmek için açıklamalar sunar. Bilgisayar ve diğer teknik araçlardan oluşan donanım ise bilginin toplanması, depolanması ve sonuçta çıktının elde edilmesine yardımcı olur. Veri tabanı yönetim teknolojisi ise bilginin depolanmasını organize ve kontrol eder. Veri iletişim teknolojisi bilginin hızlı bir biçimde hareket etmesine olanak tanır.³

Doğru, zamanlı bilgi karmaşık işletme sistemlerinin koordine ve kontrol edilmesinde ve temel kararların alınmasında önemli bir faktördür. Amerika'da posta hizmeti sağlayan UPS gibi büyük örgütler bilginin sağlanması, dağıtılması ve kullanılmasına yönelik prosedürleri yaratmak için milyonlarca dolar harcamaktadırlar.

Elektronik bilgi teknolojisi çağının etkisi dünya çapında hemen hemen bütün işletmelere şekil veren diğer güçlerden çok daha hızlı büyümektedir. Çağdaş bilgi teknolojileri uluslararası ticaretin yapısını da değiştirmektedir. Global rekabet elektronik bilgi teknolojisinin bilgiye zamanında erişim olanağı sağlamasıyla son on yılda daha da şiddetlenmiştir. Günümüzde dünyada herhangi bir bölge ile anında iletişim kurmak olanaklıdır. Bilgi teknolojisi içerisinde yer alan modern bilgisayar, uydu ve faks teknolojisi iletişim sınırlarını evrensel boyutta ortadan kaldırmıştır.

Günümüzde işletmelerde çalışanlar artık kişisel bilgisayarlar aracılığı ile işlerini yapmakta ve düzenli olarak elektronik posta, elektronik kütüphane ve uydu teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Bilgisayar ve elektronik teknolojisi fiyat ve kalite kadar bilgi temeline dayanan rekabetin olduğu iş dünyasına da girmiştir.

² Efraim TURBAN, Ephraim MCLEAN, James WETHERBE, **Information Technology for Management; Improving Quality and Productivity**; (Canada : John Wiley and Sons, Inc, 1996) s. 9

³ Steven R. GORDON, Judith R. GORDON **Information Systems; A Management Approach with Activities and Readings**, (Orlando : Dryden Press Harcourt Brace & Company, 1995), s. 105

Bilgi çağı radikal bir biçimde iş gücünün çehresini de değiştirmiştir. Fabrikalar ve ofisler otomasyona geçmiş ve endüstriyel robotlar imalat sürecini tamamıyla değiştirmiştir. İmalattaki bu değişim çalışanları daha verimli hale getirmiş ve ihtiyaç duyulan işçi sayısının da azalmasına neden olmuştur. İnsanların çoğu üretimden ziyade hizmet dağıtımında çalışmaktadır. Bu insanların birçoğu ise bilgi hizmetlerinin sağlanmasında çalışmalarını sürdürmektedirler.

Elektronik bilgi teknolojisindeki değişiklikler büyük organizasyonların iş yapısını da değiştirerek başka işletmelerle işbirliği yapma olanaklarını arttırmıştır. Bugün birçok Amerikan şirketi bilgisayarları aracılığı ile dünyanın çeşitli yerlerinde işbirliği içerisinde bulunduğu tedarikçileri ile bağlantı kurabilmektedir.⁴

Bilgi teknolojisi sayesinde, dağıtım kanalındaki firmalarla daha yakın ilişkiler kurulabilmekte ve sipariş işleme süresi bilgisayar ve telekomünikasyon hatları sayesinde azaltılabilmektedir. Kısacası bilgi teknolojisi hız avantajı yaratmaktadır. Örneğin; İtalyan spor giyim şirketi olan Benetton; perakende satışçıları, satış acenteleri, fabrika ve depolarla elektronik dağıtım sistemi bağlantısına sahiptir. Amerika'daki satış elemanları da elektronik bir ağ aracılığı ile satışlarını yapabilmekte ve tekrar sipariş alabilmek için gerekli bilgileri iletebilmektedirler.

Bilgi teknolojisi gereksiz miktarda bilginin depolanmasını önlemektedir. Bilginin yararlı şekillerde sentezine olanak sağlamak için geliştirilen yazılımlar kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için aşırı derecede bilgi yüklenmesini önlemektedir. Daha da önemlisi ise bilgi teknolojisi sayesinde yöneticiler günlük analizlerini ve karar alma eylemlerini rahatça yerine getirebilmektedirler.⁵

1.2. Bilgi Teknolojisinin Pazarlama Alanındaki Etkileri

Bilgi teknolojisi hizmet üreten iş yerlerine olduğu kadar, giyimden panjura kadar her şeyi üreten bütün imalatçılara da rekabet avantajı sağlamıştır. Birçok durumda bilgisayar ya başlangıçta müşteriyle ya da hammadde temin etme sırasında önemli satıcılarla daha iyi bağlantı sağlamak için kullanılmaktadır. Elektronik olarak yapılan bilgi alışverişi, genellikle satın alma ya da satış kararlarının tam zamanında verilmesini sağlar. Örneğin, Hunter Douglas firması, kendisi için panjur imal eden ülke çapındaki iki yüz firmaya, bu endüstride

⁴ William G. ZIKMUND, R. Dennis MIDDLEMIST, Melanie R MIDDLEMIST, **Business : The American Challenge For Global Competitiveness**, (Illionis : Richard D. Irwin, Inc, 1995) s. 400-401

⁵ David W. CRAVENS, **Strategic Marketing**, 3. Baskı, (Chicago : Richard D. Irwin, Inc, 1991) s.611-612

normal olarak iki hafta olan panjur parçaları teslim etme süresini birkaç güne indirecek şekilde lojistik sistemini geliştirmek için bilgisayar kullandı. Bu da Hunter Douglas'ın söz konusu sektördeki payını, 1982'de yüzde 11'den, 1988'de yüzde 43'e yükseltmesini sağlamıştır.⁶

Bilgi teknolojisinin en önemli unsurlarından biri olan ve her geçen gün daha da fazla ilerleme kaydeden bilgisayarların satış temsilcileri tarafından kullanımı da artmaktadır. Bilgisayarlar, satış temsilcilerine başarılı oldukları kanıtlanan çok değişik biçimlerde yardımcı olmaktadır. Örneğin, bilgisayar kullanımı sayesinde satış temsilcilerinin verimliliği artmıştır. Çünkü, müşteriyle temas kurma süresinin azalmasının olanaklı hale gelmesi, büyük verimlilik artışları sağlamıştır. Satış temsilcileri kağıt doldurma zamanlarını azaltabilmiş ve böylece yüz yüze görüşmeler için daha fazla zamana sahip olmuşlardır. Bilgisayarların kullanılması, satış temsilcilerine aynı zamanda müşterilerinin gözünde daha büyük bir güvenilirlik ve incelik ile iş yapmada yardım etmektedir. Satış temsilcileri sipariş ve yüklemelerin durumu hakkında, bilgisayarları üzerinden giriş yaparak zamanında yanıtlar sağlama konusunda daha hazırlıklı bir hale gelmişlerdir. Ayrıca müşterinin satın alma tarihçesi ve ürün uygulamaları üzerinde günü gününe bilgili hale geldikleri için, görüşmeleri daha iyi yönlendirebilmektedirler. Bu uygulamalar dağıtıcı ile ya da son kullanıcı ile ilgili de olabilir.

Bilgisayar kullanmanın bir diğer avantajı, satış temsilcilerinin daha profesyonel satış sunuşları yapma ya da yazılı satış tekliflerinde daha çabuk değişiklik yapma olanağı sağlamasıdır.

Bilgisayarlar, aynı zamanda satış temsilcilerinin önceden düzenlenmiş bir programla görüşme ve harcama raporlarını hazırlamasında da kullanılır. Bu raporlar, daha sonra elektronik olarak ya da disket aracılığı ile satış yöneticisine gönderilebilir. Satış temsilcileri, bilgisayarları aynı zamanda, elle çalışıldığında son derece zaman alıcı bir görev olan, müşterileri ya da bölgeleri için satış öngörülerini hazırlamada da kullanmaktadırlar.⁷

Yeni bilgi teknolojileri pazarlamacıların düşünce ve davranış şekillerini değiştirmektedir. Bilgi günümüzde daha yoğun, daha zamanlı ve daha yararlı şekillerde elde edilebilmektedir. Pazarlamacılar günümüzde müşterileri ve rakipleri hakkındaki çok büyük miktarlardaki bilgiye anında ulaşabilmekte; müşterilerinin sorularına ve siparişlerine çok hızlı bir biçimde yanıt verebilmekte; satış çabalarının ikna edebilme gücünü arttırmak için daha

⁶ Allan J. MAGRATH, (Çev : Gündüz EGEMEN) , 1990-2000 Yıllarında Satış Yönetimi, (İstanbul : Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti, 1992),s. 83

⁷ Allan J. MAGRATH, (Çev : Gündüz EGEMEN), s. 84-87

teknolojik iletişim araçlarını kullanabilmekte ve daha iyi stratejik ve taktiksel kararlar alınmasına yardımcı olması için ileri bilgisayar modelleri kullanabilmektedirler. Yeni bilgisayar teknolojisinin etkin kullanımı pazarlamacıların farklı ve kârlı bir rekabetçi avantaj elde etmelerine olanak tanımaktadır.⁸

Tüketiciye yönelik satışla ilgili uygulamalarda teknolojinin en göze çarpan kullanımı satış noktalarında görülmektedir. Satış noktasında teknoloji çeşitli şekillerde uygulamaya sokulmaktadır. Kart işleme sistemleri sayesinde kredi kartlarıyla ve banka hesaplarından otomatik olarak ödeme yapılabilmektedir. Bunun için, telekomünikasyon ağları kullanılarak müşterinin hesapları kontrol edilip işlem tamamlanmaktadır. Elektronik kasalar, bir dükkanın sipariş işleme ve stok kontrol sistemlerine bağlanabilmekte, böylece bir ürün satıldığı anda, merkezi bilgi-işlem sistemleri işletmenin veri tabanını güncelleştirebilmektedir. Sattıkları malların hacminden dolayı, süpermarket zincirleri, bu teknolojiyi yaygın şekilde kullanmaktadır. Birçok sistemde, ödemeleri kontrol işlemi hızlandıracak ilave unsurlar vardır. Malların otomatik olarak fiyatlandırılmasını ve faturalandırılmasını sağlayan barkodlu etiket sistemi bunlardan biridir. Kasada barkodlu etiketleri okumak için tarayıcılar kullanılmaktadır. Satış verilerinin bu şekilde anında güncelleştirilmesi, perakende satış yapan işletmeler için son derece yararlıdır, örneğin belirli ürünlerin veya belirli perakende satış noktalarının satış trendlerini anında saptayabilirler. İlgili işletmeler, daha sonra satış stratejilerini buna göre düzeltip geliştirebilmektedirler.

Perakende satış yapan işletmeler mal aldıkları üretici firma ve distribütörlerin bilgisayar sistemlerine kendi sistemlerini bağlamaktadırlar. Böylece stok daha önceden belirlenen bir minimum düzeye inince siparişler otomatik olarak yeniden düzenlenebilmektedir. Bu işin yapılmasını sağlayan anahtar ise, ilgili verilerin değişimine ilişkin EDI (Elektronik data interchange-Elektronik veri değişimi) adı verilen bir dizi perakende sektör standardının bulunmasıdır. Bu sayede, arz zincirindeki farklı firmaların bilgisayar sistemleri birbiriyle “konuşabilecek” hale gelmektedir.

Teknolojinin göze çarpan bu uygulamalarının yanı sıra, yalnızca perakende satış merkezleri için değil, hemen hemen tüm işletmeler için yararlı olan uygulamaları da vardır. Çoğu firma satışlarının kayıtlarını tutmakta ve böylece değerli bir veri tabanına kavuşmaktadır. Bu veriler, analiz edilerek, daha sonra satış ve pazarlama kampanyalarında

⁸ Robert C. BLATTBERG, Rashi GLAZER, John D.C. LITTLE, *The Marketing Information Revolution*, (Boston : Harvard Business School Press, 1994), s. 290

kullanılabilmektedir. Eğer firma piyasaya yeni bir ürün sürüyorsa, bilgisayarlar yardımı ile, daha önce firmadan alışveriş yapmış müşterilere teker teker şahsi mektuplar ve sirkülerler gönderilerek ürünü tanıtmak kolaylaşmaktadır. Eğer firmanın değişik müşteri tiplerine hitap eden farklı farklı ürünleri varsa, o zaman bu sirkülerler hedef kitle seçilen özel gruplara gönderilmektedir. Veriler, müşteri hizmetleri programlarında da kullanılabilmektedir. Böylece firma, müşterilerle yapılan bütün işlemlerin kaydını tutabilmekte ve daha iyi bir satış sonrası hizmet sağlayabilmektedir.

Bilgisayarları bu şekilde kullanmak, firmalara, müşterilerini ve olası satın alma davranışlarını daha eksiksiz anlama imkanı sağlamaktadır. Firmalar, böylelikle, pazarlama ve reklam stratejileri oluştururken, hedef kitlelerini daha iyi tespit edip, müşterileriyle daha yakın ve kişisel ilişkiler kurabilmektedirler. Bunun, basın, radyo ve TV aracılığıyla yapılan reklamlara göre birçok avantajı var, çünkü bu yöntemle, hedef kitle seçilen spesifik gruplara ulaşmanın maliyeti düşmektedir. Firmalar, ayrıca telepazarlama ve telesatış uygulamalarında telekomünikasyon ağlarını giderek daha çok kullanmakta ve böylece müşterilerle doğrudan konuşarak ihtiyaçları hakkında yeni veriler elde edebilmektedirler.⁹

Bilgi teknolojisinin bir diğer örneği ise multimedya'dır. Multimedya teknolojisi; tamamen dijital formda olan grafik, renkli resimler, animasyon, ses, video ve taranmış kağıt dökümanlar gibi veri türlerini işleyebilen teknolojidir.¹⁰ Multimedya teknolojisi satış ve pazarlamaya yardımcı olacak güçlü, etkileyici bir araç sağlamaktadır. Yeni, tamamen dijital multimedya bilgisayar teknolojileri, ürün hakkındaki görsel-işitsel bilgiyi saklayıp güncelleştirmede karşılaşılan maliyet problemlerini azaltmaya başlamıştır. Dahası, satış veya mali işlemler yapmak için geliştirilen teknoloji sistemleri yaygınlaşmaktadır.¹¹

Multimedya teknolojisi iletişim, satış ve pazarlama becerileri kazandırmaya yönelik eğitim gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Bu teknolojinin diğer kullanım alanları arasında, kent merkezindeki dükkanların elektronik broşürleri de bulunmaktadır. Aynı zamanda müşterilere, mobilya, tatil ve araba gibi çeşitli ürünlerde seçenekleri ve değişik kombinasyonları görme olanağı, mevcut ürün seçenekleri hakkındaki bilgileri sağlamakta ve müşteri siparişlerini de otomatik olarak alabilmektedir.¹²

⁹ Peter CHATTERTON, (Çev : Hayrullah Doğan), **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var mı?**, (İstanbul : Milliyet Yayınları, 1996), s. 108-110

¹⁰ Peter CHATTERTON, s. 30

¹¹ Peter CHATTERTON, s. 113

¹² Peter CHATTERTON, s. 10

Son yıllarda, bilgi teknolojisi büyük bir gelişme göstermiş ve iletişim alanında etkileşimli bilgisayar ağlarını (network) kullanıma sokmuştur. Bu yeni teknoloji, bir ya da daha fazla alıcı arasında bireysel olarak, geniş çapta bilgi alışverişini mümkün kılan bir sistemdir. Networklerin kapsadığı bilgiler; dijital, tekrarlanabilir, manipule edilebilir ve daha önce sağlanmamış bir kolaylıkla ulaşılabilir niteliktedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına (radyo, televizyon, gazete) oranla farklı bir iletişim tarzı olarak networkler kullanıcıya daha aktif rol veren iki yönlü iletişime dayanmaktadır. Günümüzde en geniş ve en hızlı gelişim gösteren network Internet'tir.¹³

Internet, bilgisayarlardan oluşan, bir iletişim ortamı olan şebekelerin şebekesi olarak tanımlanabilir.¹⁴

Kullanıcılara genelde bedelsiz ve çok geniş bir yelpazede ilgi ve referans kaynağı sunan Internet, yoğun olarak "Hypertext" teknolojisi kullanılmaktadır. Hypertext, kullanıcıya bağlandığı konu başlıklarını, elektronik olarak tarama ve daha kolay tasnif etme olanağı sağlamaktadır.¹⁵

Internet sistemi, dünyaya yayılmış her geçen gün sayıları artan yaklaşık olarak 65000 bilgisayardan oluşmaktadır. Toplam olarak Internet bilgisayarları yaklaşık iki milyon belgeyi içlerinde barındırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde kullanıcılar bu belgelere bir bilgisayar, bir modem ve yerel telefon ücreti ile ulaşabilmektedirler. Internete bağlı 7 milyon bilgisayar bulunmakta ve bu bilgisayarlar aracılığı ile 40 milyon kişi Internet'e erişebilmektedir.

Internet ilk olarak akademik araştırmaların olduğu bir ortamken, 1992 yılında World Wide Web'in icadı ile Internet ticari bir mecra ortamına dönüşmüştür.¹⁶ World Wide Web (www); yazı, resim, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir biçimde ulaşmayı sağlayan sistemdir.¹⁷ 1992 yılından günümüze kadar 150000 web sayfası oluşturulmuştur ve bu rakama her hafta 10000 yenisı eklenmektedir.¹⁸

¹³ Işıl KARAAT, "Internet Reklamcılığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı : 63, (Mayıs/Haziran 1997), s. 30

¹⁴ Keiko PITTER, Sara AMATO, John CALLAHAN, Nigel KERR, Eric TILTON, (Çev : Tolga Ulus), **Herkes için Internet**, (İstanbul : Literatür Yayıncılık, 1995), s. 2

¹⁵ Işıl KARAAT, s. 30

¹⁶ "Internet'in Özü" **Marketing Türkiye**, Yıl :6, Sayı : 114, (15 Ocak 1996), s. 14

¹⁷ **Internet ve Vax/Vms Kullanım Klavuzu**, (Konya; Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, 1995), s. 40

¹⁸ "Internet'in Özü", **Marketing Türkiye**, s. 14

Dünya ekonomisinin küreselleşmeye başlamasıyla, günümüzde pazar fırsatları da artmaya başlamıştır. Bu dönüşüm de doğal olarak daha iyi bir performans elde etmeyi amaç edinen şirketler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, yenilikçi yöneticiler geleneksel ticari strateji ve taktiklerden ayrılarak yerel, bölgesel ve global alanlarda daha etkin rekabet edebilmek için farklı yollar aramaktadırlar. Bu yol ise bilgi otobanıdır. Bilgi otobanı; dijital telefon ağlarındaki, interaktif kablolu televizyonlardaki, kişisel bilgisayarlardaki, online hizmetlerdeki ve son olarak da İnternet'teki ilerlemelerle ortaya çıkmıştır.¹⁹

İnternet her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitli etkilere sahiptir. İnternet'in pazarlama etkinlikleri üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür :²⁰

- Pazarlar üzerindeki etkisi : Verimliliğe etkisi
- Aracıların Değişen Rolü
- Pazar Yaratma

•Pazarlar Üzerindeki Etkisi : Verimliliğe Etkisi

Web tarayıcı ve hizmet birimlerindeki ilerlemeler dergi, doğrudan posta gibi alternatif medya araçlarında sağlanan başarıdan daha mükemmel bir düzeyde fiyat değişikliği ve farklılaştırması yapılmasını hızlı bir biçimde kolaylaştıracaktır. Fiyatlar bu sayede sadece ülke pazarında değil bireysel kullanıcı düzeyinde de uyarlanabilir. Bir kullanıcı bir Web sayfasına eriştiğinde kendi hizmet birimi aracılığı ile kendi adresine bağlı olarak mesaj yollayabilmektedir. Bunun anlamı, bilginin ve fiyatın anında kişiye uygun bir hale getirilebilmesidir. Fiyat bu sayede daha az standart hale gelirken kullanıcılar da böylesi fiyat farklılıklarının farkına daha çabuk varabilmektedirler.

•Aracıların Değişen Rolü

İnternet son kullanıcılarla üreticileri birbirine doğrudan bağlayabilmektedir ve bu nedenle de araçların önemi azalmaktadır. Web'e her yerde ulaşma kolaylığı, satın alıcılara,

¹⁹ Pallab PAUL, "Marketing on the İnternet ", *Journal of Consumer Research*, Vol: 13, No: 4, (1996), s. 27

²⁰ John A. QUELCH and Lisa R.KLEIN; "The İnternet and International Marketing ", *Sloan Management Review*, Vol : 37, Number : 3, (1996), s. 66-67

yeni pazarlarda daha geniş ürün seçeneklerine ulaşma, yerel araçları atlama ve daha düşük fiyatlarla dünya pazarlarında mal alma olanağı sunmaktadır. Örneğin, Suudi Arabistan'daki bir hastane Internet üzerinden ihtiyaç duyduğu malzemeler için teklif sunabilir, yöresel araçlara ve dağıtıcılara gitmeksizin tedarikçi firmayı seçebilir.

Bununla birlikte araçlar eğer Internet aracılığı ile farklı bir hizmet karması oluştururlar ise eskiden üstlendikleri önemli rollerini devam ettirebilirler. Internet son kullanıcılar ve üreticiler arasındaki doğrudan ilişkiyi daha uygun bir şekilde sağlarken, uzun dönemde geniş ürün yelpazesi için Internet daha az verimli olabilir. Bunun nedeni ise, aşırı derecede bilgi yüklenilmesidir. Örneğin, Suudi Arabistan'daki hastane farklı zamanlarda farklı miktarlarda ürün alma ihtiyacı duyabilir. Bu durumda her tedarikçi ile doğrudan ilişki kurabilmesine rağmen, böylesi bir durumda gerekli olan ürün ve fiyat bilgilerini tek bir dağıtıcıdan toplaması daha verimli olabilecektir.

•Pazar Yaratma

Satın alıcılara ve satıcılara birbirlerinin yerlerinin belirlenmesinde yardımcı olmada yani ticaretin düzenlenmesi ve işlerin güvence altına alınmasında pazar yaratıcısı olarak hizmet etme yönünde işletmeler açısından yeni fırsatlar sözkonusudur. İki temel pazar yaratım aracı vardır : Satış ihaleleri ve değişimler.

Elektronik satış müzayedeleri sürekli ve teklif verenler fiziksel olarak ayrılmışlardır. Bu konuda Japon'ların elektronik araba satış müzayedeleri deneyimleri, tüketim mallarının geniş ölçüde yayılması yönünde elektronik satış müzayedelerinin sahip olduğu potansiyeli desteklemektedir. Bu yöntemde teklifler bir web sayfası aracılığı ile elektronik olarak ve sürekli bir biçimde bildirilmektedir.

Değişimler bilgisayar ekranı önündeki satın alıcıları ve satıcıları birbiri ile tanıştırmakta ve iş sürecinde onlara yardımcı olmaktadır. Ancak fiyat üzerinde anlaşmaya varmalarında herhangi bir yardımcı sözkonusu olmamaktadır. United Computer Exchange kullanılmış bilgisayar satımı ve satın alımı konusu ile ilgilenen müşteriler için pazar yaratım hizmeti sunmaktadır. Şirketler bu konuda telefon servisleri kurmalarına rağmen, yine de pazar ölçeklerini arttırmak için Web üzerinden hareket etmektedirler. Bunun nedeni ise, hem satın alıcılar hem de satıcılar teklif sürecinde zaman açısından telefon görüşmelerine göre bağımsız ve herhangi bir şekilde maliyetlerini arttırmaksızın işlerini yapabilmektedirler. Şu anda Internet üzerinden yapılan değişimlerin çoğu bilgisayar dosyalarında kayıtlıdır ve

mümkün olan bütün ürün sınıfları değişik biçimlerde, yine bu dosyalarda yer almaktadır. Aynı zamanda global ölçekte bunlarla ilgili müşteriler de süreklilik göstermektedirler.

2. VERİ KAVRAMI, BİLGİ KAVRAMI VE PAZARLAMADA BİLGİNİN ÖNEMİ

Pazarlama alanında da bilginin öneminin anlaşılması sonucu veri ve bilgi kavramlarının artık, önemli bir işletme kaynağı olarak görülmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama biliminin her alanında değerli bir varlık olarak ortaya çıkan bilgi kavramı ve onu oluşturan veri kavramı, veri tabanlı pazarlamanın da kaynağını oluşturan iki temel kavramdır.

2.1. Veri Kavramı

Her örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için etkili bir biçimde yönetmek zorunda olduğu çeşitli kaynak birikimlerine sahiptir. Bu kaynakların rolleri farklılık göstermesine rağmen, bütün kaynaklar - finansal kaynaklar, insan kaynakları vb. - ortak özellikler taşırlar : Kaynakların hepsi maliyetli ve örgüt açısından değerlidirler. Örgüt için maliyetli olan ve değer taşıyan bu kaynaklar veri olarak adlandırılır.

Veri; insanlarla, nesnelere, olaylarla veya diğer varlıklarla ilgili olan gerçeklerdir. Veri finansal ve nicel veya nitel ve subjektif, içsel veya dışsal, tarihi veya tahmini olabilir. Bir örgüt içerisinde bir çok veri kaynağı vardır : finansal ve yönetsel muhasebe, üretim ve faaliyetler, satış, personel, planlama vb.²¹

2.2. Veri Kaynakları

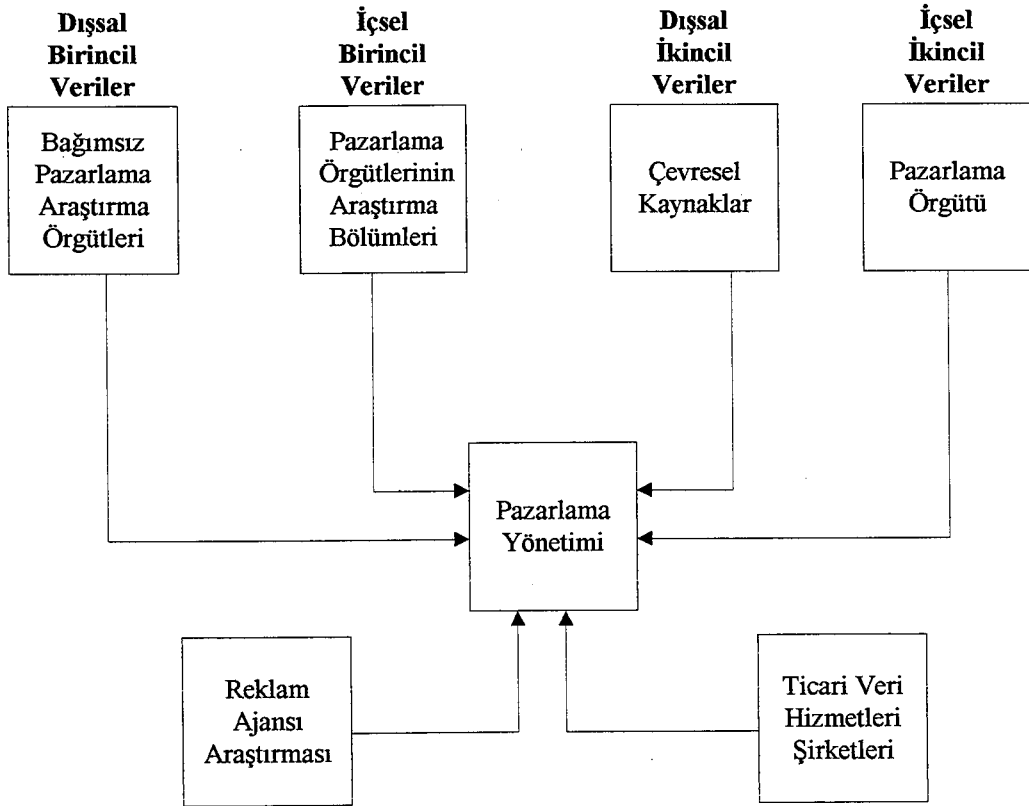
Verileri çeşitli kaynaklardan elde etmek mümkündür. Örneğin, bazı verileri şirket içerisinde kolay bir biçimde toplama imkanı söz konusu iken bazı verilerin toplanması daha zor ve şirket dışından çeşitli kurum ve kuruluşlardan toplanması gerekebilir. Bu doğrultuda veriler iki ana sınıfa ayrılabilir :

a) İkincil Veri Kaynakları

b) Birincil Veri Kaynakları

²¹ Fred R. McFADDEN, Jeffry A. HOFFER, **Data Base Management**, 2. Baskı, , (California: The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc, 1988), s. 4

Aşağıdaki şekil ikincil ve birincil pazarlama veri kaynaklarını göstermektedir.²²



ŞEKİL 1 : Pazarlama Veri Kaynakları

KAYNAK : Henry ASSAEL, **Marketing; Principles and Strategy**, 1.Baskı, (Orlando : Dryden Press, 1990), s. 188

2.2.1. İkincil Veri Kaynakları

İkincil veriler, örgüt içinde veya dışında başka amaçlarla gerçekleştirilmiş araştırmalardan elde edilerek toplanır. Çeşitli veri ve araştırma sonuçlarını yayma çabasında olan kamu kuruluşları (DİE, MPM vb.) ve derneklerin yayın organları bu sınıfa girer.²³

İkincil veriler bir problemin çabuk ve ucuz bir biçimde araştırılması istendiğinde kullanılabilir. İkincil veriler genellikle birincil verilere oranla daha az pahalıdır ve daha kolay ulaşılabilir niteliktedir. İkincil veriler aynı zamanda kullanışlıdır, yine bu tür veriler problemin kesin olarak belirlenmesine yardımcı olabilecek ve toplanmak istenen verilerin belirlenmesi konusunda da bilgi sağlarlar.

²² Henry ASSAEL, **Marketing; Principles and Strategy**, 1.Baskı, (Orlando : Dryden Press, 1990), s. 188

²³ İsmail TÜRKMEN, **Bilgi Sistemleriyle Pazarlama Yönetiminde Verimlilik**, (Ankara: MPM Yayınları, No: 575, 1996, Mert Matbaası), s. 53

İkincil verilerin bu yararları yanında bazı olumsuz yanları da vardır. Zaman zaman ikincil veriler araştırma projesi için çok eskimiş olabilir veya kullanışlı olmayan bir şekilde olabilir. Diğer bir sakıncası ise ihtiyaç duyulan çalışma için bu ikincil veriler doğru olmayabilir. Bütün bunlara ek olarak rakipler de bu ikincil verilere kolayca ulaşabilirler.²⁴

İkincil veri kaynakları da kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır.²⁵ Bunlar ;

- dışsal ikincil veri kaynakları
- içsel ikincil veri kaynakları

2.2.1.1. Dışsal ikincil veri kaynakları

Dışsal ikincil veri kaynakları firmanın dış çevresinde bulunan veri kaynaklarıdır. Firma dışındaki bu veri kaynaklarının başlıcaları şunlardır :

- **Kütüphaneler** : Belki de ikincil veri kaynakları arasında en iyisi kütüphanelerdir. Basılı yayınların takip edilebildiği, diğer yararlı bilgilere ulaşılabilen yerlerden birisidir.
- **Hükümet** : Hükümet diğer kaynaklardan daha fazla pazarlama verisini firmalara sağlayabilir. Vergi kayıtları, satın alımlar, doğumlar, boşanmalar, evlilikler, nüfus durumu gibi yararlı veri kaynaklarını hükümet sağlamaktadır.
- **Ticaret, işletme ve profesyonel kurumlar** : Bu tür kurumlar sık sık üye araştırmaları yapar ve yayınlar.
- **Medya** : Bir çok gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon istasyonları yayınlarında işletmeler ve hane halkı hakkındaki yararlı bilgileri fazlasıyla toplayıp liste haline getirmektedirler. Örneğin çeşitli gazete ve dergilerde yılın en fazla satışını gerçekleştiren işletmeler veya belirli bir bölgenin hane halkının gelir durumu, satın alma alışkanlıkları hakkında bilgiler yayınlanmaktadır.
- **Üniversiteler** : Bir çok üniversite kendi bölgeleri hakkında araştırmalar ve istatistikler yayınlamaktadırlar. Yine üniversiteler yararlı ulusal veriler de sunmaktadırlar.

²⁴ Courtland L. BOVEE, Michael J. HOUSTON, John V. THILL **Marketing**, 2. Baskı, (New York : McGraw-Hill, Inc, 1995), s. 180

²⁵ William J. STANTON, Michael J. ETZEL, Bruce J. WALKER, **Fundamentals of Marketing**, 10. Baskı, (New York : McGraw-Hill, Inc, 1994), s. 98-99

- **Ticari veri hizmetleri şirketleri** : Ticari veri hizmeti sunan bir çok firmalar vardır. Bazıları, isteğe göre araştırma sağlarlar yani araştırma projesini müşterinin ihtiyacına göre düzenlerler. Bu maliyetli olabilir. Diğerleri, düzenli olarak müşterilere abonelik koşullarında sağlanan standart bilgiler sunarlar.²⁶

2.2.1.2. İçsel ikincil veri kaynakları

Bu tür veri kaynakları işletme içi veri kaynaklarıdır. İşletmenin alacak hesapları, müşteri siparişlerine ilişkin kayıtlar, satış rakamları ve masraflar, satış elemanlarının verdikleri raporlar, içsel ikincil veri kaynaklara örnek olarak gösterilebilir. Bu kaynaklardan veriler özellikle satış kayıtlarından yararlanarak ele geçirilir.²⁷

2.2.2. Birincil Veri Kaynakları

Birincil veriler bir pazarlama örgütü tarafından özel bir araştırma amacı için toplanan verilerdir. Birincil veri kaynakları ikiye ayrılmaktadır.²⁸ Bunlar;

- Dışsal birincil veri kaynakları
- İçsel birincil veri kaynakları

2.2.2.1. Dışsal birincil veri kaynakları

Bir çok şirket tüketici araştırmaları, ürün testleri ve alternatif reklam türlerini test eden dışarıdaki pazarlama araştırma firmalarını dışsal birincil veri kaynağı olarak kullanır. Bu araştırma firmalarına ek olarak da bir diğer önemli dışsal birincil veri kaynağı olarak da firmanın çalışmakta olduğu reklam ajansı örnek gösterilebilir. Çünkü bu ajanslar en iyi reklam yaklaşımını belirlemek, en etkili medya seçimini yapabilmek için çeşitli türde veri toplamaktadırlar.

²⁶ Robert D. HISTRICH (Çev. Yavuz ODABAŞI, Ferhan ODABAŞI, Ateş DALYAN), **Pazarlama**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No: 378, 1993), s. 29

²⁷ Birol TENKEKİOĞLU, **Pazarlama Araştırması**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1986), s.52

²⁸ Henry ASSAEL, s. 188-189

2.2.2.2. İçsel birincil veri kaynakları

Pazarlama örgütleri bazen dışarıdaki pazarlama araştırma firmalarını dışsal birincil veri kaynağı olarak kullanmak yerine veri toplama çalışmalarını kendileri yaparlar. Bunun için de kendi içlerinde bu işi yapacak araştırma birimleri oluştururlar. Bu tür bir veri toplama kaynağına içsel birincil veri kaynağı adı verilir. Örneğin, Procter&Gamble firması kendi pazarlama araştırma bölümünde kalite araştırmalarından, reklam testlerinden, ürün ve ambalaj testlerinden ve veri analizlerinden sorumlu 250 kişiden oluşan özel gruplar çalıştırmaktadır.

2.3. Bilgi Kavramı

Bilgi, herhangi bir konuda kişilerin fikir sahibi olmasını sağlayan, onları aydınlatan ve kişilerin ve/veya kitleler arasındaki haberleşmeye konu olan bir varlık olarak nitelendirilebilir. Bunun yanında bilgi, gerçeği ayırmamızı sağlayan ölçütler olarak da tanımlanabilir.²⁹

İşletmecilik alanında ise bilgi kısaca düzenli ve kullanılabilir veriler olarak tanımlanabilir. Bu veriler bilgiyi kullanacak yöneticinin bugünkü ve gelecekteki kararlar için gerçek bir değer taşıyan, anlamlı bir biçimde işlenmiş verilerdir.³⁰

Bu açıklama doğrultusunda bilgi, karar alma sürecini daha etkin kılacak bir şekilde verilerin analizi, işlenmesi ve sunumlarından elde edilen sonuçtur. Buradan da anlaşılacağı gibi bilginin temeli veridir. Veriler kara almaya yardımcı olacak bilgiyi üretmekte kullanılır.³¹

Aslında veri ve bilgi kavramları sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Veri, amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere henüz işlenmemiş ham gerçeklerdir. Örneğin; bir departmanlı mağazada her satış işlemi kaydedilir. Eğer mağaza her satış kaydını herhangi bir işleme tabi tutmadan muhafaza ederse, bu kayıtlar veridir. Depolanan veriler düzenlenip belirli bir işleme tabi tutulduğunda ise bilgi haline gelir.³²

²⁹ Ömer TORLAK, "Bilgi ve Pazarlama Açısından Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 17, (Eylül/Ekim 1989), s. 37

³⁰ Murat AKIN, "Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 11, Sayı: 64, (Temmuz/Ağustos 1997), s. 14

³¹ Larry LONG, *Management Information Systems*, (New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1989) s. 10

³² William G. ZIKMUND, R. Dennis MIDDLEMIST, Melanie R. MIDDLEMIST, s. 402

Bilgi başka bir tanıma göre de; raporlar halinde üst düzeylere çıkan, emirler halinde alt düzeylere inen, günlük faaliyetler aracılığı ile işletmenin fonksiyonel bölümlerini birbirine bağlayan, müşteri ve ortak ilişkileriyle işletme dışına ve banka hesap durumu çizelgeleri ve basın yayın organları ve bunun gibi yöntemlerle işletme içine akan bir olgudur. Bilginin iki önemli özelliği bulunmaktadır. Birincisi, bilginin ana kaynağı durumundaki veriler tek başına bir anlam taşımazlar. Bunların bilgi haline gelebilmesi için işlenerek bir anlam taşıması gerekir. İkincisi, oluşturulan bilgi kararlara ilişkin faktörlerdeki belirsizliği azaltarak belli bir davranış değişikliğine neden olmalıdır.³³

Bütün bilgiler aynı kalite düzeyinde değildir, bazı bilgiler diğerlerine oranla daha iyidir. İyi bir bilginin taşınması gereken kriterleri ve özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.³⁴

- Bilgi konuyla ilgili olmalıdır
- Bilgiye ihtiyaç duyulan zamanda ulaşılabilmeli yani zaman açısından uygun olmalıdır
- Bilgi belirsizliği azaltmalıdır
- Bilgi zaman zaman bilinmeyi de sunmalıdır.

Görüldüğü gibi, yukarıdaki özellikleri taşımayan bilginin yarar sağlamasını beklemek doğru olmaz. Günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda zamanında elde edilmeyen ve konuyla ilgisi olmayan bilgilerle çalışmanın hiç bir anlamı yoktur. Yukarıdaki özellikleri taşımayan bilgilerin elde tutulması sadece gereksiz bir bilgi fazlalığına ve bu da gerek işletme açısından gerekse karar alıcı olan yönetici açısından karışıklığa ve zaman kaybına neden olacaktır.

Tanıma ve özellikleri verilmeye çalışılmış olan bilgi kavramının önemi artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde hızla değişen çevresel koşullar, rekabet koşulları, teknolojik koşullar ve değişen toplum yapısı-dolayısıyla müşteri yapısı- sürekli ve hızlı bir biçimde güncel bilgiye erişimi vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Artık belirli alanlarda değil her alanda bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama açısından da bilginin önemi tartışılmaz bir olgudur.

³³ Murat AKIN, s. 14

³⁴ David KROENKE, *Management Information Systems*, 2. Baskı, (Watsonville : Mitchell McGraw-Hill, 1992), s. 19

2.4. Pazarlama Açısından Bilginin Önemi

Bilgi toplumunda, üretilen mal ve hizmetlerin, teknolojik yenilik ve üstünlükleri nedeniyle bu mal ve hizmetlerin üretiminde, pazarlanmasında, satış sonrası hizmetlerinde ve tüketicilerin kullanımı aşamasında bilgiye ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacın karşılanması için işletmeye dış dünyadan sürekli bilgi ve veri akışı olmalıdır. Dış dünyadan elde edilen bilgiler ve işletme içinde bilgiye dönüştürülen verilerin yanı sıra işletme kendi iç kayıtlarından bilgi üretmelidir. Toplanan ve üretilen bilgiler ürünlerin üretimine, tasarımına, yenilik çalışmalarına, pazarlama çabalarına, piyasaya (rakiplere/tüketicilere) vs. konulara ilişkin olmalıdır. Elde edilen ve/veya üretilen bilgiler örgüt içinde hızla dağıtılıp, paylaşılmalıdır.

Örneğin; müşterilerden bir ürünün hatası ile ilgili olarak elde edilen bilgilerin satıcılar, pazarlama yöneticileri, üretimdeki uzman ve yöneticiler, kalite kontrol uzmanları, satın alıcılar, maliyet muhasebesi uzmanları gibi uzmanlara ve yöneticilere hızla ulaştırılması gerekmektedir. Ya da üründe yapılan bir değişiklik (yenilik) yukarıda anılan tüm birimlerin uzman ve yöneticilerine anında ulaştırılmalıdır. Her uzmana özellikle onun ilgi alanına giren bilgilerin ulaştırılmasının yanı sıra, konu bir bütün olarak aktarılmalıdır. Yani üründe yapılan değişiklikle ilgili olarak pazarlama/satış uzmanlarına yeni ürünün üstünlükleri, rakipler karşısındaki durumu, kullanıcıya sağladığı yararlar ve kalite standardı konusunda ayrıntılı bilgilerin yanı sıra maliyeti, üretimi, tasarımı, teknolojik özellikleri, ürünün üretimi ile ilgili finansal sorunlar gibi konular da özet olarak verilmelidir. Bu açık iletişim geri bildirimini hızlandıracaktır. Satış birimi uzmanları da ürünle ilgili olarak piyasadaki bilgileri tüm birimlere yansıtarak bilgi aktarımına katkıda bulunabileceklerdir.³⁵

İşletme yönetimleri geçmişte dikkatlerinin çoğunu *para, hammadde, makine ve insan kaynaklarının* yönetilmesine ayırmıştır. Yönetimler firmanın beşinci önemli kaynağına ise daha az önem vermişlerdir. Bu kaynak ise *bilgidir*. Yeterince pazarlama bilgisi taşıyan şirket yöneticisi bulmak bir hayli güçtür. Yöneticilerin şikayetleri şirket içerisinde bilginin nerede yer aldığını bilmemeleri, kullanamayacakları bilginin çok fazla olması ve buna karşılık ihtiyaç duydukları bilginin ise ellerinde az olması, bilgiyi elde etmede çok geç kaldıkları ve bilginin doğruluğundan duydukları şüpheleri içermektedir.

1990'larda bir çok şirket henüz etkili pazarlama faaliyetleri için önemi gittikçe artan bilgi gereklerine kendilerini uyarlayamamışlardır. Günümüzde pazarlama bilgisine duyulan

³⁵ İsmail TÜRKMEN, s. 16-17

ihtiyaç geçmişe oranla çok daha güçlüdür. Bunun nedeni ise ortaya çıkan üç gelişmeden kaynaklanmaktadır.³⁶Bunlar ;

- *Bölgesel pazarlamadan ulusal pazarlamaya, ulusal pazarlamadan uluslararası pazarlamaya geçiş* : Şirketlerin coğrafik pazar kapsamaları gittikçe genişlemektedir. Bu nedenle de yöneticiler önceki zamanlara oranla daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.
- *Satın alıcıların ihtiyaçlarından isteklerine geçiş* : Satın alıcıların gelirleri artmaktadır. Bundan dolayı satın alıcılar daha seçici bir hale gelmektedirler. Satıcılar ise pazarlama araştırması yapmadıkça alıcıların tepkilerindeki farklı özellikleri, satın alma tarzlarını ve diğer tutumlarını tahmin etmekte ve belirlemekte zorlanmaktadırlar.
- *Fiyata dayanan rekabetten fiyat dışı rekabete geçiş* : Satıcılar markalarının kullanımını, ürün farklılığını, reklamlarını ve tutundurma faaliyetlerini arttırmaktadırlar. Bu pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmak için bilgiye gereksinim duymaktadırlar.

Günümüz iş hayatında, gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamı, tüketicilerin -haberleşme ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle- bilinçlenmeleri, tüketicilik hareketinin yaygınlaşması ve bunun sonucunda pazarlama anlayışında sosyal pazarlama yaklaşımına doğru yönelme zorunlulukları, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olduğunun ve ona bir piyon olarak değil de bir “kral” olarak yaklaşılması gerektiğinin iyice anlaşılması pazarlama yöneticisinin bilgi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu nedenlerden de anlaşılacağı gibi, pazarlamanın davranışsal öğeleri içermesi, bir başka deyişle, başta tüketiciler olmak üzere insanlarla uğraşması, pazarlama yöneticisinin alacağı kararlardaki belirsizliği ve dolayısıyla riski arttırmaktadır. Bu belirsizlik ve riski azaltmak ise, o konu ile ilgili doğru yani gerçeği yansıtan ve güvenilir bilgileri toplamakla mümkündür.

Bilgi pazarlamacı açısından ne kadar önemliyse, tüketici açısından da anımsanmayacak şekilde önemlidir. Teknolojideki gelişmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişme ve çeşitlenmeler, iletişim olanaklarındaki gelişmeler ürünlerin tip ve çeşit itibarıyla genişlemesine neden olmuştur.

Bu kadar fazla ürün arasında seçim yapmak, tüketiciler açısından gittikçe zor hale gelmekte ve onların bilgi ihtiyaçlarını şiddetle arttırmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin bilgiyi

³⁶ Philip KOTLER, **Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7. Baskı, (New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice Hall International Inc, 1991), s. 95

hangi kaynaklardan ne şekilde elde ettikleri ve onları nasıl kullandıkları sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bunlara karşın, tüketicilerin bilgi kaynakları konusunda rasyonel ve bilinçli davrandıklarını söylemek tümüyle mümkün değildir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler çok çeşitlidir ve değişik tüketici grupları açısından bu etkiler farklıdır. Diğer yandan tüketiciler açısından önemini belirttiğimiz bilgi iyi kullanılmadığı veya iletişimde aksaklıklar olduğu takdirde ters yönde de etki edebilir. Özellikle “bilgi bombardımanından” söz edilen günümüzde, tüketicilerin fazla bilgi yükü ile yüklenmeleri de karar vermeleri açısından iyi bir durum değildir.³⁷

2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi

Veri tabanlı pazarlama; müşteriler hakkında belirli kaynaklardan veri ve bilgilerin toplanması ve bunların bir veri tabanına kaydedilmesi esasına dayanır. Bu noktada veri tabanlı pazarlamanın ihtiyaç duyduğu bu veri ve bilgilerin düzenli, planlı bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve sunumunu sağlayan ise pazarlama bilgi sistemidir.

Pazarlama bilgi sistemi pazarlama yönetimi sürecini kolaylaştırmak amacıyla, bilgi alışverişini sağlamak üzere düzenlenmiş, planlı ve organize olmuş bilgi sistemine verilen ad olarak tanımlanabilir. Fonksiyonel açıdan ele alınacak olunursa, pazarlama yönetiminin çeşitli aşamalarında gereksinim duyulan bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve ilgili kişilerin kullanımına sunulması amacıyla oluşturulmuş bir yapı olarak tanımlanabilir. Bir başka açıdan; pazarlama planlarının geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolünde, yöneticilerin etkin karar vermelerini sağlamak amacıyla, veri ve bilgilerin üretilmesi, ayıklanması, analizi, geliştirilmesi ve dağıtımını sağlayan; insan araç ve süreçlerden oluşan işletme içi sürekli bir yapıdır.

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını içeren eylemler dizisidir. Bu eylemler gerek işletmeye, gerekse müşteriye yönelik eylemler olup, satışların planlanması, Pazar araştırması, mamullerin stratejik planlanması, reklam, fiyatlama, satışların analizi şeklinde sıralanabilir. İşletme için oldukça önemli olan bu eylemlere ilişkin bilgiler pazarlama bilgi sisteminden temin edilir.³⁸

³⁷ Ömer TORLAK, s. 37

³⁸ Murat AKIN, s. 17-18

İşletme yönetiminde bilgiye duyulan ihtiyaç pazarlama yönetiminde daha da öne çıkmaktadır. Pazarlama yöneticileri, ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kanallarının seçim ve yönetimi, reklam yönetimi, satış yönetimi ve denetimi gibi görevlerini yerine getirebilmek için yeterli bir bilgi iletişimine ihtiyaç duyarlar.

Her konuda olduğu gibi “pazarlama”da da bilgi başarının sırrıdır. Pazarlama yönetiminin her aşamasında, müşteriler, rakipler, araçlar ve çeşitli piyasa faktörleri hakkında sürekli bilgi ihtiyacı vardır. Bu bakımdan, rekabetin ve belirsizliğin giderek arttığı bir dünyada basit ya da karmaşık bir bilgi sistemi olmaksızın firma ve kuruluşların ayakta kalması çok zordur.

Philip Kotler, “müşteri taleplerindeki değişikliği, rakiplerin yeni atılımlarını, yeni dağıtım yöntemlerini öğrenebilmek için yönetim, pazarlama bilgi sistemini geliştirip korumalı ve pazarlama araştırmalarını mükemmel bir şekilde götürecek ustalığa sahip olmalıdır” demektedir. Çünkü, pazarlama bilgi sisteminin yokluğu ya da yetersizliği pazarlama yöneticisinin el yordamı ile çalışmasına neden olacaktır. Böyle bir durumda ise başarısızlık kaçınılmazdır.

Pazardaki değişkenleri ve pazar dinamiklerini anlamak, algılamak ve olası değişimleri önceden farkedebilmek için dış çevreden yeterli veri akışının sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetiminde veri toplama, işleme ve değerlendirme yaşamsal bir öneme sahiptir.

Pazarlama bilgi sistemi,

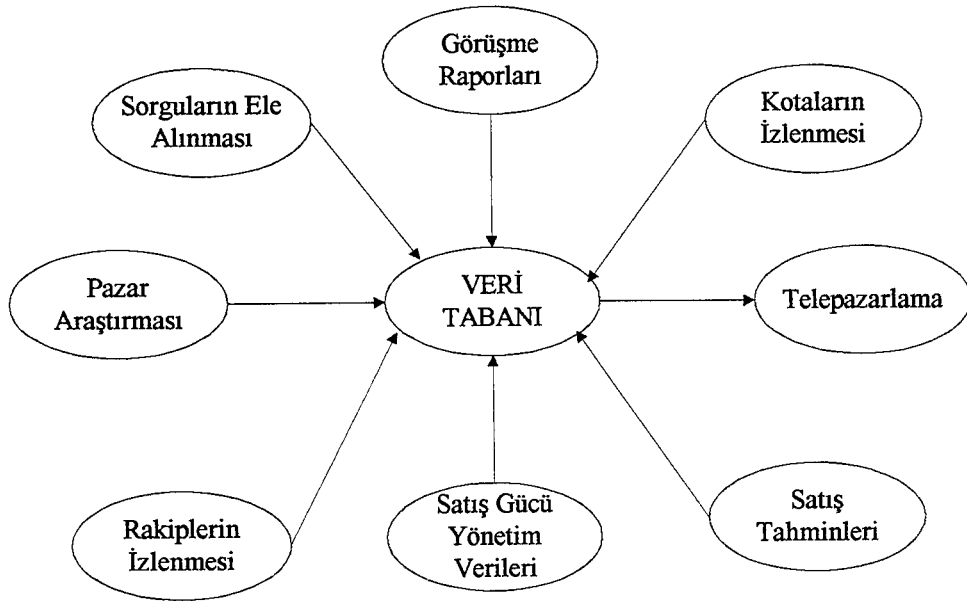
1. Yöneticilerin bilgi ihtiyacını belirlemek,
2. İhtiyaç duyulan bilgiyi geliştirmek,
3. Bilgiyi zamanında yöneticilere ulaştırmak, işlevlerini yerine getirir.

İhtiyaç duyulan bilgiler, işlemlerin iç kayıtlarından, pazarlama haberalma faaliyetlerinden, pazarlama araştırmaları ve karar destek analizlerinden elde edilir.³⁹

³⁹ İsmail TÜRKMEN, s. 31-32

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama bilgi sistemini “pazarlama kararlarının alınmasında kullanmak için bilginin düzenli, planlı bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve sunumunu sağlayan işlemler ve yöntemler grubu” olarak tanımlamıştır.

Pazarlama bilgi sistemi içerisinde yer alan bazı temel girdiler vardır. Bu temel girdiler Şekil.2’de gösterilmiştir. ⁴⁰

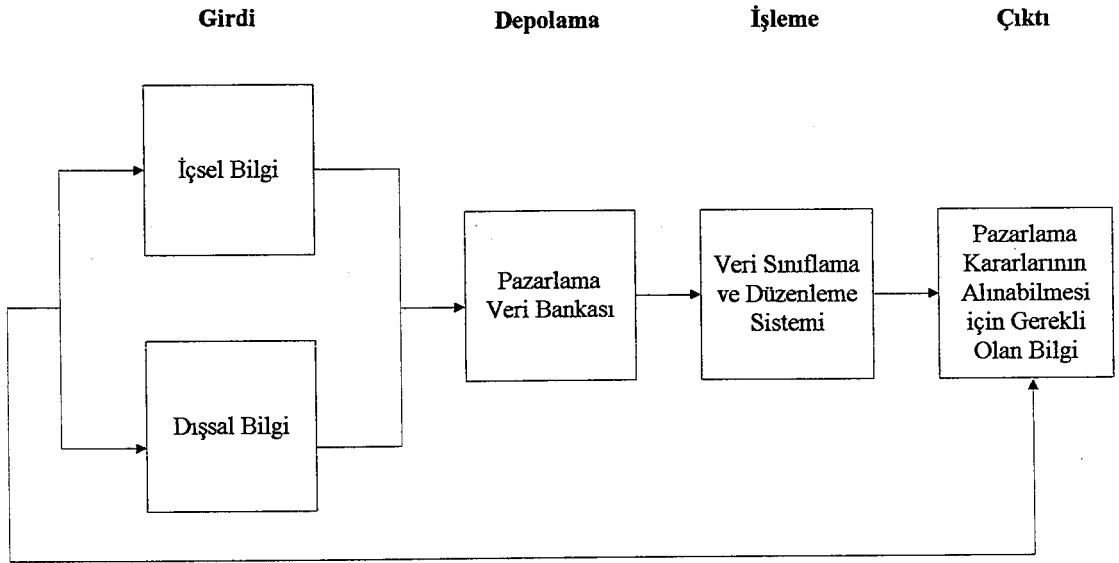


ŞEKİL 2 : Pazarlama Bilgi Sistemi İçerisinde Yer Alan Veri Alanları

KAYNAK : William A. COHEN, *The Practise of Marketing Management; Analysis, Planning and Implementation*, 2. Baskı, (New York : McMillian Publishing Company, 1991), s. 99

Pazarlama bilgi sistemi, örgüt içinden ve dışından toplanan bilgilerin yönetimini ve organize edilmesini sağlayan bir programdır. Günümüzde bir çok pazarlama bilgi sistemi bilgisayar temeline dayanmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi bir işletmeye; müşteriler, fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabet ve dağıtım harcamaları hakkında bilgileri depolama, tekrar düzenleme ve sınıflama olanağı sağlar. Aşağıdaki Şekil 3 pazarlama bilgi sisteminin unsurlarını göstermektedir.

⁴⁰ William A. COHEN, *The Practise of Marketing Management; Analysis, Planning and Implementation*, 2.Baskı, (New York : McMillian Publishing Company, 1991), s. 99



GERİ BESLEME : BİLGİ İHTİYACININ DEĞERLENDİRİLMESİ

ŞEKİL 3 : Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları

KAYNAK : Steven J. SKINNER, **Marketing**, (Boston : Houghton Mifflin Company, 1990) s.208

İçsel bilgi girdileri düzenli satış raporları, maliyetler hakkında veriler ve envanter düzeyleri ve satış elemanlarının eylemlerinin kayıtlarından oluşur. Dışsal bilgiler ise ekonomik tahminler, yıllık raporlar, rakiplerin analizleri ve müşterilerden elde edilen verilerden oluşur. Veriler daha sonra işlenmek ve analiz edilmek üzere pazarlama bilgi sisteminin veri bankasında depolanır.⁴¹

Pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemi birbirini tamamlayan iki kavram olmasına rağmen birbirlerinden ayrı özellikler taşımaktadırlar. Bu iki kavram arasındaki farklılık izleyen kısımda verilmeye çalışılacaktır.

Pazarlama araştırması ile pazarlama bilgi sistemi birbirlerini tamamlayan kavramlar olmasına rağmen, bu iki kavramı birbirinden ayıran çeşitli farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar aşağıda anlatılmaya çalışılacaktır.

Bir pazarlama bilgi sistemi pazarlama yöneticilerine kendi sorumluluk alanlarında karar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlar. Örneğin bir satış yöneticisi ürün ve satış bölgesi hakkında satış bilgilerine ihtiyaç duyar, üretimin teknik kısmı ile ilgili bilgilere ihtiyaç duymaz. Etkili bir pazarlama bilgi sistemi bilgiyi zamanında sağlamalıdır. Burada şu soru sorulabilir : Bu bilgileri sağlamak pazarlama araştırmasının görevi değil midir ?

⁴¹ Steven J. SKINNER, **Marketing**, (Boston : Houghton Mifflin Company, 1990), s. 208

Gerçekte, pazarlama araştırması pazarlama bilgi sisteminin önemli bir kısmını oluşturur. Bununla birlikte, pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasının da önünde olan bir kavramdır ; pazarlama bilgi sistemi hem şirket içinden hem de şirket dışındaki bütün kaynaklardan gelen verileri kapsar. Pazarlama araştırması da genellikle belirli sorunlar hakkındaki bilgilerle ilgilenir. Oysa ki pazarlama bilgi sistemi bunlarla ilgilenmez. Pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasını da kapsayan bütün kaynaklardan gelen uygun bilgi akışını izler ve hakkında raporlar sunar.⁴²

Pazarlama bilgi sisteminin içeriği devamlı ve etkileşim halindeki yapıda, insanların, araç ve gereçlerin işleyişlerinin, çeşitlenmesi, analiz ve değerlendirilmesi için planlanan, uygun ve programlı şekilde dağıtılan prosedürlerin toplanmasıdır. Belki de pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması arasındaki en önemli fark ‘ **devamlı ve etkileşim halindeki yapı** ’dır. Pazarlama araştırması içinde bulunulan yıl dikkate alınır, sonraki yıl için değil, geçmişte önemli çalışma yapılmış olabilir fakat gelecekte bunun daha azı yapılabilir, bunun gibi devam eder. Tam tersi olarak pazarlama bilgi sistemi devamlı gündemde olan ve devamlılık arzeden bir sistemdir. Böylece pazarlama araştırması pazarlama bilgi sisteminin girdisi sayılır.⁴³ Kısacası, pazarlama araştırması belirli durumlar için bilgi toplama sürecidir. Oysa ki, pazarlama bilgi sistemi örgüt için sürekli veri girdisi sağlar⁴⁴

Uygulamada genellikle pazarlama araştırmalarının belli pazarlama sorunları etrafında odaklaştığı görülür. Pazarlama bilgi sistemleri ise belli bir sorun üzerinde odaklaşmaz. İşletmenin günlük işleyişi ile bütünleştirip uyumlaştırdığı verileri alır, toplar, işler, kullanır, kullanıcıya sunar. Kullanıcı, yani karar verici bu veri ve bilgileri değişik sorunlarda kullanabilir. Pazarlama araştırmalarının temel hedefi ise araştırmayı yapıp, raporunu sunmaktır. Bu bilgiler ancak ilgili sorun için bir değer taşır. Bu açıdan sürekli bilgi sağlayan bir bilgi sistemi anlayışına sahip olmadığı söylenebilir.

Pazarlama araştırmaları, her pazarlama sorununun çözümünde başvuru bir yardımcı değildir. Bir başka deyişle, pazarlama araştırmaları seçimlik yol izler. Bir keresinde mamul hattının fiyatlarını incelerken, başka bir keresinde rakiplerin ambalaj yeniliklerini veya başka bir sorunu ele alır. Öte yandan, pazarlama araştırmalarıyla çoğu kez firmada büyük çaplı etkileri olacak pazarlama kararları için gerekli verilerin ancak bir bölümü elde edilebilir.

⁴² Thomas C. KINNEAR, Kenneth L. BERNHARDT, **Principles of Marketing**, 3. Baskı, (Glenview, Illionis: Scott Fresman and Company), s. 217

⁴³ Seval YAKIŞAN, **Pazarlama Araştırması**, (İstanbul : Atölye Burak Matbaacılık 1991), s. 16

⁴⁴ Pride FERRELL, **Marketing**, 7. Baskı, (Boston : Houghton Mifflin Company, 1991), s. 198-199

Bir pazarlama bilgi sistemi, pazarlama değişkenlerinin sürekli incelenmesine imkan verirken, pazarlama araştırmalarıyla ancak bir kesitinde inceleme yapılabilir. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama araştırmalarına oranla daha çok kaynaktan yararlanır, ve daha çok bilgi girdilerini almak, çözümlmek ve kullanıma sunmak durumundadır.

Pazarlama araştırmaları pazarlama bilgi sisteminin geliştirilmesinde, gerekli bilginin niteliklerinin saptanmasında, değişkenler arasındaki ilginin belirlenmesinde ve gerekli bilginin niteliklerinin saptanmasında, değişkenler arasındaki ilginin belirlenmesinde ve 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 bilgi geliştirmek için gereklidir.⁴⁵

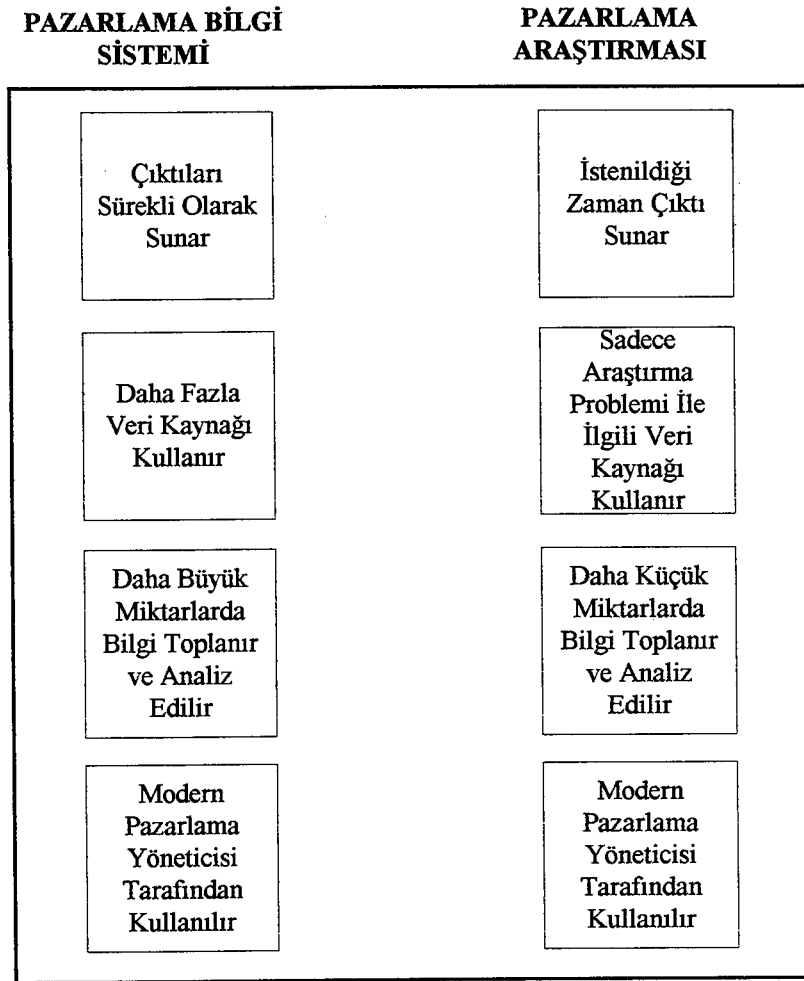
Bir pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticilerine uygun bilginin düzgün akışını sağlamak ve iletmek için düzenlenmiş bir sistemdir. Bu nedenle pazarlama araştırması bilginin meydana getirilmesi görevi ile ilgilenir. Oysa ki pazarlama bilgi sistemi karar alıcılara sağlanacak bilgi akışının yönetimi üzerinde odaklaşır. Bu ayırım önemlidir, çünkü bilgi uygun ve etkin bir biçimde iletilmezse değersizdir.⁴⁶

Pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasından ortaya çıkmıştır, fakat ikisi aynı şey değildir. Pazarlama araştırması farklı bir zaman periyodunda pazarlamanın belirli bir yönünün araştırılmasıdır. Bununla birlikte pazarlama araştırması belirli bir zaman periyodu için pazarın bir ya da birden fazla özelliğini gösteren bir fotoğraftır. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması çeşitli yönlerden aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi birbirinden farklılık göstermektedir. Bunlar;

1. Pazarlama bilgi sistemi sürekli bir çalışmadır, aralıklarla devam eden bir çalışma değildir.
2. Pazarlama bilgi sistemi hem içsel hem de dışsal veri kaynaklarından pazarlama araştırmasından çok daha fazla yararlanır.
3. Pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasının yaptığından çok daha fazla miktarda ve hacimde bilgi girdisini alır ve analiz eder.

⁴⁵ İsmail KAYA, **Pazarlama Bilgi Sistemleri**, (İstanbul, Güray Matbaacılık, 1984), s. 17-19

⁴⁶ Geoff LANCASTER, Lester MASSINGHAM; **Essentials of Marketing**, 2. Baskı, (London : McGraw-Hill International and Ltd, 1993), s. 136



ŞEKİL 4 : Pazarlama Bilgi Sistemi ile Pazarlama Araştırması Arasındaki Farklılıklar

KAYNAK : William A. COHEN, s. 98

Sonuç olarak, bir çok firmada pazarlama bilgi sistemi pazar araştırmasının bir alt grubu olarak göz önünde bulundurmamak yerine pazar araştırma departmanını pazarlama bilgi sisteminin bir parçası olarak göz önünde bulundurmaktadırlar. Pazarlama bilgi sisteminin olduğu bir firmada, pazarlama araştırması pazarlama yöneticisinin ya da firmanın ilgisini çeken belirli bir bireysel proje ya da bölge üzerinde yoğunlaşır. Pazarlama bilgi sisteminin olmadığı bir firmada ise pazarlama araştırma sistemi düzenli olarak satışları ve müşterileri izleyerek pazarlama bilgi sisteminin olmamasından dolayı ortaya çıkan boşluğu gidermeye çalışır.⁴⁷

⁴⁷ William A. COHEN, s. 97-98

Bir pazarlama bilgi sistemi, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını destekleyen ve pazarlamacılar açısından da önemi olan üç temel işleve sahiptir. Bu işlevler;

- **Kontrol/Değerlendirme İşlevi**

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama program ve kararlarının sonuçlarını ölçer.⁴⁸ Pazarlama bilgi sistemleriyle sağlanan kontrol türü bilgiler, pazarlama eylemlerinin sürekli gözlenmesini, eğilimlerin, sorunların ve pazarlama fırsatlarının hızla tespit edilmesini sağlamak üzere kullanılırlar. Bu tür bilgilerle, sorunların daha iyi öngörülmesi, planlar karşısındaki işleyişlerin daha ayrıntılı ve kapsamlı gözden geçirilmesi ve daha hızlı tepkiler göstermesi olanağı doğar. Bilgi sistemiyle sağlanan daha düşük maliyetli, daha ayrıntılı ve daha sık raporlarla tutundurma kampanyalarının sürekli değerlendirilmesi ve fonların hedef gerisinde kalınan alanlara aktarılması yoluyla daha esnek tutundurma stratejileri izlemek mümkün olur. Satış verilerinin anında elde edilmesiyle, satış çabalarının başarısını daha ayrıntılı ve daha çabuk değerlendirilmesiyle, satış başarısızlığını ve bazı nedenlerini ortaya çıkarmak, önlem almak mümkün olabilir. Pazarlama maliyetleri daha hızlı işleyen bir raporlama düzeniyle daha yakından izlenip kontrol edilebilecek, bilgi sistemi maliyet tasarrufuna olanak sağlamak yoluyla da firma karlılığını etkileyebilecektir.⁴⁹

- **Planlama İşlevi**

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama planlama sürecine durum analizinde yer alacak işletme çevresine yönelik bilgi ve bu bilginin akışını kontrol etmeyi sağlayarak yardımcı olur.⁵⁰ Hatta sistemin bünyesine, sıklıkla başvuru tahmin türleri için belli öngörü süre ve programları alınarak, planlama çalışmalarını hızlandırabilecek ve kolaylaştırabilecektir. Söz gelişi, karmaşık endüstriyel mallar için araştırmaya dayalı talep tahminleri sistem tarafından kolaylıkla ilgili mamul bünyesindeki değişik parçalar için birer tahmin biçimine dönüştürülebilecektir. Veya, ticari bir mal için geçmiş verilere dayalı bir talep tahmini yapılabilecektir. Bir pazarlama bilgi sistemi, firmanın pazarlama planı üzerindeki hakimiyetini iyileştirmeye de olanak tanır. Söz gelişi, planda bir konu unutulmuşsa bunu ortaya çıkaracak uyarı sinyalleri verebilir. Öte yandan, pazarlama bilgi sistemi planlarda yer alması gereken

⁴⁸ Recep Baki DENİZ, "Marketing Information System and Its Benefits for Contemporary Management", **Öneri**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ocak 1997) Sayı : 6, Yıl : 3, Cilt : 1, s. 236

⁴⁹ İsmail KAYA, s. 41

⁵⁰ Recep Baki DENİZ, s. 237

ama o ana kadar gözlerden kasten veya istemeyerek kaçırılmış bazı önemli bilgilerin daha fazla gizlenmesini önleyebilir.⁵¹

- **Karar Alma İşlevi**

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlamacıların sistemdeki verileri karar alternatifleri sonuçlarını tahmin etmede kullanmalarına olanak tanıyan modelleri ve istatistiksel teknikleri de kapsamaktadır. Böylece daha tatminkar karar seçeneklerini seçme olanağı doğar.⁵²

- **Farklılaştırma İşlevi**

Pazarlama bilgi sistemi, bir şirketin farklılaştırma stratejisini uygulama konusunda da yararlı olmaktadır. Farklılaştırma stratejisi, bir şirketin ürün ve hizmetlerini rakiplerinkinden ayırt ederek rekabetçi avantajın elde edilmesidir. Bir şirket karlılığını ve pazar payını arttırmak için ürünlerinin rakiplerin ürünlerinden farklı kılmak durumundadır. Farklılaştırmanın derecesi pazarın rakiplerin ürünlerini şirketin ürünü olarak algılayıp algılamadıklarını belirler. Örneğin Can Crest diş macunu Colgate'in diş macununun yerine geçebilir. Şirketler ürünlerinin fiziksel özelliklerinin- ölçü, şekil, stil, paketleme- ve fiziksel olmayan özelliklerinin -kalite seçenek gibi- her ikisini de farklılaştırabilirler. Şirketler dağıtım ve tutundurma gibi yollardan da yararlanarak farklılaştırma stratejisine başvurabilirler.

1. Kalite Farklılaştırması

Eğer iki rakip benzer ürünleri aynı özelliklerle aynı fiyata satıyorlarsa, müşteriler daha güvenilir buldukları, en az kusurlu olan ve reklamı daha çok yapılmış ürünleri seçeceklerdir. Eğer iki şirket eşit değerinde benzer hizmeti aynı fiyatla sunuyorlarsa müşteriler sunulan hizmet hakkında daha doğru ve zamanlı bilgi sunan şirketi seçeceklerdir. Pazarlama bilgi sistemi hem satıştan önce hem de satıştan sonra verilen hizmetin izlenmesiyle belirli bir kalitenin elde edilmesine yardımcı olur.

⁵¹ İsmail KAYA, s.42

⁵² Recep Baki DENİZ, s. 237

2. Müşteri Hizmetlerinin Farklılaştırılması

Pazarlama bilgi sistemleri kolay sipariş verme yollarının, dağıtımın güvenilirliğinin, ürün desteği ve hizmetinin doğru ve zamanlılığının ve değişen müşteri ihtiyaçlarına yönelik cevaplamalarda esnekliğin geliştirilmesi aracılığıyla şirketlere müşteri hizmetlerini farklılaştırmalarında yardımcı olabilir. Pazarlama bilgi sistemleri şirketlerin müşterilerin ürün sağlama konusundaki isteklerini daha hızlı cevaplamalarını sağlar.⁵³

⁵³ Steven R. GORDON, Judith R. GORDON, s. 364-366

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMA SİSTEMİ

1. VERİ TABANI KAVRAMI

Veri tabanı, bir örgütün değişik bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için birbiri ile ilişkili olarak toplanmış verilerin paylaşımıdır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi bir veri tabanının iki özelliği vardır: Bunlar; bütünlük ve paylaşılabilir olmasıdır. Bir veri tabanının bütünlük olması, gereksiz tekrarın önlenmesi veya azaltılması ve verilere ulaşmanın kolaylaştırılması için farklı veri dosyalarının mantıklı bir biçimde düzenlenmesidir. Paylaşılabilir olma özelliği ise, örgüt içerisindeki kullanıcıların çeşitli eylemlerde kullanmaları için benzer verilere ulaşma imkanına sahip olmalarıdır.

Veri tabanı yaklaşımı örgüte çok sayıda önemli ve pratik avantajlar sunmaktadır. Gereksiz tekrarın azaltılması depolamadaki boşlukların azaltılarak verilerin tutarlılığının artırılmasını sağlar. Verilerin paylaşımı yeni veri dosyaları yaratmaya gerek duyulmaksızın yeni veri işleme uygulamalarının geliştirilmesine olanak tanır. Genelde, daha az tekrar daha fazla paylaşım örgütsel birimler arasında daha az karışıklığa ve hataların tekrar çözümlenmesi sırasında ve raporlardaki tutarsızlığın giderilmesinde daha az zaman harcanmasını da sağlar. Veri tabanı yaklaşımı aynı zamanda veri standartları üzerinde, güvenlik sınırlamaları ve bütünlüğün sağlanması konularında merkezi kontrol olanağını da sağlar.⁵⁴

Veri tabanı; depolanmış ilgili verileri en az tekrarla bir araya getirme (birbirinin aynısı olan verilerin tekrarının önlenmesi) ve bir veya daha fazla uygulamaya hizmet etmek için bu verilerden elde edilen bilgilerin bir merkezde toplanmasına olanak sağlar. Bu nedenle veri tabanı bilginin kendisidir, yani veri tabanı bilginin yönetilmesinde veya değiştirilmesinde kullanılan bir yazılım veya araç değildir.⁵⁵

⁵⁴ Fred R. McFADDEN, Jeffrey A. HOFFER, s. 3-4

⁵⁵ Robert SHAW, *Computer Aided Marketing&Selling*, (Great Britain : Butterworth-Heinemann Ltd, 1991), s. 142

Veri tabanı, bir bilgisayar sistemi içinde saklı ve erişilebilir verilerin tümüdür şeklinde tanımlanabilir. Veriler değişik kullanıcıların aynı bilgilere erişebilmesi, gereksiz tekrar ve fazlalıkların önlenmesi (mükerrer kayıtlar) amacıyla büyük bir dizin/dosya (file) şeklinde hazırlanabilir. Bu düzenleme veri saklama alanında daha az yer kapladığı gibi erişim süresini de hızlandırır. Giriş izni olmayan kişilerin kullanmasını ve başkalarına ait verilere ulaşılmasını veya bunların bozulmasını önlemek için bu kütüğe parolalar veya kullanıcı alanları konulabilir.⁵⁶

Veri tabanı, postalama listesinin bir diğer adı olarak görülmemelidir. Bir postalama listesine sahip olmak bir veri tabanının kuruluşu için ilk aşamadır, fakat bu bir veri tabanı değildir. Bir veri tabanı; belirli bir zaman sürecinde gerçek ve olası müşteriler hakkında toplanmış olan bilgileri içerir. Örneğin; öğrenci kayıtları, bir işletmede çalışan işçilere ait kayıtlar gibi.

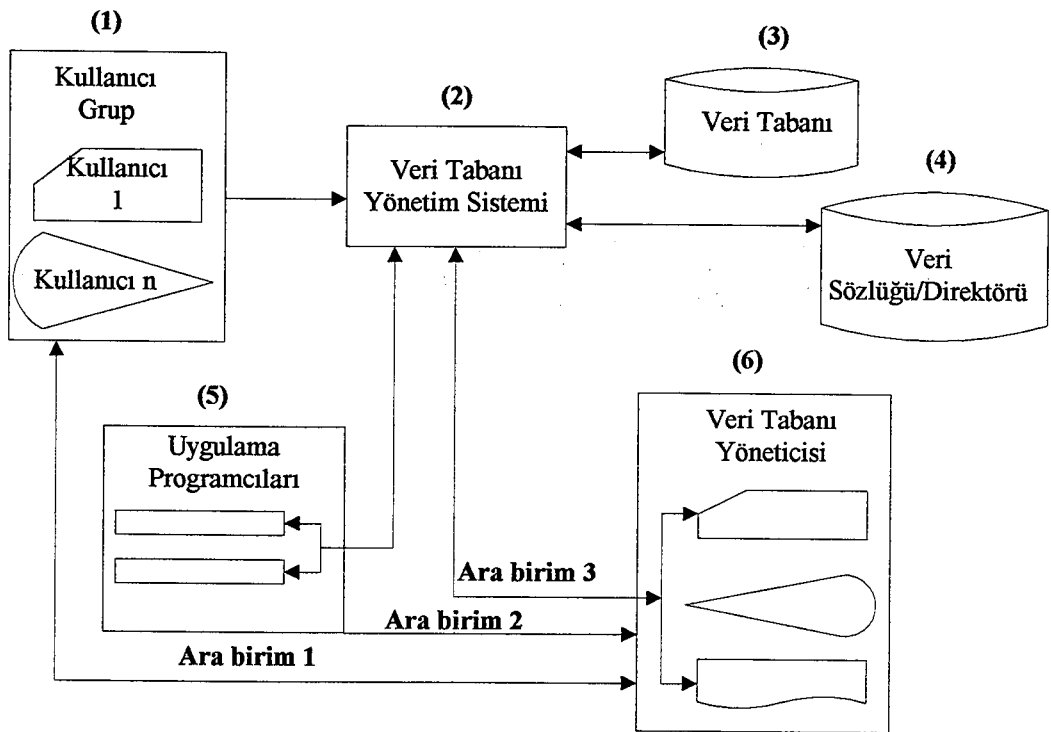
1.1. Bir Veri Tabanı Sisteminin Unsurları

Bir pazarlama yöneticisi veri tabanına dayalı pazarlamanın kullanımını etkin kılmak için teknik uzmanlığa sahip değildir. Bununla birlikte, veri tabanının ne yapabileceği ve yönetim bilgi sistemi yöneticileri ve teknik personel ile nasıl etkin bir biçimde çalışabileceğini anlamak için yöneticiler genel bir fikre sahip olmalıdırlar. Şekil 5 bir veri tabanı sisteminin değişik unsurlarını göstermektedir. Bu unsurların her biri şu şekilde incelenebilir.⁵⁷

- Kullanıcı grup
- Veri Tabanı
- Veri Sözlüğü/Direktörü
- Uygulama Programlayıcıları
- Veri Tabanı Yöneticisi
- Veri Tabanı Yönetim Sistemi

⁵⁶ İsmail TÜRKMEN, s.59

⁵⁷ Marry Lou ROBERTS, Paul D. BERGER, *Direct Marketing Management*, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc, 1989), s.153-154



ŞEKİL 5 : Veri Tabanı Sisteminin Unsurları

KAYNAK : Marry Lou ROBERTS, Paul D. BERGER, **Direct Marketing Management**, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc, 1989), s. 154

Kullanıcı grup : Kullanıcı grup verileri talep edenlerden oluşur. Her kullanıcıya sisteme giriş için bir veya daha fazla türde izin verilir. Örneğin sadece verileri okuma veya veri ekleme veya silme gibi. Kullanıcılar verileri veri tabanı yönetim sisteminden talep ederler.

Veri tabanı : Veri tabanı verilerin fiziksel olarak depolandıkları yerdir.

Veri sözlüğü/direktörü : Veri tabanı içerisinde veri kalemelerinin tanımlandığı yerdir. Veri sözlüğü her veri kalemelerini kendi ismi, kendi uzunluğu ve depolandığı şekilde tanımlar.

Uygulama programcıları : Kullanıcıların veri girişi ve işlemesi yapabilmeleri için program dilleri yazarlar.

Veri tabanı yöneticisi : Veri tabanı sisteminden sorumlu yöneticidir. Bu yönetici örgütün veri ihtiyacının belirlenmesinden ve veri tabanının performansının tatmin edici bir düzeyde olmasını sağlayacak bütün eylemlerin yerine getirilmesinden sorumludur.

Veri Tabanı Yönetim Sistemi : Veri tabanı yönetim sistemi verilerle ilgili bütün gereksinimleri karşılayan bir yazılım sistemidir. Veri tabanı yönetim sistemi aynı zamanda çoklu veri tabanı kullanıcılarına yönelik olarak uygun bir biçimde erişim olanağı sağlar.⁵⁸

1.2. Veri Tabanının Özellikleri

Bir veri tabanını yönetmek için gerekli olan eylemler oldukça teknik ve pazarlama yöneticilerinin konusu dışındadır. Bir veri tabanının etkin bir şekilde çalışması için gerekli özelliklerin anlaşılması pazarlama işlevlerine yönelik veri tabanı sunumlarının avantajlarını değerlendirmelerine yardımcı olacaktır. Bu özellikler şunlardır :

- **Veri serbestliği :** Uygulama programları veya kullanıcıların veri organizasyonu, depolanması veya veriye ulaşma yöntemlerindeki değişikliklerden korunmasıdır. Kullanıcılar veri tabanının yapısında fiziksel veya bölgesel olarak yapılmış olan değişikliğin farkında olmaksızın dahi uygulama programlarını çalıştırmaya devam edebilmelidirler.
- **Depolanan verinin paylaşılabilirliği ve gereksiz veri fazlalığının önlenmesi:** Her nitelikteki kullanıcılara veri tabanı yoluyla talep edilen verilere ulaşma imkanı sağlanmasıdır. Gereksiz veri fazlalığının olmaması da örgüt içindeki değişik kısımların benzer dosyalarının korunması ihtiyacını ortadan kaldırır.
- **İlgililik :** Kayıtlar bireyler hakkındaki bilgileri içerir (örneğin öğrenci kayıtları). Bütün bu kayıtların her biri bir diğer kayıtla da ilişkilidir.
- **Doğruluk :** Verilerin doğruluğunun sağlanmasıdır. Bu, verilere ulaşma konusunda kontrolün sağlanması ve verilerin doğruluğunun sağlanmasına yardımcı olacak teknik işlemlerin yapılmasını içermektedir.
- **Verilere ulaşma esnekliği :** Bunun anlamı, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun olan değişik yollardan verilere kolay ve etkin bir biçimde ulaşma kolaylığının sağlanmasıdır.
- **Güvenlik :** Veri tabanı kötü niyetli ve yetkili olmayan ulaşımlara ve eylemlere karşı korunmalıdır. Bireysel kullanıcılara verilebilen değişik türde ulaşımlar söz konusudur. Örneğin; sadece okuma, ekleme/silme ve değiştirme. Veri tabanına ulaşmak için verilen iznin kaldırılması ve çeşitli kontrollerin yapılabilmesi için bireylerin imzalaması gereken bir prosedürün olması gerekir.

⁵⁸ Fred R. McFADDEN, Jeffrey A. HOFFER, s.24

- **Performans ve verimlilik** : Sistem kullanıcıların kabul edebileceği bir maliyet düzeyinde işlemelidir. Veri tabanı daha da büyüdükçe ve bu veri tabanının küçük alt gruplarıyla daha fazla bireysel kullanıcı ilgilendikçe veri tabanının performansı ve verimliliği üzerinde daha fazla baskı olacaktır. Farklı kullanıcı gruplarının farklı taleplerine rağmen yüksek verimlilikte geniş bir veri tabanı oluşturmak için yüksek düzeyde teknik yeterliliğe ihtiyaç duyulmaktadır.
- **Yönetim ve kontrol** : Sistemin yönetimi için yetki ve sorumluluk merkezleştirilmelidir. Kullanıcıların sayısındaki çokluk, bu kullanıcıların taleplerindeki farklılık ve teknik yeterlilik düzeyinden dolayı oldukça yetenekli bir veya birkaç veri tabanı yöneticisine yetki verilir. Bu yöneticiler teknik açıdan iyi eğitilmiş olmalıdırlar. Yine bu yöneticiler teknik veya teknik olmayan uzmanlık alanlarından farklı kişi ve gruplardan insanlarla çalışma yeteneğine sahip olmalıdırlar.⁵⁹

2. VERİ TABANLI PAZARLAMA : KAPSAM VE ÖZELLİKLERİ

Veri tabanı kavramı, aslında bilgi teknolojisinde kullanılan teknik bir kavramdır. Önceki kısımda tanımlanmış olan veri tabanı kavramının pazarlama alanında kullanımı dar anlamda “veri tabanlı pazarlama “ olarak nitelendirilebilir.

Veri tabanlı pazarlamanın önemi çeşitli şekillerde açıklanabilir. İlk olarak veri tabanlı pazarlama çok uygun pazar bölümlerinin bulunması için bir yol sağlar. İkincisi veri tabanlı pazarlama, pazarlama programlarının düzenlenmesiyle pazarlama ve tutundurma harcamalarının azaltılmasını sağlar. Veri tabanlı pazarlama ile, reklam mesajı göndermek için harcanan zaman ve paranın boşa gitmesi engellenebilecektir. Çünkü veri tabanlı pazarlama ile doğru hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı vardır ve böylece ürün ya da hizmetle ilgili olmayan kişiler için boşa zaman ve para harcanması önlenir. Üçüncüsü, tutundurma, baskı, postalama, programlama, yayınlama maliyetlerindeki artış ve bunların etkinliği ile ilgilidir. Sonuncusu ise, veri tabanlı pazarlama sayesinde küçük bir bütçe ile pazarlama programlarını maliyet-etkin bir biçim de uygulamaya sokulabilmesidir.

Rekabetin arttığı bu çevrede hayatta kalabilmek için, maksimum verimlilikle, büyümeyi sürdürerek ve uzun dönemli kârlılıkla rekabet edebilmek için belirli bir sistemin

⁵⁹ Marry Lou ROBERTS, Paul D. BERGER, s. 154-155

tasarlanması ve uygulanmasına ihtiyaç vardır. Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin sayısını arttıran ve sistematik bir biçimde verileri araştıran bireysel adreslerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayan kişiselleştirilmiş bir pazarlama programı oluşturmak için özel olarak tasarlanmış yazılımlardan yararlanır. Müşteriler hakkında özel bilgiler toplanmasıyla (işleri, şirket büyüklüğü, ürüne yönelik ilgileri vb.) birden fazla parçaya ayrılmış olan medya sınırlanabilir ve böylece sadece konuyla ilgilenmesi muhtemel olan kesim hedeflenir.⁶⁰

2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı

Veri tabanlı pazarlama bilgi teknolojilerinden ve önceleri bir bakıma imkansız olan müşteri verilerini çoğaltmak ve kullanmak için bilgisayarların artan gücünden ve azalan maliyetlerinden yararlanır. Veri tabanlı pazarlamayı şu şekilde tanımlanabilir : ‘Şirketin müşteri odaklı programlarını kişiselleştirilmiş, düzenli bir şekilde bağlantısı olan ve maliyet etkili bir tarzda sürdürmesi için bilgisayar ve iletişim teknolojisinin günümüzdeki geniş potansiyelinden yararlanma kabiliyetidir.

Veri tabanlı pazarlama müşteri özelliklerini ve satın alma alışkanlıklarını analiz eder ve değişik listeler ve demografik veri tabanlarının karşılaştırılabileceği bir müşteri profili yaratılmasına olanak tanır ve sonra da pazarlama stratejisinin sürdürülmesi için kullanılır. Bilgisayar veri tabanları böylece hedef pazarı belirlemede ve pazarı bölümlenmede basit bir postalama listesi ve genel bir reklamın sağlayacağı doğruluktan daha fazla bir doğruluk sağlanmasına izin verir.

Veri tabanlı pazarlama, firmanın pazarlama stratejisi ve uzun dönemli planlamaları için önemli uygulamalara sahip olması anlamında tanımlanan uzun dönemli doğrudan ilişkilerin yaratımını ve firma pazarlama strateji ve planları doğrultusunda faydalanılmasını da vurgular. Veri tabanlı pazarlama müşterinin yararı ve firmanın kârlılığı anlamına gelen müşteri ve firma arasındaki diyalogu desteklemek için kompütürize edilmiş müşteri verileri kullanır. Bütün sektörler veri tabanlı pazarlama yaklaşımından yararlanabilirler, ancak buradaki ana yarar farklı pazarlarda (iletişim, araştırma ve müşteri hizmetleri) farklı şekilde vurgulanacaktır. Örneğin, finansal hizmet pazarında *hizmet* vurgulanır. Müşteri

⁶⁰ Bob HARTLEY, Michael W. STARKEY, *The Management of Sales & Customer Relations* (London : International Thomson Business Press, 1996), s. 165-166

tefonlydayken veri tabanı bir ekrana bağlanmaya ihtiyaç duyar ve yapılan görüşmelerin kaydedilmesi gerekir.⁶¹

Veri tabanlı pazarlama; pazarlama iletişimine posta, telefon gibi tanımlanabilir iletişim araçlarının kullanıldığı etkileşimli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, şirketin hedef kitlesinin genişletilmesini, bu kitlenin taleplerinin harekete geçirilmesini ve yine bu kitleye daha yakın olunmasını sağlamak için müşteri, olası müşteri ve bu müşterilerle ilgili olarak kurulan bütün iletişim ve ticari ilişkilerin elektronik bir veri tabanı hafızasına kaydedilmesini kapsar.

Veri tabanlı pazarlama bir çok şirketin stratejik planlarının kilit unsurudur ve bir çok konuda da yönetime yardımcı olan bir yaklaşımdır. Veri tabanlı pazarlama dikkatli bir biçimde toplanmış büyük miktarlarda ve detaylı müşterilere ait verilere gereksinim duyar. Pazarlama fonksiyonlarının sürdürülmesi ya da desteklenmesi amacıyla müşterilere ait bu verilere erişilebilmesi, yorumlanabilmesi ve kullanılabilmesi için uzun dönemli pazarlama sistemleri geliştirme politikalarının bulunması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de bilgisayar ve pazarlama personelinin bir arada ve birbirlerini eğiterek çalışmaları gerekmektedir.⁶²

Veri tabanlı pazarlama müşteri temeline dayanan, bilgi yoğun ve uzun dönemli bir pazarlama yöntemidir. Bir veri tabanı şu anki pazarlama çabaları ile bağlantı kurmak için kullanılabil-diği gibi gelecekteki pazarlama çabalarına yönelik bilgi oluşturulması için de kullanılabilir.

Veri tabanlı pazarlama her zaman şu unsurları içerir ;

- Kapsamlı bir şekilde birbiriyle ilgili verilerin toplanması
- Çoklu uygulamalara hizmet etme
- Bilginin zamanlı ve doğru biçimde düzenlenmesine olanak sağlama

⁶¹ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT , ‘Success in Database Marketing : Some Crucial Factors ‘, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol :. 10, No : 6, (1992), s. 18

⁶² Merlin STONE, Robert SHAW, ‘Database Marketing for Competitive Advantage ‘, **Long Range Planning**, Vol : 20, No : 2, (April 1987), s. 13

Veri tabanı; satın alma eylemleri, ürün, tutundurma, medya, hayat tarzı, demografik ve finansal özellikler gibi müşteri ile ilgili olan bilgileri biraraya getirir.⁶³

2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişmesi

Veri tabanlı pazarlamanın gelişiminin altında yatan iki eğilim vardır. Bunlardan bir tanesi teknolojik gelişmelerdir. Diğeri ise, sosyo-ekonomik değişimlerdir ki bunlar pazarlama faaliyetlerindeki özelliklerin ve yaklaşımların değişmesi olarak göze çarpmaktadır.⁶⁴

2.2.1. Teknolojik Gelişmeler

Veri tabanlı pazarlama varlığını günümüzün bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeye borçludur. Teorik açıdan bakıldığında, veri tabanlı pazarlama uygulamalarını teknoloji olmadan da yerine getirmek olanaklıdır. Ancak, gerçekte binlerce müşteri kaydını uygun bir şekilde ve hızlı bir biçimde ele almak, incelemek imkansızdır.⁶⁵

Bilgisayar teknolojisinin veri işleme hızı ve gücü, hafıza ve depolama kapasitesi artmıştır. Yine depolanmış verilere erişim hızı (okuma ve yazma) da gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak da iletişim teknolojisi de gelişmeler göstermiştir. Bilgisayar yazılımlarını kullanmak kolaylaşmış ve bu yazılımlar elle işlem yapmaya göre çok daha güvenilir hale gelmişlerdir. Bilgisayar fiyatlarının düşüş göstermeye başlaması da teknolojinin yaygın biçimde kullanılmasına olanak tanımıştır.

Bilgisayar ve iletişim endüstrisi ürünleri müşterilere daha yakın olmayı çok daha uygun bir şekilde sağlamıştır. Bu tür ürünlerdeki gelişmeler sayesinde bir çok firma çok daha fazla ayrıntılar içeren müşteri veri tabanına sahip olmuşlardır. Bu veri tabanları; örgütsel yapı, önemli satın alıcılar ve satın almayı etkileyenler, şirket kârlılığı, müşteri ihtiyaçları, müşterilerin pazarlama kampanyalarına verdikleri tepkiler hakkındaki bilgileri kapsayan gerçek anlamda pazarlama veri tabanlarıdır.⁶⁶

⁶³ Rob JACKSON, Paul WANG, *Strategic Database Marketing*, (Lincolnwood, Illinois : NTC Publishing Group, 1994), s. 22

⁶⁴ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT, "The Role and Status of UK Database Marketing", *The Quarterly Review Marketing*, Vol : 16, No : 1, (October 1990), s. 9

⁶⁵ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT, s. 9

⁶⁶ Merlin STONE, Robert SHAW, s. 13

2.2.2. Pazarlamadaki Gelişmeler

Teknolojik gelişmeler veri tabanlı pazarlamanın gelişmesini destekleyen bir kaç sosyal ve ekonomik faktörü de beraberinde getirmiş, böylelikle pazarlar ve pazarlama anlayışında değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Pazarların kitlesellikten uzaklaşması, satın alma bölümleri arasında yeni farklılıkların doğmasına sebep olmuştur. Böyle bir durumda ise veri tabanlı pazarlama bu yeni bölümlere yönelik olarak çok etkin bir teknik olarak ortaya çıkmaktadır. Kitlesel pazar bölümlerinden uzaklaşması, tüketim malları pazarında marka bağımlılığının azalması ve yeni ürünlerin çoğalması gibi önemli gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler yanında hizmet ekonomisinin de önem kazanmasıyla müşterilerin azalan bağlılıklarını kazanmak için müşteri ile ilişki kurmak en önemli koşul haline gelmiştir. Veri tabanlı pazarlama müşteri ile ilişki kurmada, özellikle de belirli hedef kitlelere belirli mesajların iletilmesinde en etkili yaklaşım halini almıştır. Aynı zamanda kitlesele reklamların, televizyon reklamları gibi, maliyetlerinin artmaya başlaması ve karşılığında verimliliğin azalması da veri tabanlı pazarlamanın gelişimine etki eden faktörlerden birisidir.⁶⁷

Veri tabanlı pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olan bu gelişmelere aşağıdaki maddeleri de eklemek mümkündür:⁶⁸

- Marka bilincinin gelişmesi
- 1970 ve 1980'li yıllarda süpermarketlerin sayısının artması ile müşterilerin ürün seçim sürecinde çok daha büyük rol oynamaya başlaması
- Bilgisayarların maliyetlerinde azalmanın başlaması ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler
- Doğrudan postalamanın başarısı
- Daha fazla kişisel ilgi ve daha çeşitli ürünler isteyen müşterilerin artması

Bu gelişmelerin yanı sıra günümüz toplumunun değişen yaşam tarzı ve değişen demografik özellikleri ile birlikte kişilerin kendilerine daha fazla zaman ayırma isteği

⁶⁷ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT, s.9

⁶⁸ Arthur M. HUGHES, *The Complete Database Marketer*, (Chicago : Irwin, Inc, 1996), s. 63

geleneksel pazarlama yaklaşımlarından veri tabanlı pazarlamaya geçişi gerekli kılan unsurlardandır.⁶⁹

2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri

Veri tabanlı pazarlamanın çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir.

1. Tüm müşteriler ve olası müşterilerle ilgili değerlendirmeler pazarlama veri tabanında kayıtlıdır. Pazar ve pazar bölümleri, müşteri kümelerine değil, tek tek müşterilere göre tanımlanır.
2. Her müşteri kaydı, sadece müşteri kimlik ve adres bilgilerini içermekle kalmaz aynı zamanda pazarlama bilgilerini de kapsar. Bu bilgiler müşterilerin ihtiyaçları ve özellikleri ile ilgili verileri içerir. Bu veriler müşteriler ve olası müşterilerin belli mal ve hizmetlere olan yaklaşımlarının tanımlanmasını sağlar. Veri tabanında, daha önceki satış işlemleri ve iletişim kampanyaları ile ilgili bilgiler de bulunur.
3. Bilgiler, müşteri ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunda karar vermeye destek verebilmelidir. Bu nedenle müşteriler ile girilen her türlü temaslar, işlemler ve iletişimlerin kaydedilmesi ve şirket yönetimince bu kayıtların değerlendirilmesi gerekmektedir.
4. Veri tabanına, şirketin pazarlama iletişimleri ve satış kampanyaları gibi faaliyetlere müşterilerin gösterdiği tepkiler kaydedilir. Reklam ya da satış kampanyası öncesi kayıtlarla karşılaştırmalar yapmak ve satış arttırmaya yönelik faaliyetlerin hangi aşamasında hangi satış düzeyinde bulunduğu görülebilir.
5. Veri tabanından elde edilen bilgiler pazarlama politikasından sorumlu olan yöneticilere ulaştırılır. Yöneticiler bu bilgiler ışığında, belli mal ve hizmetler için hedeflenecek pazar bölümlerini en iyi şekilde saptayabilirler.
6. Tüm müşterilerine birden çok ürün satan büyük kuruluşlarda, veri tabanı koordine edilerek ve uyumlaştırılarak geliştirildiğinde, daha olumlu müşteri ilişkilerinin kurulması sağlanabilir.
7. Pazarlama kampanyaları, müşterilerin bir önceki kampanyalara gösterdiği tepkilere ilişkin bilgiler değerlendirilerek düzenlenebilir. Aynı şey reklam kampanyaları için de geçerlidir.

⁶⁹ Bob HARTLEY, Michael W. STARKEY, s. 166

Sonuç olarak pazarlama veri tabanı zaman zaman pazarlama araştırmalarının yerini alabilir.

8. Pazarlama yönetimi otomasyonu, pazarlama veri tabanı tarafından çok büyük miktarda bilginin işlenmesini sağlayacak bir yapı olarak geliştirilmiştir.

Bu aktarılanların gerçekleşebilmesi tamamen pazarlama otomasyonuna geçişle mümkün olabilecektir. Bunu gerçekleştirebilen şirket yapısı oldukça azdır (Du Pont, Xerox, Hewlett-Packard gibi Amerikan şirketleri sayılabilir).

Pazarlama otomasyonunu tamamlayan şirketlerin sağlıklı bir pazarlama veri tabanı oluşturmaları ve etkin bir biçimde kullanabilmeleri mümkündür. Bu sistemlerle çalışan pazarlama yöneticileri, pazarlama fonksiyonlarının birbiriyle uyumlu ve koordineli olmasını sağlayabilirler. Veri tabanından elde edilen veriler, şirketin pazarlama çalışmalarını yönlendirmek ve desteklemek üzere uzun vadeli stratejik pazarlama planlarının oluşturulmasında kullanılabilir.⁷⁰

2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Üstünlükleri

Her bir müşterinin -bireysel müşteri olarak- kendilerine ait benzersiz ihtiyaç ve istekleri vardır. Bu nedenle satış yaklaşımları müşterilerin bu durumları göz önünde bulundurularak uygulanmalıdır. Kitlese pazarlamada bütün potansiyel müşterilere aynı biçimde davranılmaktadır. Bu da yapılan pazarlama eylemlerinin yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır, çünkü bireysel olarak müşteriler birbirlerine benzerliklerine oranla çok daha fazla farklılıklara sahiptirler ve gün geçtikçe de daha da farklı hale gelmektedirler.

Geçmişte pazarlamacılar için bu farklılıkları tanımlamak oldukça zordu. Ancak veri tabanı teknolojisi ile pazarlamacılar müşterilerini sadece istatistiksel rakamlar olarak tanımlamaktan çok onları birbirlerinden farklı özelliklere sahip bireyler olarak tanımlama olanağına kavuşmuşlardır.

Veri tabanlı pazarlama ile hedef pazarlama çabaları, bu pazarlama çabaları ile ilgilenme olasılığı olan insanlara yönlenebilmektedir. Müşteriler, kendilerine doğrudan yöneltilen özel mesajlara daha fazla önem verirler. Örneğin; bebek güvenliği hakkındaki bir

⁷⁰ İsmail TÜRKMEN, s. 68-70

bilgi henüz ilk çocukları doğmuş ailelerin dikkatini çekecektir. Böylelikle, boşa harcanan zaman azalırken pazarlama maliyetleri de düşüş göstermeye başlayacaktır.

Veri tabanlı pazarlama, uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratılmasında önemli bir araçtır. 21. Yüzyılda pazarlamacılar var olan müşterilerini ellerinde tutmanın, yeni bir müşteri kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetli ve daha önemli olduğunun farkındadırlar. Müşteriler birer birey olarak ele alındığında, pazarlamacılar ürünün çekiciliğine yönelik mesajlar sunabilirler, böylece müşterinin ürüne olan ilgisi artar ve sonuç olarak da marka bağlılığı oluşturulabilir.

Müşteriler birer birey olarak tanımlandığında, pazarlamacılar aynı ürün için farklı mesajlarla farklı hedef müşterilere yönelebilirler. Örneğin; Coca Cola ve McDonald's gibi büyük firmalar zenci ve beyaz izleyicilerin yapılan reklamları algılama konusundaki farklılıklarını belirleyerek mesajlarını bu doğrultuda seçmektedirler.

Pazarlamacılar, kitle halinde bir topluluğa yönelik olarak yaptıkları tutundurma faaliyetlerinde asıl müşterileri hakkında az miktarda bilgiye sahiptirler. Belirli bir hedef kitleye yönelme ve iyi çalışan bir veri tabanlı pazarlama programı ile müşteri hakkında demografik, psikografik ve geçmiş satın alma davranışları hakkında daha fazla bilgi elde edilebilir.⁷¹

Bu genel bilgiler doğrultusunda veri tabanlı pazarlamanın üstünlüklerini şu şekilde özetlenebilir.⁷²

- Veri tabanlı pazarlama **ölçülebilir** bir yapıya sahiptir. Kampanyalara verilen tepkiler ölçülebilir. Bu da firmaya farklı yaklaşımların etkinliğinin belirlenebilmesi yönünde güç verir.
- Veri tabanlı pazarlama **test edilebilir** bir yapıya sahiptir. Firma farklı yaklaşımları test etme olanağı bulur -ürün, kullanılan araçlar, sunum (müşterilerin dikkatini çekmek için ürünler nasıl paketlenmelidir ?), hedef pazar vb. Bu tür testler hızlı bir biçimde yapılabilir, böylelikle firma sonuçları da daha çabuk elde ederek daha hızlı bir biçimde harekete geçebilir. Bu sonuçlar satış tahminlerinin yapılması ve stokların daha etkin biçimde yönetilmesi açısından firmaya yardımcı olur.

⁷¹ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 14-16

⁷² Merlin STONE, Robert SHAW, s. 14

- Veri tabanlı pazarlama **seçicidir**. Bu doğrultuda firma kampanyalarına daha sağlıklı ve doğru bir yaklaşımla odaklanabilir. Böylelikle belirli bir kitleye ulaşılma olanağı doğar.
- Veri tabanlı pazarlama ile iletişim her müşteriye göre **kişiselleştirilebilir**. Hedef alınan müşterilere uygun ayrıntıları kapsayan bilgiler aracılığıyla müşterilerle kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma olanağı sağlar.
- Veri tabanlı pazarlama **esnek** tir. Firma veri tabanlı pazarlama sayesinde en fazla etkili olacağını düşündüğü ya da istediği anlar doğrultusunda kampanyalarını zaman açısından ayarlayabilir.

Veri tabanlı bir çok pazarlama eylemlerinde maliyet açısından oldukça etkin bir yöntemdir. Veri tabanlı başka türlü yapılması imkansız olan bazı analiz türlerinin veya gerçek pazarlama programlarının yerine getirilmesine de olanak verebilmektedir. Özellikle, bir veri tabanlı pazarlamacılara :

- Daha kârlı müşterilerin belirlenmesi
- Bu müşterilerden daha fazla iş imkanı elde edilmesi
- En iyi olası müşterilerin belirlenmesi ve sınıflandırılması
- Bu olası müşterilerin gerçek müşterilere dönüştürülmesi
- Geçmiş müşterilerin belirlenmesi
- Bu geçmiş müşterilerin tekrar harekete geçirilmesi
- Örgütün en kârlı ürünlerinin belirlenmesi
- Uygun tutundurma ve fiyat politikalarının geliştirilmesi
- Yeni pazar fırsatlarının belirlenmesi
- Bu pazarlarla bağlantı kurmak için yeni stratejilerin geliştirilmesi
- Reklamların ve tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi
- Boşa harcanan zamanın azaltılması ve verimliliğin artırılması
- Dağıtım kanallarının ve kanal üyelerinin etkinliğinin değerlendirilmesi

- Maliyetlerin azaltılması ve satış hacminin artırılması

olanağını vermektedir.

Yukarıda sıralanmış olan yararlarla bakıldığında veri tabanının bütün pazarlama fonksiyonlarını kapsadığı görülür. Başka bir deyişle, bir veri tabanı pazarlama işlemlerinin bütün özelliklerini etkileyebilir.⁷³

2.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları

Veri tabanlı pazarlama hem müşteri, hem de şirket bilgilerini içerdiğinden dolayı birçok iş alanı için değerli bir bilgi kaynağıdır. Veri tabanı geliştirmenin temel amacı, pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine doğrudan ulaşarak, onlarla ilişki kurmakta uygun yöntemi belirlemesine yardımcı olmaktır. Örneğin; sadece belirli müşterilere, teminatsız borçla ürün satılabilir, bazı müşterilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi gerekir. Veri tabanından elde edilen bilgilerle, pazarın tüm bölümlerinin etkili olarak tanınması için gereken araç sağlanabilir. Veri tabanı ile, müşterinin kredi durumu etkili biçimde incelenebilir. Müşteri kayıtları şirketin veri tabanına girildikçe, değişik seviyelerde eski kredi durumları görülür ve uygun strateji uygulamaya konulur.

Veri tabanı, pazar planlamacıları için etkili bir araçtır. Daha önceden pazar araştırmacıları tarafından hazırlanmış pazar ile ilgili raporlar, veri tabanlı pazarlamanın bir alt kümesini oluşturan müşteri veri tabanını geliştirmek için de kullanılabilir. Böylece müşteri veri tabanına bakılarak müşterilerin profili elde edilebilecektir.⁷⁴

Veri tabanlı pazarlama temelde üç ana yararı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır :Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir.⁷⁵

1. Etkinliğin ve verimliliğin artmasını sağlayacak pazarlama bilgisinin stratejik gelişmeler doğrultusunda içsel olarak daha iyi bir biçimde kullanılması

⁷³ Marry Lou ROBERTS, Paul D. BERGER, s. 147-149

⁷⁴ Ayşe HEPKUL, Hakan KAĞNICIOĞLU, "Veri Tabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl : 6, Sayı : 34, (Temmuz/Ağustos 1992), s. 12

⁷⁵ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT, "The Role and Status.....", s. 7

2. Yeni ve kendine has ürünlerin ve hizmetlerin gelişimini sağlayacak müşteri ve pazar bilgisinin stratejik avantajların belirlenmesi doğrultusunda daha iyi bir biçimde kullanılması
3. Müşteri bağlılığını arttırmak, marka değiştirilmesini önlemek ve çapraz satış fırsatlarını arttırmak için uzun dönemli müşteri ilişkilerini geliştirilmesidir.

Veri tabanlı pazarlamanın bu amaçlar paralelinde başka amaçlarla da kullanıldığını görmek mümkündür. Bu amaçlar arasında; yeni ürünlerin pazara sürülmesi, satış liderliğinin elde edilmesi, pazarlama ve satın alıcı araştırmaları, personelle iletişim ve güven programlarının oluşturulması, dağıtıcılarla şirket arasındaki iletişimin programlanması, fiyat testleri gibi birçok amaç sayılabilir.

Çok değişik amaçlarla kullanılabildiğini belirtilen veri tabanlı pazarlamayı aşağıdaki özelliklerden bir ya da birkaçını taşıyan şirketler daha etkin bir biçimde kullanabileceklerdir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁷⁶

- Şirketin bulunduğu pazarın reklamlar aracılığı ile bağımsız ve etkin bir biçimde ulaşılamayan tanımlanabilir bölümlere ayrılabilmesi
- Kısa ürün yaşam süresi. Yani, var olan müşterilerin kaybedilmemesi için periyodik olarak tekrar satış yapma olanağına ihtiyaç duyuluyor olması
- Şirketin ürün yelpazesinin çapraz satış yapılabilmesi için maliyet etkin fırsatlar sunuyor olması
- Şirketin sınırlı sayıda mağazası olması ya da erişimin zor olması
- Rakiplerin daha büyük bir reklam bütçesine sahip olması
- Maliyet açısından etkin kitlesel reklam araçlarının bulunmaması

Veri tabanlı pazarlama kullanıldığında bireysel müşterilerle diyalog kurulur ve bu doğrultuda onlardan farklı tepkiler elde edilmeye çalışılır. Müşterilerden gelmesi beklenen tepkiler şu şekilde sıralanabilir:⁷⁷

- Onları olası müşteri olarak değerlendirmeye yardımcı olacak bilgileri şirkete sağlamaları

⁷⁶ Merlin STONE, Robert SHAW, s. 14

⁷⁷ Merlin STONE, Robert SHAW, s. 14

- Bir satış randevusuna ya da bir sergiye gelmeleri konusunda anlaşma olanağı sağlamaları
- Bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgiyi aldıklarını onaylamaları. Böylelikle şirket satış elemanı satışa konsantre olabilir
- Ürün ya da hizmeti şirketten satın almaları yönünde daha istekli hale gelmeleri
- Siparişi vermeleri

3. VERİ TABANLI PAZARLAMANNIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bazı şirketler ve sektörler veri tabanlı pazarlamanın kullanımında önemli başarılarla sahipken diğer firmalar veri tabanlı pazarlamanın taktiksel kullanımı ötesinde işletilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Veri tabanlı pazarlamanın temel yararları, bir endüstri içerisindeki rekabetin değişen yapısında kullanılmasından ve firmaların kendilerine yönelik olan saldırılarla mücadele ederken fırsatları kendi lehlerine çevirmek için teknolojiyi kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın bütün potansiyelinden başarılı bir şekilde yararlanmak için gözönünde bulundurulmasına ihtiyaç duyulan çeşitli faktörler vardır.⁷⁸

Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:⁷⁹

- Pazarlama gerekleri
- Örgütsel gerekler
- Bilgi yönetim gerekleri
- Teknolojik gerekler
- Finansal gereklerdir.

Bu faktörlere tedarikçi/alıcı etkileşimi faktörü de eklenebilir. Ancak yukarıda sıralanmış olan 5 faktör veri tabanlı pazarlamanın başarısında rol oynayan temel faktörlerdir.

⁷⁸ Keith FLETCHER, Colin WHEELER and Julia WRIGHT , ‘Success in Database Marketing, s. 19

⁷⁹ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 30

3.1. Pazarlama Gereklere

Bu konuda çok fazla araştırma yapılmamasına rağmen şu şekildeki bir önermeyi desteklenebilir; eğer pazarlama kavramı şirketin bütününe yayılmışsa uygulamada temel sorumluluk yüksek nitelikteki insanlarda, üst düzey yöneticilerde olmalıdır.

Veri tabanlı pazarlamanın başarılı bir biçimde uygulanmasında bu kısmen doğrudur. Veri tabanlı pazarlama tedarikçileri ve uygulamacıları şirketin üst düzeyde veri tabanlı pazarlama ile ilgili kararının önemini vurgulamaktadırlar. Bunun nedenleri;

1. Veri tabanlı pazarlamada yatırım maliyeti, sadece yazılım ve donanım anlamında değil, aynı zamanda personel eğitimi ve veri toplama maliyetleri de yüksek düzeyde desteğe ihtiyaç duyarlar.
2. Veri tabanlı pazarlama geleneksel örgütsel roller ve yapılar için geniş düzenleme uygulamalarına sahiptir (bu düzenlemeler bu yüzden üst düzeyde yönetilmeye ihtiyaç duyarlar).
3. Stratejik uygulamalar şirket stratejisi ve pazarlama amaçlarına uzun dönemli bakışı gerektirir.

Eğer veri tabanlı pazarlamanın ana amacı kurulan uzun dönemli ilişkiler aracılığıyla rekabetçi avantaj elde etmekse, bunun için yüksek düzeyde desteğe ihtiyacı vardır. Müşteri veri tabanı şirketin bir varlığı olarak görülmelidir. Bir örgüt eylemlerini odak noktası olarak aldığı müşterilere ve stratejik eylemlerle bütünleşmiş bir pazarlama departmanına sahipse müşteri veri tabanına dayalı pazarlama uygulamalarının başarılı olması mümkündür. Eğer örgüt içerisinde pazarlama bölümü izole edilmişse veya şirket ürün satışı doğrultusunda odaklanmışsa uygulamaların başarılı olması mümkün değildir.

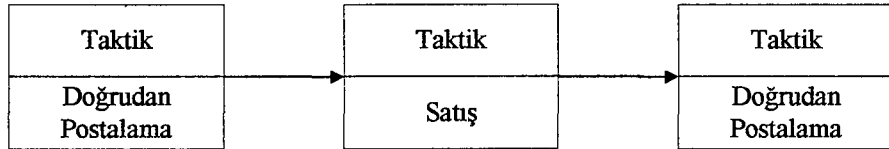
Şirketin pazarlama departmanı :

1. Örgüt içerisinde merkezi bir rol oynuyorsa
2. Müşteri ilişkileri değeri ve veri tabanlı pazarlama potansiyeli üzerinde odaklanabiliyorsa
3. Doğrudan pazarlama süreci ve nasıl çalıştığı konusunda bilgiye sahipse

4. Veri tabanlı pazarlamanın şirket değeri olduğu konusunda üst yönetimi ve diğer departmanları ikna edebiliyorsa, veri tabanlı pazarlama uygulamalarının uzun dönemli başarı şansı daha çok olacaktır.⁸⁰

Bununla birlikte pazarlama kararlarının temelini, veri tabanı kullanma isteği oluşturmalıdır. Kullanılacak veri tabanının aktif mi yoksa pasif mi olacağının belirlenmesi gerekmektedir.⁸¹

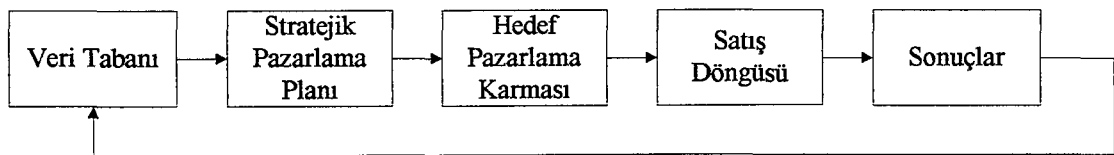
Veri tabanının kullanımı pazarlama eyleminin yapısına bağlı olarak ya pasif ya da aktif olabilir. Pasif bir veri tabanı klasik pazarlama düşüncesini izler. Veri tabanında depolanan sonuçlar şu anki pazarlama çabaları için kullanılırken, aynı verilerden yararlanılarak gelecekteki pazarlama çabaları da şekillendirilir.



ŞEKİL 6 : Pasif Veri Tabanı

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, **Strategic Database Marketing**, (Lincolnwood, Illionis : NTC Publishing Grroup, 1994), s 23

Aktif veri tabanı stratejik bir kaynak olarak fonksiyon görür. Burada veri tabanı, pazarlama karar alma sürecinin kalbidir. Aktif veri tabanı veri temeline dayanan pazarlama programları için stratejik planların geliştirilmesine yönelik bilgiler sunar. Veri tabanı kullanımı pazarlama amaçlarının yerine getirilmesi için pazarlama programları geliştirir. Bu programlar geliştirildikten sonra uygulanır ve sonuçları veri tabanı içerisinde güncelleştirilir.



ŞEKİL 7 : Aktif Veri Tabanı

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s 23

⁸⁰ Keith FLETCHER, Colin WHEELER and Julia WRIGHT, s. 19-20

⁸¹ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 31

Aktif veri tabanının stratejik bir süreç olması, pazarlama programını kolaylaştıracak bilginin yeniden sağlanması için daha fazla bilgi ve teknolojinin bulunmasını gerektirir.⁸²

3.2. Örgütsel Gereker

Bir diğer faktör var olan işlem metodu ile ilişkilidir. Eğer veri tabanlı pazarlama ile şirketin pazarlama sistemi arasında büyük farklılıklar var ise eski örgüt yapısı ile çalışmaya devam edilemez. Yapılacak herhangi bir örgütsel değişim dikkatli bir şekilde yönetilmeye ihtiyaç duyar.⁸³

Örgütsel açıdan göz önünde bulundurulması gereken nokta veri tabanını kim, ne, ne kadar kullanacağını belirlenmesidir. Ayrıca ;

- Kaç kişi veri tabanını kullanacak, bu insanların sahip oldukları beceriler nelerdir, bu insanlar kaç departmanı temsil etmektedirler ?
- Değişik veri tabanı kullanıcıları tarafından ortaya konan farklı bilgi gereksinimleri nelerdir ?
- Kullanıcılar veri tabanı sistemine ne kadar sıklıkla ulaşacaklardır ?
- Değişik gruplar ya da departmanlar veri tabanının sadece bir bölümünü mü kullanacaklardır? gibi buna benzer sorular da örgütsel açıdan cevaplanması gereken sorulardır.⁸⁴

3.3. Bilgi Yönetimi Gerekeri

Üçüncü önemli faktör bilgi yönetimi gerekliliğidir. Pazarlama büyük miktardaki kullanışlı ve değişik bilgilere dayanır. Literatürde veri tabanlı pazarlama veriye ve verinin kullanımına dayanan çağdaş pazarlama yaklaşımını temsil etmektedir. Bu veriler pazarlamanın geleneksel veri kaynaklarından çok daha fazla yönetilebilir.

⁸² Rob JACKSON, Paul WANG, s.22-23

⁸³ Keith FLETCHER, Colin WHEELER and Julia WRIGHT, s. 20-21

⁸⁴ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 38

Bir veri tabanlı pazarlama sistemi şirket bilgi sisteminin alt kümesi olarak görülüyorsa, şirketin bilgiye yönelik kararının gücü veri tabanlı pazarlamanın başarısını etkileyecektir. Bilginin değerini bilen bir şirket kendi yararına kullanmak üzere teknoloji konusunda yatırım yapmaya daha fazla hazırdır ve hatta teknolojiyi kullanmak için gerekli olan becerileri teşvik etmeye de daha fazla hazırlıklı olacaktır.⁸⁵

3.4. Teknolojik Gereker

Veri tabanlı pazarlamadan başarılı bir şekilde faydalanmak için gerekli olan teknoloji firmanın büyüklüğüne ve yaptığı işin yapısına göre değişecektir. Örneğin küçük bir firma belirli geleneksel veri tabanı paketlerini basit ve uygun araçlar olarak algılayacaktır. Öte yandan uygulamacılar için ise analitik yazılımlar veri tabanlı pazarlamadan büyük oranda yararlanmayı sağlayan ana yazılımlardır.⁸⁶

3.5. Finansal Gereker

Son olarak göz önünde bulundurulması gereken ise veri tabanlı pazarlama ile ilgili olan maliyetler arasında ilişki kurulmasıdır. Pazarlama, örgütsel erişim, bilgi ve teknoloji için ortaya çıkacak gereksinimler veri tabanı programının maliyetini etkilemektedir.⁸⁷

3.6. Tedarikçi/Alıcı Etkileşimi

Veri tabanlı pazarlama endüstrisi acente, yazılım şirketleri, bilgisayar imalatçıları, liste brokurları gibi kuruluşlar tarafından sağlanan çeşitli hizmetlerden yararlanırlar. Doğrudan pazarlama ve veri tabanlı pazarlamanın büyümesiyle tedarikçilerin bu alt yapısı genişlemiş ve radikal bir biçimde değişmiştir. Doğrudan pazarlama acenteleri belirli veya bütün hizmetleri sunan ulusal veya çok uluslu acenteler haline gelmişlerdir. Bazıları, Saatchi and Saatchi gibi, çok iyi bilinen acenteler haline gelmiştir. Bir diğer örnek ise satış tutundurma şirketlerinin kendi acentelerini kurmalarıdır. Bilgisayar firmaları, yazılım şirketleri ve bilgisayar imalatçılarının dahil olduğu veri tabanlı pazarlama teknolojisi tedarikçileri her büyüklükteki firmanın ihtiyaçlarını karşılayan yazılım ve donanım imkanlarını sağlamaktadırlar.⁸⁸

⁸⁵ Keith FLETCHER, Colin WHEELER and Julia WRIGHT, s. 20

⁸⁶ Keith FLETCHER, Colin WHEELER and Julia WRIGHT, s. 20

⁸⁷ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 38

⁸⁸ Keith FLETCHER, Colin WHEELER and Julia WRIGHT, s. 22

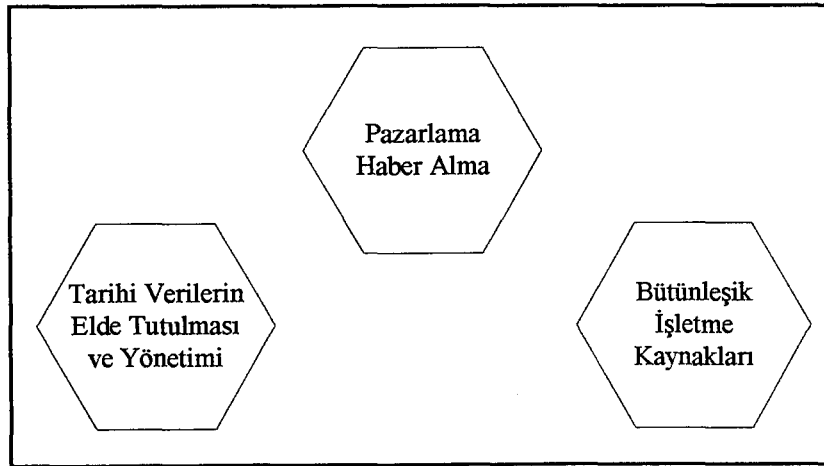
4. VERİ TABANLI PAZARLAMANNIN ÇALIŞMA SİSTEMİ

Veri tabanlı pazarlamanın etkin bir biçimde uygulamaya geçirilebilmesi için çeşitli unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar; pazarlama haber alma, tarihi verilerin elde tutulması ve bütünleşik işletme kaynaklarıdır. Sahip olunması gereken bu üç unsur veri tabanlı pazarlamanın aynı zamanda çift yönlü bir iletişim süreci olarak işlev görmesini de sağlayan unsurlardır. Veri tabanlı pazarlamanın teknoloji odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu nedenle veri tabanlı pazarlamanın kendine özgü bir teknolojik yapısı vardır. Bu teknolojik yapı; işletme büyüklüğü, bağlı bulunan endüstri, sahip olunan müşteri yapısı gibi faktörlere bağlı olarak değişiklikler gösterebilir.

4.1. Veri Tabanlı Pazarlamanın Temel Unsurları

Bir örgütün teknik veri tabanı çözümü örgütün pazarlama gerekleri çevresinde tasarlanmalıdır. Bilginin ne zaman ve nasıl kullanıldığı pazarlama veri tabanının kabul edilmesinde önemli bir noktadır. Bir çok pazarlama uygulamasının kendine has olması nedeniyle bir çok farklı teknik çözümlerin olması da olasıdır.

Bununla birlikte, bir çok pazarlama uygulaması veri tabanlı pazarlamaya girişte üç temel nokta içerisinde yer alır. Bu noktalar şunlardır : Tarihi veri yönetimi, pazarlama haber alma ve bütünleşik işletme kaynakları.⁸⁹



ŞEKİL 8 : Veri Tabanlı Pazarlamaya Girişte Üç Nokta

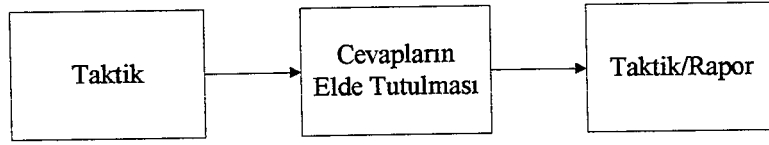
KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 27

⁸⁹ Rob JACKSON, Paul WANG, s.27-29

4.1.1. Tarihi Veri Yönetim Sistemi

Tarihi veri yönetim veri tabanı, aslında taktiksel pazarlama programlarından elde edilmiş olan verilerin izlenmesi için kullanılır.

Genel bir anlatımla, elde tutulan veriler isim, adres, satış eylemleri ve tutundurma çabaları bilgileri ile sınırlandırılır. Bu tür veri tabanından elde edilen çıktılar programın geçerliliğinin izlenmesi için gerekli olan raporları kapsar. Tarihi veri yönetim sistemi içerisinde yer alan veri tabanına sipariş oluşturmak için doğrudan posta tutundurmaları kullanan bir perakendeci örnek verilebilir. Burada pazarlamacı, siparişleri oluşturan tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirme ve olası müşterilerin ilgileri hakkındaki bilginin elde edilmesi ile ilgilenir. Pazarlamacı daha sonra satış döngüsü doğrultusunda satış gücü, perakendeci vb. yolu ile siparişleri izler. Satış sonuçları alındığında, bu sonuçlar veri tabanı içerisinde güncelleştirilir. Bu veri tabanı daha sonra gelecekteki pazarlama iletişimi taktikleri için gerekli olan müşteri isimlerinin sağlanmasında bir kaynak işlevi görür. Temel olarak sistem aşağıdaki şekilde gibidir.



ŞEKİL 9 : Tarihi Veri Yönetim Sistemi

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 28

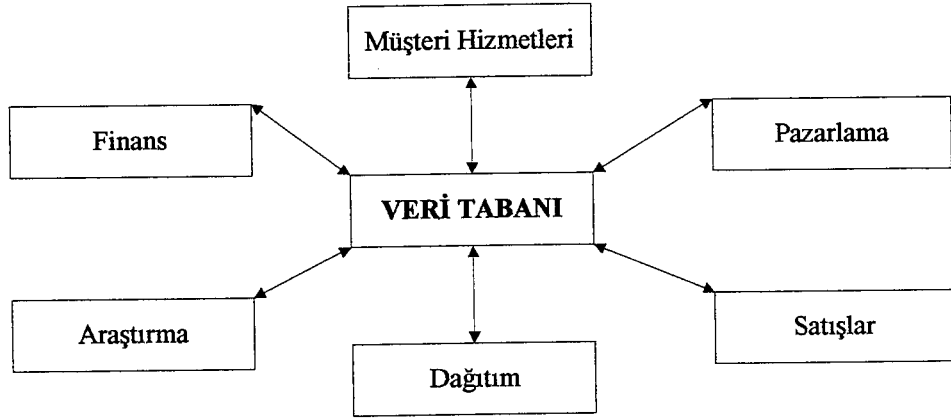
Böylece tarihi veri yönetim sistemi içerisinde yer alan tarihi veri tabanı, müşteri ve olası müşteriler hakkındaki verileri yönetmekte kullanılmış olur.

4.1.2. Pazarlama Haber Alma Veri Tabanları

Bir diğer önemli nokta ise, bir tarihi veri yönetim sistemi içerisinde tutulan bilgilere dayanan pazarlama haber almadır. Tarihi veri yönetim sisteminden temel farklılığı; pazarlamacıya ayrıntılı pazarlama kararlarında verileri analiz etme olanağı sağlamasıdır. Bir pazarlama haber alma sistemi temel müşteri bilgilerinden çok daha fazla veri düzenlemesini kapsar. Burada amaç; bir veri tabanı içerisinde şimdiki ve geçmiş müşteri/olası müşterilerin davranışlarını öğrenmek ve gelecekteki müşteri satın alma davranışları için eğilimleri tahmin etmektir.

4.1.3. Bütünleşik İşletme Kaynakları

Bütünleşik işletme kaynakları örgüt ihtiyaçlarına yönelik bir bilgi kaynağı olarak hizmet sunar. Bu, örgüt içerisindeki bütün kilit bilgi kaynakları ya da fonksiyonların bütünleştirilmesi ile sağlanır. Bu fonksiyonlar finans, müşteri hizmetleri, envanter, dağıtım, imalat, araştırma ve pazarlamayı kapsamaktadırlar. Bütünleşik bir veri tabanı için sistem şu şekildedir.

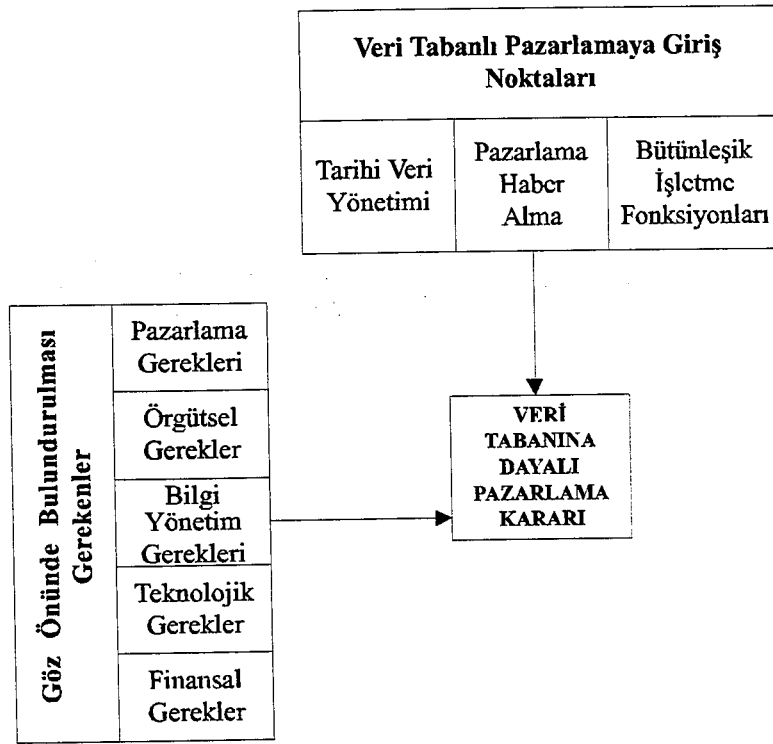


ŞEKİL 10 : Bütünleşik Veri Tabanı Sistemi

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 29

Bütünleşik işletme kaynaklarında bilgi şekilde de görüldüğü gibi ilgili bütün bölümlerden toplanır ve bütün bölümlerce paylaşılır.

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının başarısını etkileyen 5 ana faktör daha önceki bölümde anlatılmıştı. Bu 5 ana faktör, veri tabanlı pazarlamaya giriş noktalarında da - tarihi veri yönetimi, pazarlama haber alma ve bütünleşik işletme fonksiyonları- dikkate alınması ve bu üç önemli nokta ile birlikte etkileşimde olduğu unutulmamalıdır. Bu etkileşimi Şekil 11 göstermektedir.



ŞEKİL 11 : Veri Tabanlı Pazarlama Karar Alma Matrisi

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 31

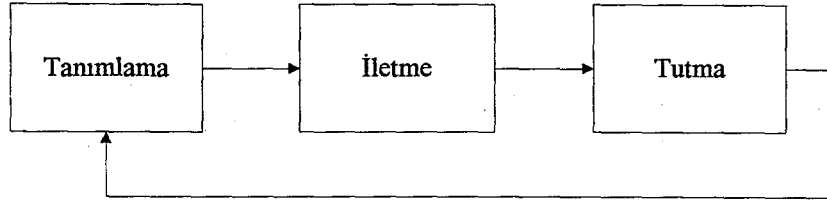
4.2. Bir İletişim Süreci Olarak Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanına dayalı iletişim süreci veya hedef pazarlama bir model içerisinde basitleştirilebilir. Model üç aşamadan oluşur :

- Müşterilerin/olası müşterilerin tanımlanması
- İletişim
- Sonuçlanan bilginin tutulması

Tanımlama aşaması, uygulanması arzulanan program için müşterilere/olası müşterilere uygun bir hedefleme yapmak amacıyla bir veri tabanına erişimi içermektedir. Hedef tanımlamalar için veri kaynakları müşterilere ait veriler, araştırma verileri gibi verileri içerir. Diğer aşama işletme gereklerine ve hedeflenen programa dayanan uygun pazarlama iletişimi çabaları geliştirmektir. Bu süreç, hem stratejik hem de yaratıcı bir süreçtir. Pazarlama çabalarının sonuçları; bilgiyi arttırmak, hedefleri gözden geçirmek, programları

tanımlamak ve pazarlama bilgisi sağlamak için bir veri tabanı içerisinde tutulur ve güncelleştirilir.



ŞEKİL 12 : Veri Tabanlı İletişim Modeli

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s 26

İletişim sürecinin her adımı farklı beceriler gerektirir. Tanımlama aşamasında, pazarlamacılar bir program için müşteriler/olası müşterileri uygun biçimde tanımlamak için gerekli özelliklere sahip olan özellikleri taşıyan verileri seçebilmelidirler. İstatiksel teknikler birikmiş verileri araştırmak ve hedef müşterileri/olası müşterileri seçmek için kullanılmalıdır. Veri işleme teknolojisi iletişim çabaları için müşteri /olası müşterilere erişmek için kullanılmalıdır.

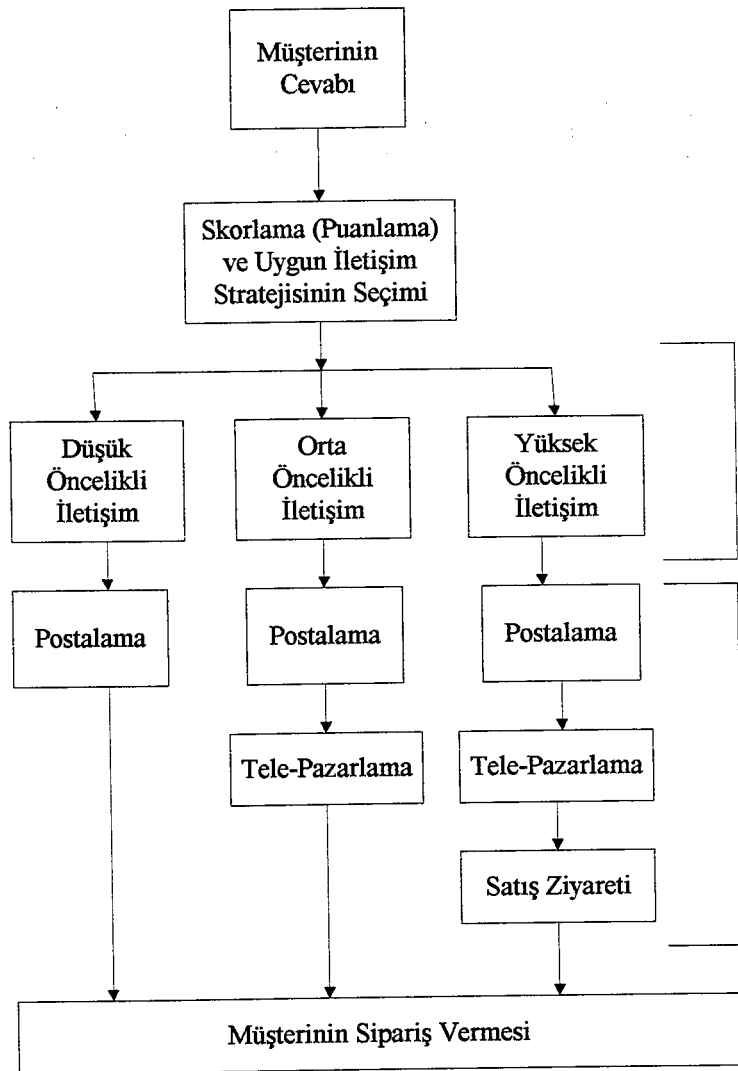
İletişim aşaması, pazarlamacılar ve müşteriler/olası müşterilerin ilişkisine dayanan pazarlama çabalarının doğru türünü geliştirmek için stratejik araştırmayı gerektirir. Müşteriler/olası müşterilere etkin bir biçimde ulaşmak amacıyla etkin bir iletişim aracı (doğrudan postalama gibi) geliştirmek için yaratıcı beceri gerekir.

Bilginin tutulma aşamasında, pazarlama çabalarından elde edilen sonuçlar olan bilginin yönetimi için teknoloji kullanımı gerekmektedir. Aynı zamanda müşteri özelliklerinin kayıtlarının değerini maksimize etmek için de veri (işleme, toplama vb.) becerisine ihtiyaç duyulur.⁹⁰

Veri tabanlı pazarlamanın kullanımı ile sağlanacak iletişim stratejisinin modeli Şekil 13'de gösterilmiştir. Buna göre, müşteri iletişimi işletmenin müşteriden beklentilerine göre oluşturulabilmekte ve düzenlenmektedir. Skorumla ya da puanlama ile müşterinin satın alma olasılığı tahmin edilerek sınıflandırma yapılır. Düşük olasılığı olanlara düşük öncelikli ve maliyetli iletişim (postalama) uygulanır. Orta öncelikli iletişim, belirli düzeyde satın alma olasılığı olan gruba uygulanır ve postalamaya ilave olarak tele-pazarlama ile iletişim kurulmaya çalışılır. Yüksek satın alma olasılığı olan kesime ise, öncelikli iletişim stratejisi ile

⁹⁰ Rob JACKSON, Paul WANG, s.25-26

ulaşılır. Bunda, diğerlerine ek olarak satış ziyareti yapılarak müşterinin sipariş vermesi sağlanır.⁹¹



ŞEKİL 13 : Kaynakların En iyi Kullanımını Sağlayacak İletişim Strateji Yaklaşımı

KAYNAK : Merlin STONE, Bob SHOW, s. 17

Skorlama ile, müşteri ile şirket arasındaki her bir işlem veri tabanında müşteri verisi bazında skorlanır. Örneğin; veri tabanı, genelde, ne kadar süre sonunda X ürününü almak istersiniz sorusunun cevabını kapsar. Bu ve diğer soruların karşılığında ve geçmişte benzer durumlardaki deneyimlerden yararlanarak bir skor hesaplanır. Bu skora dayanılarak uygun iletişim stratejisi seçilir.⁹²

⁹¹ Yavuz ODABAŞI, *Pazarlama İletişimi*, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No : 1, 1995) s. 169-170

⁹² Ayşe HEPKUL, Hakan KAĞNİCİOĞLU, s. 16

4.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Teknolojik Yapısı

Veri tabanlı pazarlamanın teknolojik yapısını üç başlık altında incelenebilir. Bunlar; veri tabanı sistem platformları, veri tabanı işleme sistemleri ve veri tabanı yapılarıdır.

4.3.1. Veri Tabanı Sistem Platformları

Veri tabanını depolamak için seçilen donanımın türü etkin bir biçimde yapılacak işlerin türünü de belirleyecektir. Yanlış donanımın seçilmesi şirketin veri tabanından elde etmeyi düşündüğü yararların gerçekleşmesini olanaksız hale getirecektir. Seçilecek bilgisayarlar bütün müşteri kayıtlarının kaydedilmesine ve bu kayıtların anında bulunup güncelleştirilmesine olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır. Bu doğrultuda “bilgisayar bilgisayardır” yaklaşımı ile hareket etmek son derece hatalı ve tehlikeli bir yaklaşımdır. Her bilgisayar birbirinden çok farklı özelliklere sahiptir, bu nedenle bu farklılıkların bilinmesi ve seçimin bu farklılıklara göre yapılması zorunludur. Çünkü işletme amaçlarına ulaşmada farklılıkların önemli bir yeri vardır.⁹³

4.3.1.1 Bilgisayar Türleri

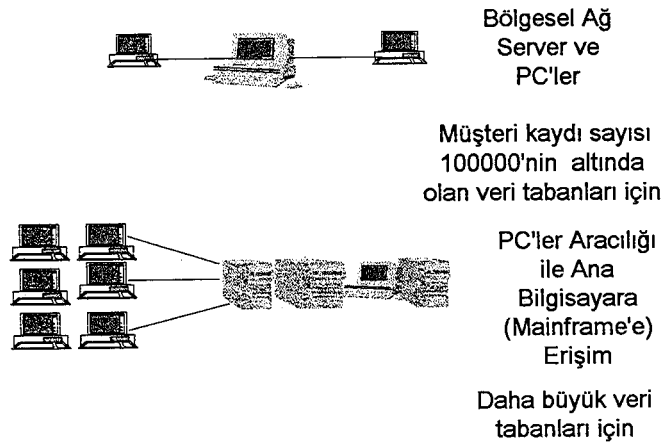
Veri tabanı sistem platformları içerisinde temel olarak üç tür bilgisayar çeşidi vardır. Ana bilgisayar, minikompütür ve mikrokompütür (PC olarak adlandırılan kişisel bilgisayarlar).⁹⁴

- **Minikompütürler**

Bu bilgisayarlar ölçek olarak PC ile ana bilgisayar arasında yer alır. Orta ölçekli veri tabanı (200.000 veya daha az veri) uygulamaları için oldukça iyi bilgisayarlardır. Daha büyük pazarlama veri tabanları için yeterli güçte değildirler.

⁹³ Arthur M. HUGHES, s.67

⁹⁴ Arthur M. HUGHES, s. 68-71



ŞEKİL 14 : Veri Tabanı Donanım Türleri

KAYNAK : Arthur M. HUGHES, s. 70

- **Ana Bilgisayarlar (Mainframe)**

Bu bilgisayarlar IBM tarafından yapılmış en büyük bilgisayarlardır. Havalandırması olan düz bir zemine kurulurlar. Bu bilgisayarlara beş tip araç bulunmaktadır. Bunlar;

1. İçinde veri tabanı bulunan diskler
2. Dışarıdan elde edilen verilerin ana bilgisayar kaydedilmesini sağlayan kartuşlar
3. Dış çevre ile bilgisayar arasında bağ kuran (telefon hattı gibi) iletişim donanımı
4. Komutların girilmesi ve verilerin görülüp izlenmesini sağlamak için kullanılan PC'ler veya terminaller

- **Kişisel Bilgisayarlar (PC)**

PC'ler ana bilgisayar benzerler. Ancak bunlar ana bilgisayar farklı olarak masa üstünde yer alırlar. Ana bilgisayarların gerektirdiği gibi çok büyük özel önem gerektiren alanlara gerek yoktur. PC'lerin gücü ana bilgisayara göre daha azdır. Bu bilgisayarlar çok ayrıntılı aygıtlardır ve her geçen yıl kaliteleri daha da artmaktadır. PC'ler içsel disklere ve iletişim aygıtlarına da sahiptirler.

PC'lerin yanı sıra firma içerisinde aynı yazılımı kullanan diğer PC kullanıcılarına hizmet veren PC Server'lar da bulunmaktadır. Veri tabanlı pazarlama uygulamasına geçmek isteyen bir firmanın, çok fazla veri içeren bir veri tabanı için (örneğin 200.000'den fazla müşteri kaydı için) bir ana bilgisayar, daha küçük bir veri tabanı için ise güçlü bir PC Server'a sahip olması gerekmektedir.

4.3.2 Veri Tabanı İşleme Sistemleri

Veri işleme sistemlerinin oluşmakta olduğu ilk yıllarda veriler elle işlenmekteydi. İlk bilgisayar sistemleri de bu sistemi taklit etmişlerdir. Bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleştirilen veri işleme, elle yapılan işlemeye oranla daha hızlı ve daha doğru sonuçlar vermekteydi. Ancak veri işlemede kullanılan ilk bilgisayarlar, elle veri işleme sistemine benzer biçimde belirli bir zamanda tek bir uygulama ya da iş üzerinde odaklaşma eğilimindeydi. Veri işleme yönelik olan bu yaklaşıma dosya işleme (file processing) adı verilmiştir.

Bilgisayarların gücünde ve özelliklerinde çeşitli gelişmeler yaşanırken yazılım uygulamalarında da çeşitli ilerlemeler olmuştur. Bu ilerlemeler, verilerin bir işletme kaynağı olduğunun anlaşılmasını sağlarken veri işleme sistemlerini de daha modern bir hale getirmiştir.⁹⁵

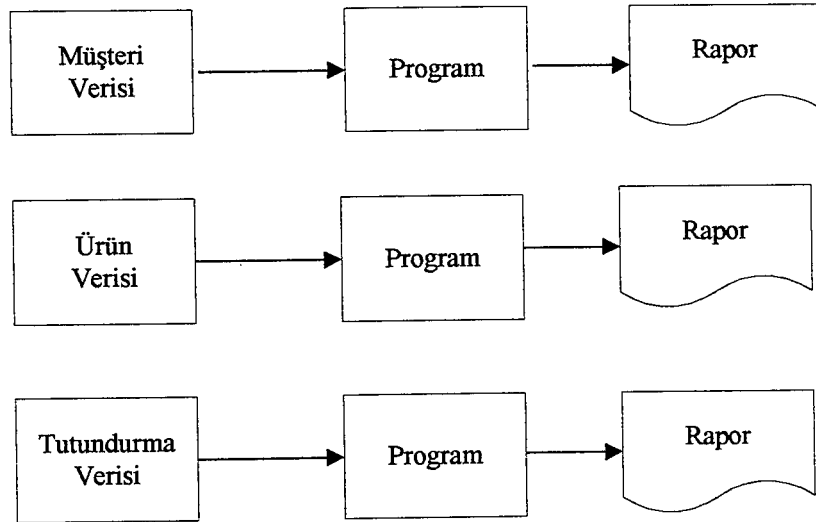
4.3.2.1 Dosya İşleme Sistemleri

Dosya işleme sistemleri, geleneksel veri işleme ve veriye ulaşım sistemlerinin bilgisayar temeline dayalı bir hale getirilmesidir. Böylesi sistemler, elle işleme sistemlerinden yola çıkılarak geliştirilmiş sistemlerdir. Şekilde gösterildiği gibi genelde dosya işleme sistemleri tek bir veri kalemi takımı üzerinde ya da bir örgütün tek bir fonksiyonu üzerinde odaklaşır. Müşteri verileri üç farklı dosyada depolanır. Bunlar; müşteri, sipariş ve ürün dosyalarıdır. Burada pazarlamacı müşterilerle, ürünlerle ve siparişlerle ilgili verileri ayrı olarak izler. Bu dosyalara ulaşmak için ayrı uygulama programlarına ihtiyaç duyulur. Böylelikle müşteri için yazılan uygulama programları yine bu dosyalar için gereksinim duyulan işlemlerin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Fakat bu uygulama programları ile ürün dosyasına ulaşmak mümkün değildir. Bu tür uygulama programları istenen bilgiyi işlemekte esnek bir yapıya sahip değildirler.

⁹⁵ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 119

Dosya işleme yöntemi verilerin işlenmesinde çeşitli sınırlamaları beraberinde getirmektedir. Birincisi, daha önce de belirtildiği gibi dosya işleme sistemi esnek bir sistem değildir. Bu sistem ile diğer sistem ve uygulama programları arasında bir veri paylaşımı söz konusu değildir.

İkincisi, dosya işleme sisteminde yüksek düzeyde veri tekrarı söz konusudur. Örneğin X ve Y adındaki iki müşterinin bu sistemde izlenebilmesi için öncelikle müşteri dosyalarına kaydedilmeleri gerekmektedir. Yine bu müşterilerin siparişlerinin izlenebilmesi için ayrıca sipariş dosyalarına da kaydedilmeleri gerekmektedir. Bu ise veri tekrarı anlamına gelmektedir. Bu sistemde müşteri ve sipariş dosyalarının birbiriyle etkileşimli olmaması nedeniyle gereksiz veri tekrarı kaçınılmaz bir olaydır.⁹⁶



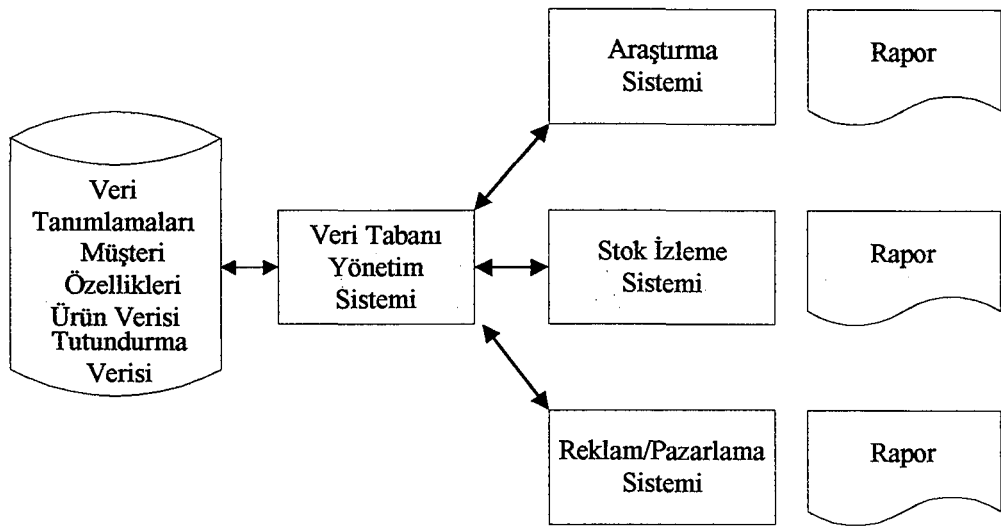
ŞEKİL 15 : Dosya İşleme Sistemi

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 120

4.3.2.2 Veri Tabanı İşleme Sistemleri

Veri tabanı işleme sistemleri, dosya işleme sistemlerinin bazı sınırlamalarını ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir. Veri tabanı işleme sisteminde, bütün veriler birbirinden ayrı dosyalarda depolanmak yerine veri tabanı adı verilen tek bir yerde depolanır.

⁹⁶ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 119-120



ŞEKİL 16 : Veri Tabanı İşleme Sistemleri

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 121

İki işleme sistemi arasındaki başlıca farklılık iki önemli özellikten kaynaklanmaktadır. Bunlar veri tabanı yönetim sistemi ve veri sözlüğüdür. Veri tabanı yönetim sistemi, bir program ya da programlar dizisinden oluşmaktadır. Veri tabanı yönetim sistemi; veri tabanındaki bilgilere uygulama programları aracılığı ile ulaşmayı, bu bilgilerde gerekli değişiklikleri yapmayı ve bunları kontrol etmeyi sağlayan program/programlardır. Örneğin; tutundurma programlarının analizi için gerekli olan veriler veri tabanı yönetim sistemi tarafından oluşturulurken uygulama programı ise bu verileri analiz amaçlarına uygun bir biçimde biçimlendirir.

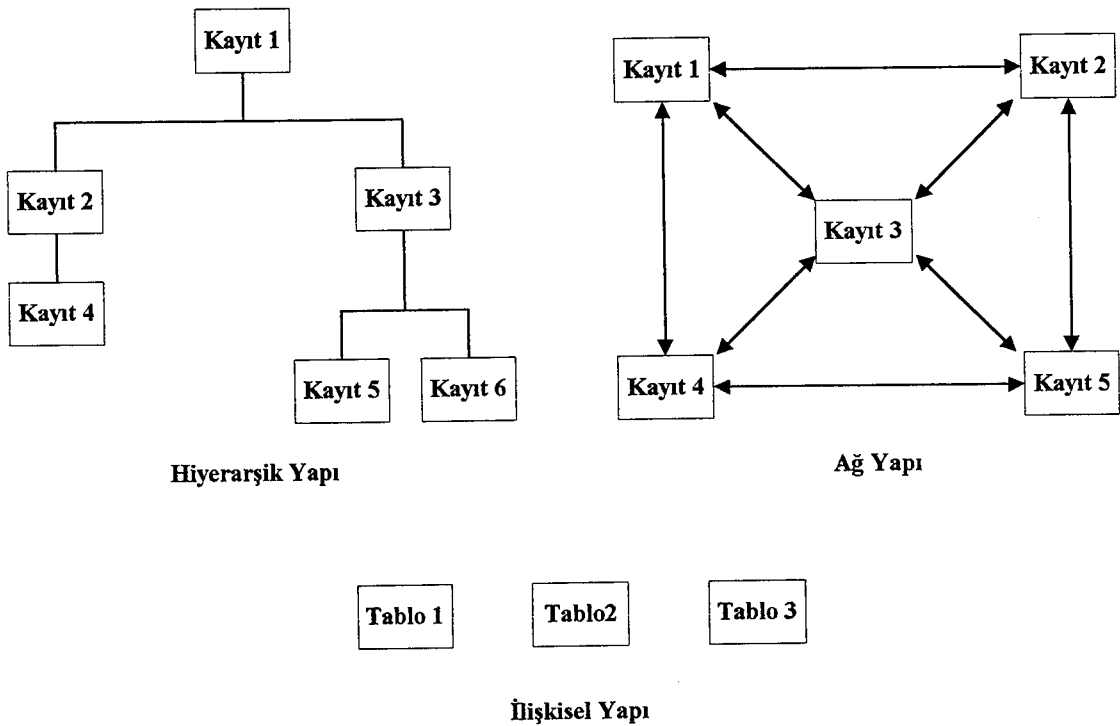
Bir veri tabanı sistemi aynı zamanda bir veri sözlüğünü de içermektedir. Veri sözlüğü, veri tabanı içerisindeki verilerin tanımlamalarını içermektedir. Veri tabanı içerisinde oluşturulan bu tür bir bilgi ile dosya biçimlerinin dışsal bir kaydının tutulmasına gerek kalmayacaktır. Veri sözlüğü sayesinde bir veri tabanının yapısı ve içeriği veri tabanının çok basit bir biçimde incelenmesi ile tanımlanabilir. Bu sistem yeni verilerin kolayca eklenmesine de olanak tanımaktadır.

Bir veri tabanı işleme sistemi veri bütünleşmesini sağlayarak veri tekrarını azaltmaktadır. Çünkü veri tabanı işleme sisteminde her veri, veri tabanı içerisine bir kere kaydedilmektedir. Bu aynı zamanda büyük sistemlerde verilere erişim zamanını azaltabilmekte ve verimliliği arttırabilmektedir. Buna ek olarak, bir veri kalemi yeni bir bilgi ile güncelleştirildiğinde, güncelleştirme veri tabanı içerisinde bir kaç farklı dosyaya yönelik

olarak değil de ilgili veri kalemine yönelik olarak yapılır. Böylelikle veri tabanı yönetim sistemi belirli bir esneklik, verilere kolay ulaşım, verileri düzenleme, veri paylaşımı ve bütünleşme olanağına kavuşulmaktadır. Yine bu yolla aynı verilerle daha fazla bilginin de yaratılması da sağlanmış olmaktadır.⁹⁷

4.3.3 Veri Tabanı Yapıları

Üç tür veri tabanı yapısı vardır. Bunlar; hiyerarşik, ağ(network) ve ilişkisel veri tabanlarıdır. Hiyerarşik ve ağ veri tabanları 1970'lerden önce varolmasına karşın ilişkisel veri tabanları 1980'li yıllar ve öncesinde popüler olmaya başlamışlardır.⁹⁸



ŞEKİL 17 : Hiyerarşik, Ağ ve İlişkisel Veri Tabanı Örnekleri

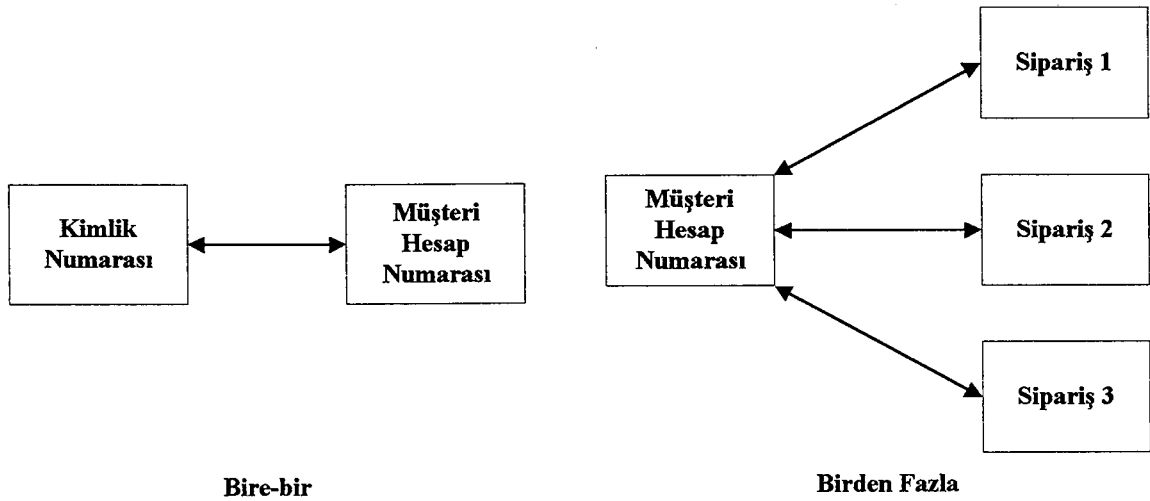
KAYNAK : Robert A. SZYMANSKI, *Computers and Information Systems in Business*, (Ohio : Merrill Publishing Company, 1990),s. 236

⁹⁷ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 120-122

⁹⁸ Robert A. SZYMANSKI, *Computers and Information Systems in Business*, (Ohio : Merrill Publishing Company, 1990), s. 236

4.3.3.1. Hiyerarşik Model

Hiyerarşik veri tabanında veri ilişkileri, kayıtlar arasında bire bir ya da birden fazla ilişkiyi yansıtan hiyerarşik, bir başka deyişle ağaç şeklinde bir yapıyı izler.⁹⁹



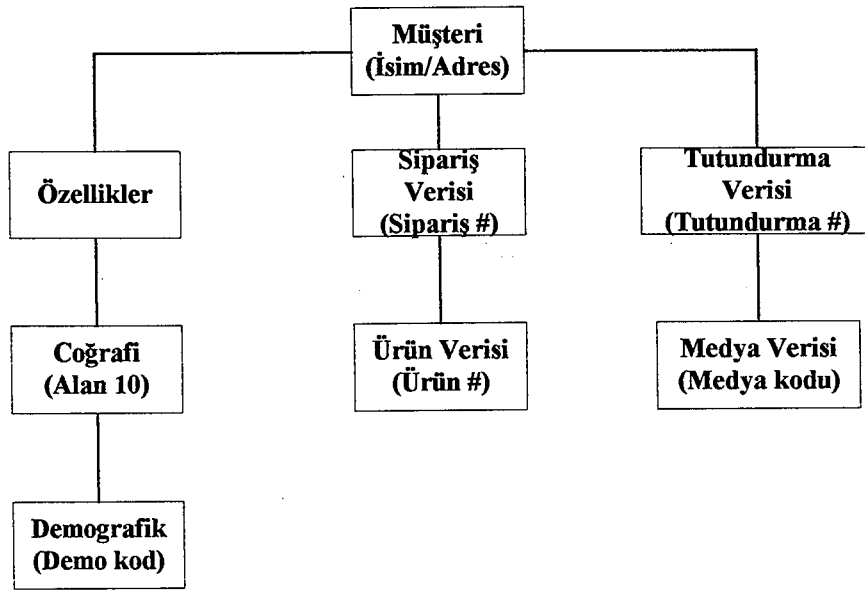
ŞEKİL 18 : Hiyerarşik Veri İlişkileri

KAYNAK : Robert A. SZYMANSKI, s. 237

Hiyerarşik yapı bir ağaca benzer. Veriler şubeler aracılığı ile birbirine bağlanır. Veriler hiyerarşik ağacın tepesinden gönderileceği yere ulaşıncaya kadar önceden kararlaştırılan yol boyunca aşağılara doğru hareket eder. Eğer pazarlamacı ağacın farklı bölümlerdeki veri kalemleri ile bağlantı kurmak istiyorsa -örneğin ; bir coğrafik ya da medya kodu ile- bilgisayar bağlantı kurmaya ağacın tepesinden başlamak zorundadır. Coğrafik veriyi bulmak için aşağılara doğru hareket edilir, tekrar tepeye dönülerek tutundurma bölümüne doğru aşağıya inilerek medya kodu bulunur ve yine tekrar tepeye dönülür. Bu çok fazla bir çalışma gerektiriyor gibi görünür, ancak bilgisayar bu çalışmayı çok hızlı bir biçimde yerine getirmektedir.¹⁰⁰

⁹⁹ Robert A. SZYMANSKI, s.236

¹⁰⁰ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 124

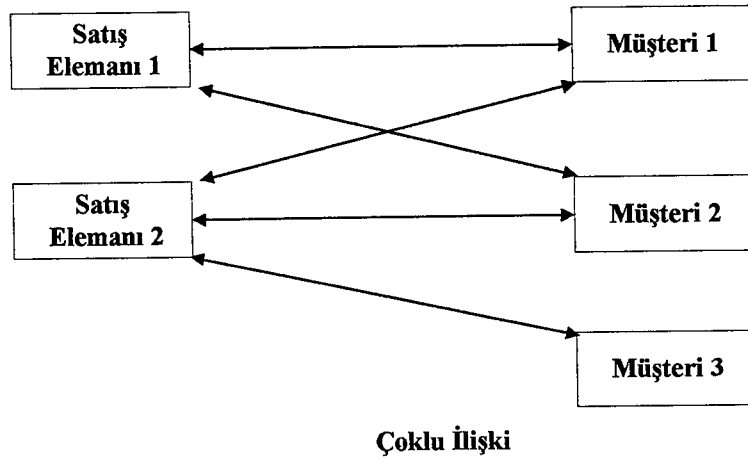


ŞEKİL 19 : Hiyerarşik Yapı

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 125

4.3.3.2 Ağ Modeli

Ağ veri tabanında kayıtlar arasında çoklu ilişkiler söz konusudur. Örneğin; aynı şirket içerisinde birden fazla satış elemanı ile görüşebilir ve bir tek satış elemanı birden fazla müşteri ile görüşebilir. Bu yapı içerisinde herhangi bir kaydın bir diğer veri unsuru ile ilişkisi kurulabilir.



ŞEKİL 20 : Ağ Veri İlişkisi

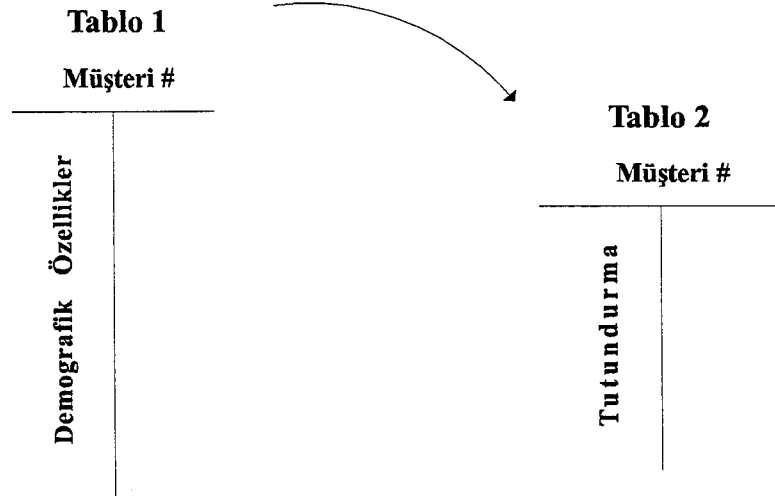
KAYNAK : Robert A. SZYMANSKI, s. 239

Ağ veri tabanı modelinin başlıca yararı kayıtlar arasındaki ilişkileri ele alabilme kabiliyetidir. Bununla birlikte bu ilişkiler veri tabanı yönetim sistemi için belirlenmiş, oluşturulmuş ve tanımlanmış olmalıdır.¹⁰¹

4.3.3.3 İlişkisel Veri Tabanı

İlişkisel veri tabanındaki başlıca farklılık veri kalemleri arasında önceden belirlenmiş ilişkilerin olmamasıdır. Veriler sıra ve sütunları olan bir tabloda depolanır ve tablolar verilere pazarlama uygulamaları açısından nasıl erişileceği ve nasıl kullanılacağına bağlı olarak birbirlerine bağlanır.

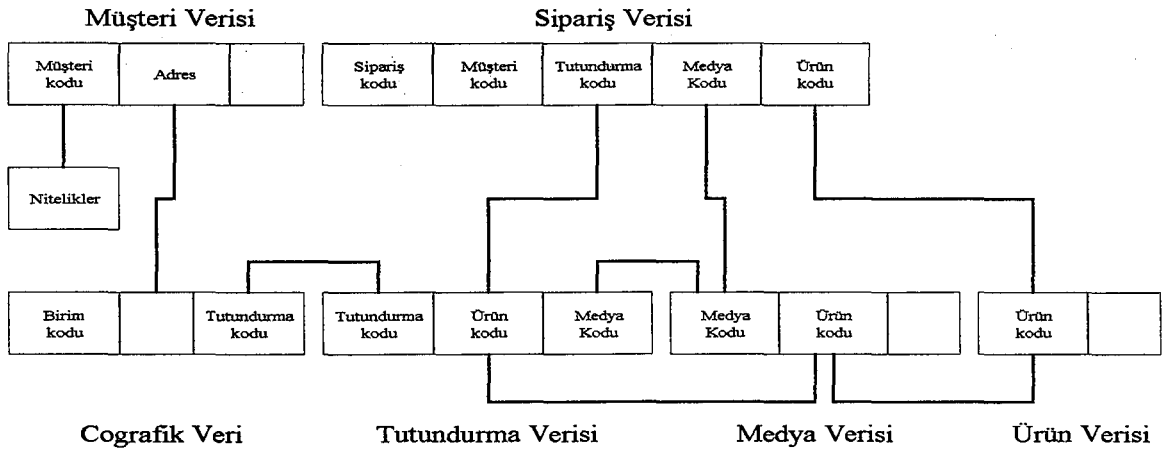
Bir ilişkisel veri tabanında, bir tablo bir dosyaya benzer. Tablodaki bir sıra bir kayda eşittir ve tablodaki bir sütun kayıt içerisindeki bir veriye eşittir. Örneğin bir tabloda her sıra bir müşteriye temsil edebilir ve bir sütun da cinsiyet, yaş gibi niteliklerden oluşabilir. Bir diğer tabloda, sıralar tutundurma verilerini ve sütunlar da müşteri verilerini içerebilir. Şekildeki iki tablo örneğinde, pazarlamacının müşterinin çeşitli nitelikleri ile (örneğin demografik) olan ilişkilere ait veriler ve tutundurma verileri ile de müşteri arasındaki ilişkilerin incelendiği varsayılmıştır.



Bununla birlikte, pazarlamacı müşteri özellikleri ile tutundurma verileri arasında bir bağ kurmak isteyebilir. Bu da her müşteriye kendine has kodlar verilerek sağlanabilir. Aşağıdaki örnek ilişkisel veri tabanında veriler arasında nasıl bir bağ kurulduğu

¹⁰¹ Robert A. SZYMANSKI, s. 237

gösterilmektedir. Bu örnekte müşteriye, siparişi, coğrafik durumu, tutundurma ve ürünü kapsayan bir kaç tablo yer almaktadır.¹⁰²



ŞEKİL 21 : İlişkisel Veri Tabanı

KAYNAK : Rob JACKSON, Paul WANG, s. 126

4.4 Veri Tabanının Oluşturulması

Pazarlama veri tabanı şirket içerisindeki değişimin dinamik aracı olmalıdır. Pazarlama veri tabanı; müşteri bağlılığının sağlanması, satışların artırılması, araçların desteklenmesi ve rekabette üstünlük sağlanması gibi amaçlarla kullanılmalıdır. Pazarlama veri tabanı oluşturulurken aşağıda belirtilen konular doğrultusunda hareket edilmesinde yarar vardır.¹⁰³

- Bir pazarlama veri tabanı onaylandıktan sonra bir yıl içerisinde faaliyete geçirilebilmelidir.
- Uzun süre beklemek şirket açısından maliyetli olabileceği gibi, başarı konusunda da olumsuz etkilerle karşılaşmak söz konusu olabilir.
- Çok büyük bir veri tabanı oluşturulacaksa öncelikle planlar gözden geçirilerek hızlı bir biçimde faaliyete geçebilecek daha küçük bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Böylelikle daha sonra oluşturulacak büyük veri tabanı için olası hatalar önlenmiş olacaktır. Daha önceden kurulmuş bir veri tabanında değişiklik yapmanın çok daha kolay olduğu unutulmamalıdır.

¹⁰² Rob JACKSON, Paul WANG, s. 125

¹⁰³ Arthur M. HUGHES, s. 133-135

- Eğer şirket içerisindeki pazarlama bilgi sistemi personeli veri tabanını oluşturma konusunda deneyimsiz ve gerekli yazılım programına sahip değilse şirket dışından bu konuda hizmet sağlayan bürolara veri tabanını oluşturmak daha verimli ve maliyet etkin yol olacaktır.
- Veri tabanı planını oluşturmak için; pazarlama, pazar araştırması, satış, reklam, pazarlama bilgi sistemi, müşteri hizmetleri bölümlerinin de dahil olduğu bir takım oluşturulmalıdır.
- Her bir müşteri hakkında kaydedilecek veriler için belirli bir yapı oluşturulmalıdır.
- Hangi dosyaların indeksleneceğine karar verilmelidir. İndeksleme, raporlama ve verilere erişim işlemlerini hızlandırır.
- Planlama sürecine katkıda bulunacak raporların tasarlanması gerekmektedir. Daha önce oluşturulmuş veri tabanı takımı içerisindeki her üye şirket içerisindeki işlevleri doğrultusunda ihtiyaç duyulacak raporların neler olacağını belirlemelidirler.
- Veri tabanının yönetiminden sorumlu olan yönetici şirket içerisinde kimlerin verilere ulaşma yetkisinde olduğunu belirlemelidir.
- Veri tabanında kayıtlı olan verilere PC ya da bir terminal aracılığı ile ulaşım sağlanmalıdır. Eğer şirket içerisinde herkes bir terminale sahipse, pazarlama veri tabanına ulaşmaları için belirli bir yön çizilmelidir.
- Veri tabanının ilk yılı için belirli bir pazarlama programı geliştirilmelidir. Böylesi bir programın geliştirilmesi veri tabanının uygun bir biçimde oluşturulup oluşturulmadığını da ortaya koyar.
- Veri tabanının faaliyet gösterebilmesi için “yaratıcı” ve “yapılandırıcı” lardan oluşan iyi bir takım kurulmalıdır. Veri tabanı takımı içerisinde bu iki grubun yer almaması veri tabanının başarısızlığına neden olabilir.

Pazarlama veri tabanının oluşturulabilmesi için ulaşılmak istenen amaçların neler olduğu konusunda belirli bir fikre sahip olunması gerekmektedir. Burada iki ana amaçtan söz edilebilir. Bunlardan ilki, var olan pazarlama eylemleri için belirleyici modeller aracılığı ile bir ya da daha fazla müşteri profili oluşturarak en iyi müşteri/olası müşterilerin belirlenmesi, tanımlanmasıdır. Diğer amaç ise, veri tabanı içerisinde bir ya da daha fazla pazar bölümünü temsil eden bireysel ya da örgütsel grupların bulunup bulunmadığının

belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda müşteri profilleri ve pazar bölümleri arasındaki farklılıklar da belirlenmeye çalışılmalıdır.

Veri tabanı oluşturulmadan önce, veri tabanına yapılacak kayıtlar için belirli bir temel seçilmelidir. Burada iki seçenek söz konusudur : Kayıtlar müşterinin alışverişine ya da müşteri temeline göre tutulabilir. Müşterinin kim olduğu göz ardı edilerek yapılan bireysel alışverişlere göre yeni kayıtlar yaratılabilir ya da her müşteri numarası için tek bir kayıt yaratılabilir.

Her iki kayıt temeline göre veri tabanını oluşturmak olanaklıdır. Bununla birlikte, müşteri temeline göre veri tabanını oluşturmak daha kolay ve daha verimli olabilir. Bu tür kayıtlarda, her bir kayıt sürekli olarak aynı müşterinin yapmış olduğu işlemleri gösterir. Böylece müşteri numarasına ulaşılarak müşteri ile firma arasında süre giden ilişki rahatlıkla görülebilir. Veri tabanına dayalı bir pazarlama sisteminin oluşturulmasında bu sistem en uygun sistem olarak görülebilir. Veri tabanlı pazarlama sistemi felsefesi her bireysel ve olası müşteri hakkında en fazla bilgi elde etme ve bulundurma temeline dayanmaktadır. Eğer bir müşteri firmadan çok sık bir biçimde satın alım yapıyor ise ve/veya farklı türde ürün alıyorsa, firma kayıt sayısını Şekil 22’de gösterildiği gibi sürekli olarak genişletmek zorunda kalacaktır. Eğer müşteriye verilen numara her işlem için aynı ise, bu müşteri tarafından yapılan satın alımlar belirlenebilir.

Müşteri Hesap No : _____

Müşteri İsmi : _____

Adres : _____

Satın Alınan Ürünler : _____

Satın Alma Günü : _____

Satın Alma Miktarı : _____

Satın Alınan Ürünler : _____

Satın Alma Günü : _____

Satın Alma Miktarı : _____

ŞEKİL 22 : Müşteri Hesap Numarasına Göre Artan Kayıtlar

KAYNAK : Herman HOLTZ, **Databased Marketing**, (New York : John Wiley & Sons, Inc, 1992), s. 104

Eğer müşterilere Şekil 23’de gösterildiği gibi yaptıkları her alış verişi için ayrı ayrı belirleyici hesap numarası verilirse bu durumda her müşteri tarafından yapılmış olan satın alımların tarihlerinin listesini yapmak bir hayli zor olabilir. Bu tür zorluklarla karşılaşmamak için tek bir belirleyici numara kullanılarak her satın alımda yeni bilgiler Şekil 23’de olduğu gibi kaydedilmelidir.¹⁰⁴

Müşteri Hesap No : _____
Müşteri İsmi : _____
Adres : _____
Satın Alınan Ürünler : _____
Satın Alma Günü : _____
Satın Alma Miktarı : _____

ŞEKİL 23 : Hesap Numarasına Göre Bireysel Olarak Dosyalanan Kayıtlar

KAYNAK : Herman HOLTZ, s. 103

Veri tabanını oluştururken, toplanması mümkün olan bütün veriler toplanmalıdır. Daha sonra toplanan bu veriler değişik sınıf ve kategoriler içerisinde düzenlenmeli ve organize edilmelidir. Sınıflanan bu veriler dikkatli bir biçimde gözden geçirilerek firmanın oluşturmak istediği bireysel müşteri modeli kapsamına girmeyen müşteriler elenmelidir. Böylelikle firmanın hedef kitlesi olabilecek müşteri/olası müşteriler de belirlenmiş olacaktır. Ancak, bu işlemler sadece bir kampanyaya ya da bir yıla mahsus olarak yapılmamalı, bu işlemler ve sonuçları sürekli olarak izlenmelidir.¹⁰⁵ Bu doğrultuda verilerin sınıflanmasına ilişkin şöyle bir örnek verilebilir¹⁰⁶:

Demografik	Yıllık Gelir
Cinsiyet	250 milyon üstü
Erkek	100 milyon üstü
Bayan	50 milyon üstü
Yaş	Hobiler
18 yaşından küçük	Tenis
19-25	Bilgisayar
26-65	Diğer _____
65+	

¹⁰⁴ Herman HOLTZ, *Databased Marketing*, (New York : John Wiley & Sons, Inc, 1992), s. 102-104

¹⁰⁵ Herman HOLTZ, s. 111-112

¹⁰⁶ Herman HOLTZ, s. 110

Eğitim
 Üniversite
 Lise
 Orta okul
 İlk okul

İkamet
 Bölge
 Şehir merkezi
 Kırsal

Görev
 Yönetici
 İşçi
 Uzman

İkamet Türü
 Kendi evi
 Kira

Satın Alımlar

Ne tür ürün satın aldığı
 Satın alma ölçüsü (TL)
 Satın alma miktarı

Satın alma şekli
 Posta
 Telefon

Satın alma isteğini etkileyen araçlar

TV reklamı
 Radyo reklamı
 Katolog

Bununla birlikte müşterileri veri tabanına kaydederken her birine sayısal belirleyici numaralar verilmelidir. Veri tabanının büyük olduğu durumlarda belirleyici numaralar yerine müşteri isimlerinin kullanılması belirli bir karışıklığın doğmasına neden olabilir. Örneğin; Ahmet Ak adında birden fazla farklı müşteri olabilir. Bu nedenle her bir müşteriye ait belirleyici numaralar verilmesinde yarar vardır.¹⁰⁷

Belirleyici Numara

Ahmet Ak
 Ahmet Ak

H4385
 H4386

¹⁰⁷ Herman HOLTZ, s. 109

4.5. Veri Tabanı Oluşturmanın Yararları

Veri tabanı oluşturmanın firmalar açısından çeşitli yararları söz konusudur. Bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.¹⁰⁸

- **Firmaya Müşterileri Üzerinde Odaklanma Olanğı Sağlar**

Veri tabanı oluşturma süreci firmanın müşterileri üzerinde odaklanmasını sağlar. Çünkü veri tabanı oluşturmanın, firmanın müşterilerinin kim olduğunun belirlenmesi doğrultusunda bazı düşüncülerin ortaya konması yönünde zorlayıcı etkileri söz konusudur. Veri tabanı ilk kez oluşturulurken firmanın temel olarak benimsediğı kararlar, oluşturulacak veri tabanının da odak noktası olarak kabul edilir.

Veri tabanı oluşturulurken yüksek satın alma potansiyeline sahip müşteriler açık bir biçimde belirlenir. Bu müşteriler, gelecekteki pazarlama yatırımlarına yönelik hedef müşteri grupları haline gelirler. Böylelikle firma veri tabanını oluşturmakla müşterilerini farklı ihtiyaçlara sahip farklı gruplara ayırabilme olanağına kavuşmuş olacaktır. Aynı zamanda pazarlama faaliyetleri de bu farklı ihtiyaçlar ve farklı gruplar göz önüne alınarak etkin bir biçimde yürütülebilecektir. Böylelikle firmanın pazarlama verimliliğı ve etkinliğı de arttırılabilecektir.

- **Pazar ve Satış Performansı Anlayışının Oluşmasını Sağlar**

Veri tabanı oluşturulduğunda müşterilerle karşılıklı olarak yapılan her değışim işlemi sonucu ortaya çıkan bilgilerin veri tabanı içerisinde sınıflandırılması ve bunların sonuçlarının analiz edilmesi değışik pazarlama anlayışı alternatiflerinin ortaya çıkmasına neden olur. Örneğın; müşterilerin satın alma ölçütleri ve bağılı oldukları endüstri dallarına göre sınıflandırılması, kimlerin müşteri olabileceğı ya da olamayacağıının belirlenmesine yönelik anlayışların yerleşmesi gibi.

Müşteriler hakkında oluşturulacak bir veri tabanı, aynı özellikleri taşıyan satış elemanlarının eylemlerinin ölçümlenmesinde de belirleyici bir kıstas olarak kullanılabilir. Örneğın; firma, bağılı bulunduğu endüstri dalı koşulları altında satış elemanlarının pazara nüfuz edebilme özelliklerini veri tabanından aldığı bilgiler doğrultusunda hesaplayabilir.

¹⁰⁸ David B. FRIGSTAD, *Customer Engineering*, (Oregon : Oasis Press, 1995), s. 38-40

- **Rekabet Ortamında Firmaya Karşı Atak Olanağı Sağlar**

İyi bir biçimde oluşturulmuş bir veri tabanı ile rakip firmalarla ilişkide bulunan müşteriler de belirlenebilir. Böyle bir veri tabanı ile müşterilerin firmanın ve rakip firmaların hangi özelliklerinden etkilendiklerini belirlemek kolaylaşacaktır. Bu tür bilgilerle, firma zayıf yönlerini en aza indirgeyerek güçlü yönlerini ise arttırarak rakip firmalara yönelik karşı ataklarda bulunma olanağına erişebilecektir.

- **Pazarlama Maliyetlerini Azaltma Olanağı Sağlar**

Oluşturulan veri tabanı ile firma bütün müşteri/olası müşteri potansiyelini açık bir biçimde belirleyebilir ve böylelikle pazarlama harcamalarının kesin bir biçimde azaltılması sağlanmış olur. Böylelikle pazarlama kaynakları sadece en yakın zamanda firmadan ürün/hizmet satın alan, rakip firmalarla ilişkide bulunan ya da tek bir satış ziyareti yapılmış müşterilere yönelik olarak harcanmamış olur. Maliyetlerden tasarruf sağlamak ve kârlılığı arttırmak için uygulanacak pazarlama kampanyalarında hedeflenen müşteri grubu dışındaki müşteri alt grupları kampanya hedeflerine dahil edilmez.

Pazarlama kampanyalarına başlamadan önce, oluşturulan veri tabanı aracılığı ile düşük kârlılığa sahip bölümler kampanyaya cevap verme oranı belirgin bir biçimde yüksek olan hedef gruplardan ayrıştırılabilir. Bu ayırma işlemleri örneğin; firma büyüklüğüne, endüstri dalı ya da son satın alım günlerine göre yapılabilir.

- **Şirket İçi İletişimin ve Müşteri İlişkilerinin Gelişmesini Sağlar**

Veri tabanında kayıtlı bulunan bilgiler iyi bir biçimde belgelenir ve sunulursa reddedilmesi zor güçlü bir iletişim aracı yaratılmış olur.

Veri tabanında kayıtlı bulunan müşteri kayıtları ve müşterilere ait satın alma tarihleri hakkındaki kayıtlar, bütün ürün tasarımı ve pazarlama kararlarının alındığı tepe yönetimi ile iletişimin sağlanmasına yardımcı olmak için kullanılabilirler. Böylesi bilgilerin eksikliği, karar alıcıların pazarlara yönelik kararlar alırken sadece çeşitli söylentilere güvenmelerine ve bu söylentiler doğrultusunda kararlar almalarına neden olacaktır. Veri tabanı oluşturulduğunda ise karar alıcılar kararlarını tamamıyla gerçek bilgi temeline dayanarak alabilme olanağına kavuşabileceklerdir.

Veri tabanından elde edilen bilgiler sayesinde firmalar müşterilerinin konumları hakkında belirli bir anlayışa sahip olabileceklerdir. Bu anlayış aynı zamanda firma ve müşterileri arasındaki ilişkilerin gelişmesini de sağlayacaktır. Firmanın satış elemanları veri tabanından elde ettikleri bilgiler doğrultusunda müşterilerin satın alma tarihlerini, satın alma miktar ve ölçülerini, servis sorunlarını, şikayetlerini anlayabilirlerse her müşteri ziyaretinden elde edecekleri faydaları ve satışlarını önemli ölçüde arttırabileceklerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMANNIN İŞLEYİŞİ VE VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımını kitlesel pazarlama yaklaşımından ayıran en önemli faktör, veri tabanlı pazarlama yaklaşımında her müşterinin bir birey olarak görülmesi gerektiğini vurgulamasıdır. Günümüz toplumunda yaşanan değişiklikler müşterilerin yapılarını, beklenti ve isteklerini, ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Yani müşteriler homojen bir yapı sergilememekte ve birbirlerinden farklı özellikte ürün/hizmet sunumu ve beraberinde farklı, kendilerine özgü yaklaşımlar sunulmasını firmalardan beklemektedirler. Bu nedenle artık günümüz müşterilerine kitlesel bir pazarlama anlayışı ile yaklaşmaya çalışmak pazarlama faaliyetlerinde önemli ölçüde başarısızlığa neden olmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, pazarlamacılara müşterilerle bire bir iletişim kurma ve her müşteriyi ayrı bir birey olarak değerlendirebilme olanağı sunmaktadır. Bu olanak ise pazarlamacılara şiddeti artan rekabetçi ortamda önemli bir rekabet aracına sahip olmalarını sağlamaktadır.

1. VERİ TABANLI YÖNETİMİ VE VERİ TABANLI PAZARLAMANNIN İŞLEYİŞİ

Veri tabanlı pazarlamanın etkin ve verimli bir biçimde işleyişini gerçekleştirebilmesi için oluşturulan veri tabanının en iyi şekilde yönetilmesi; yani amaçların en iyi biçimde tespit edilmesi, ne tür uygulamalara yönelmesi gerektiği açık bir biçimde ortaya konmalıdır.

1.1. Veri Tabanı Yönetimi

Veri tabanı yönetiminde önemli olan ulaşılmak istenen amaçlara uygun bir biçimde veri tabanı uygulamalarını belirlemektir. Yapılacak uygulamaların tam olarak ortaya konması hangi kaynak bileşiminin veri tabanı için gerekli olduğunun belirlenmesi konusunda önemli ölçüde yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda pazarlama uygulamalarını ve bunlar için gerekli olan kaynak gereksinimlerinin karşılanması da yapılması gereken ilk eylemler arasında yer almalıdır.

Veri tabanı uygulamalarının oluşturulması iyi planlanmış bir düşünce sistemini gerektirir. Örneğin; “amacımız ürünü doğrudan postalama yolu ile satabilmektir” yaklaşımının benimsenmesi kolay bir seçeneğin benimsenmesi anlamına gelir. Ancak, bu tarz bir düşünce tam olarak bir veri tabanı uygulamasını yansıtmamaktadır. Bu, bir veri tabanı uygulaması tarafından ortaya konulan bir iletişim taktiğidir. Aslında pazarlama veri tabanı, bir işletme açısından çok önemli bir stratejik kaynak ve uzun dönemli bir pazarlama aracı olarak görülmelidir. Başarılı olabilmek için veri tabanı uygulamaları, müşteri temeline dayanan stratejiler üzerinde yapılandırılmalıdır. Aşağıda veri tabanı pazarlama programlarına yönelik stratejik amaç örnekleri verilmiştir :

- Müşteri tutma
- Bilgi araştırmayı kolaylaştırma
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Satışları artırma
- Yeni müşteriler kazanma
- Araştırma
- İletişim etkinliğinin ölçümü
- Yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi

Daha önce de belirtildiği gibi veri tabanı öncelikle stratejik bir kaynak olarak görülmelidir. Buna bağlı olarak her stratejik amaç taktikler listesine dönüştürülmelidir. Örneğin bir firmanın stratejisi aynı müşterilere farklı ürünlerini satmak (çapraz satış), taktiği ise en iyi müşterilerin modelini oluşturmak ve bu müşterileri veri tabanı aracılığı ile bölümlere ayırarak doğrudan postalama ya da telepazarlama gibi yöntemlerle müşterileri ile iletişim kurmak olabilir. Kısaca özetlemek gerekirse; veri tabanı uygulamaları çerçevesinde stratejik yön tespit edilip oluşturulduktan sonra, veri tabanının destekleyebileceği stratejik amaçların taktiksel uygulamaları üzerinde odaklanmalıdır.

Yukarıda belirtilen bu noktalardan sonra pazarlama gerekleri, örgütsel gerekler, bilgi yönetim gerekleri, teknolojik gerekler ve finansal gerekler de göz önünde bulundurulmalıdır. Sıralanan bu beş başlık altındaki her gereksinim için veri tabanının ne tür bir fonksiyona sahip olacağı da tanımlanmalıdır.

Veri tabanı yönetiminde veri tabanı uygulamaları ile ilgili diğer bir konu ise, veri teknolojisi ve istatistiksel tekniklere yönelik gereklerin ayrıntılı bir biçimde analizinin yapılmasıdır. Özellikle teknolojik değişiklikler takip edilerek veri tabanı çalışmalarının başarısını arttıracak teknolojik yeniliklerin benimsenmesi gerekmektedir.¹⁰⁹

1.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın İşleyişi

Veri tabanlı pazarlama; gönderilmesi arzulanan mesajı doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru kişilere göndermeyi mümkün kılan önceden tahmin modelleri geliştirerek yüksek kaliteli ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için uygun müşterilerin tanımlanması amacıyla bilgisayara dayalı ilişkisel bir veri tabanı sisteminin yönetilmesini içerir.

Bir veri tabanını oluşturmak ve veri tabanlı pazarlamayı uygulamak için verilerin yönetilmesi için ayrıntılı bir sisteme ihtiyaç vardır. İdeal olanı veri tabanlı pazarlama yazılımlarının yüksek düzeyde bilgisayar dilinde yazılması ve tasarlanmasıdır. Aynı zamanda güçlü bir ilişkisel veri tabanı ile endüstri standardı etkileşim kapasitesi çevresinde merkezendirilmelidir. İlişkisel veri tabanı verilerin yönetilmesi ve raporlanmasında sınırsız yetenekler sunacaktır. Bilgilerin cetvelenmesi ve raporlanması pazarlama ve müşteri hizmeti kararlarında şirkete yardımcı olacak güçlü bir araçtır. Endüstri standardı etkileşim yetenekleri gücü diğer şirket veri tabanları ve pazarlama sistemleri ile bütünleşmeye ihtiyaç duyulması halinde daha da belirgin hale gelir (şirketin telefon sistemi, mainframalarla vb. ile bütünleşme).

Veri tabanını oluşturmak ve veri tabanlı pazarlamayı uygulamak için yapılması gerekenlerden biri de verilerin aranması ve verilerin toplanmasıdır. Böylece özel pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için tele pazarlama programları ve diğer tutundurma kampanyaları tasarlanabilir.

Bir veri tabanlı pazarlama uygulamasına geçmeden önce şu sorulara da cevap aranmalıdır:

- Müşterilerimiz hakkında neleri bilmeye ihtiyaç duymaktayız ?
- Hangi kilit nitelikler müşterilerimizin ihtiyaç ve özelliklerini farklılaştırmaktadır ?
- Müşteriler bizim ve ürünümüz hakkında neleri bilmeye ihtiyaç duyarlar ?

¹⁰⁹ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 206-207

- Müşterilerimizle iletişim kurmamızı sağlayacak en iyi medya hangisidir ?
- Kişisel iletişime izin veren medya hangisidir ?
- Verilen maliyet sınırlamaları içinde kişisel ilişkiler nasıl olmalıdır ?
- Müşterilerimiz üzerinde kurmak istediğimiz şirket imajının türü nedir ?
- Ne kadar sıklıkla müşterilerle iletişim kurmak uygun ve yararlıdır ?
- Müşteri tarafından gönderilen, olumsuz biçimde alınan veya rahatsız edici olarak algılanan iletişim sıklığı ve türü nedir?
- Müşterilerin ihtiyaç ve sorunlarını iletebileceği araçlar nelerdir ?

Bunların yanısıra gelecek satış ve hizmet çabalarıyla ilgili daha fazla subjektif bilgiler de toplanmalıdır, örneğin;

- Müşterilerin özel ihtiyaçları nelerdir ?
- Müşterilerin ilgilendiği özel ürün ve hizmetler nelerdir ?
- Müşteriler ne kadar çabuk bir dağıtıma ihtiyaç duymaktadırlar ?
- Müşterilerin kalite duyarlılığı veya fiyat duyarlılığı nasıldır ?
- Satın alma kararını onaylayan kimdir ?

Bu ve buna benzer sorularla hedeflenen müşteri grubunun istek ve beklentileri daha net bir biçimde belirlenebilir. Örneğin, satın alma kararını onaylayan kişinin belirlenmesi ile bu kişi üzerinde yoğunlaşarak daha kolay ve fazla zaman harcamadan, gereksiz maliyet unsurlarına katlanmaksızın satın alma olayı gerçekleştirilebilir.

Tablo 1’de veri tabanında toplanan müşteri ve endüstriyel şirketler hakkındaki bilgi türleri gösterilmiştir. Bu bilgiler doğrudan müşteriden toplanabilir veya ticari kaynaklarla bağlantı kurulabilir. Bilgiyi temin etmek için izlenen yollara şunlar dahildir :

- Tele pazarlama kampanyaları
- 800’lü müşteri numaraları
- Basılı reklamlar, okuyucu hizmet kartları, bedava örneklerle dağıtılan kuponlar

- Doğrudan tepki araştırma reklamları
- Teşvik edici nesnelere birlikte anketler göndermek
- Satış noktasında bilgi toplamak ve kaydetmek
- Garanti kartları
- Ticari gösteriler ve ticari gazeteler
- Sık satın alımlar için çeşitli yararlar sunma
- Satış görüşmeleri hakkında satış elemanlarından bilgi alma
- Gelen siparişlerden, şikayetlerden veya sorunlardan bilgi toplama
- On-line veri tabanı hizmetleri
- İstatiksel veriler için sayısal veri tabanları ki bunlar kamu ve özel istatistik enstitülerinden elde edilebilir
- Başka bir şirketle müşteri listelerini paylaşma

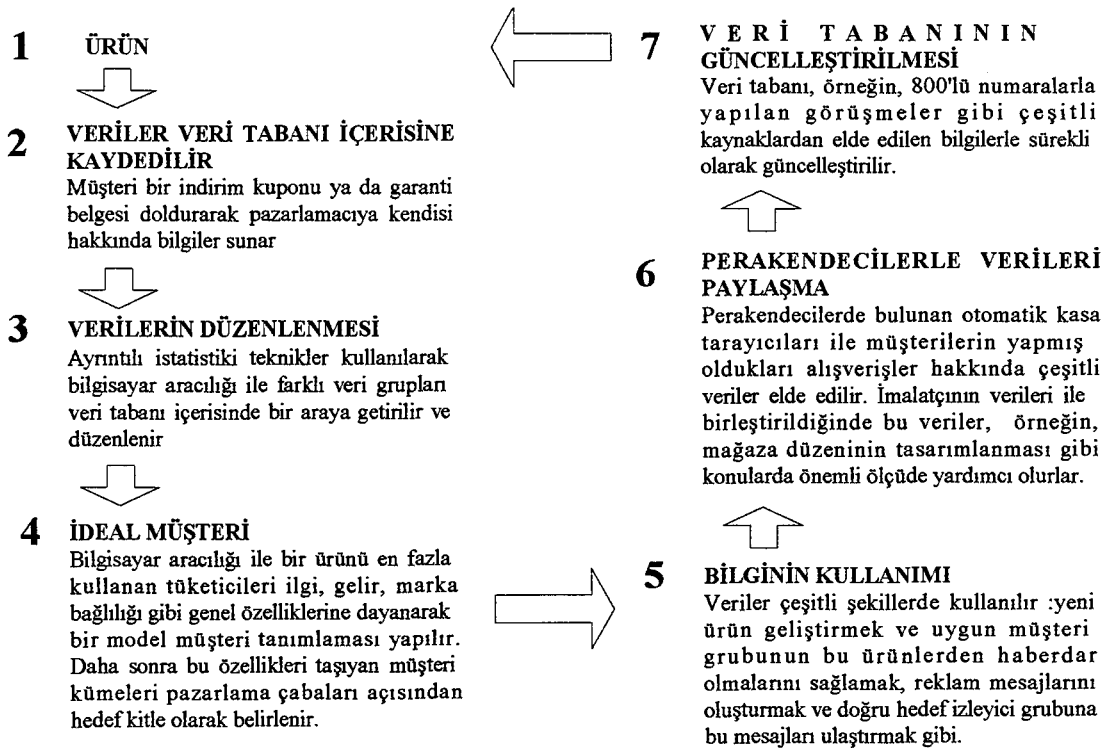
Müşteriler	Endüstriyel şirketler
İsim	İlişki ismi
Yaş, cinsiyet	Şirket ismi ve adresi
Gelir	Diğer şirket isimleri ve bölümleri
Aile üyeleri	Şirket türü
İş	Müşterinin durumu
Ürün/hizmet ilgisi	Geçmişteki ürün satın alımları
Yaşam tarzı	Satın alma oranı
Özel ilgileri	Satın alma sıklığı
Geçmişteki ürün alımları	Özel ürün spesifikasyonları
Satın alım ortalaması	Diğer önemli karar alıcılar
Satın alım sıklığı	Kredi limitleri ve ödeme durumları
Medya tercihi (dergi, TV)	Geçmişteki sorunları/şikayetleri
Geçmişteki sorunları/şikayetleri	Diğer ürün ilgileri
Kredi kartları/limitleri	Yeni ürünleri deneme eğilimleri
Diğer ürün ilgileri	Müşterinin türü (aracı, danışman)
Yeni ürünleri deneme eğilimi	Müşteri kaynağı
	İşçi sayısı
	Yıllık satışlar
	Araç kullanımı (donanım, yazılım)
	Şirketin pazarlama eylemleri tarihi
	Kotalar

TABLO 1 : Veri Tabanında Toplanan Bilgiler

KAYNAK : Bob HARTLEY, Michael W. STARKEY, s. 170

Veri tabanlı pazarlama sayesinde uygun müşteriler tanımlanabilir ve bu özel müşteri bölümlerine özel sunumlarda bulunabilir. Yine bu anlamda bölümlenmiş müşterilerin her bir grubunun demografik, ürün ilgileri, iş/işletme büyüklükleri vb. unsurlar göz önünde bulundurularak anlamlı reklam programları, tele pazarlama kampanyaları, doğrudan postalama ve tutundurma faaliyetleri uygulanabilir. Özel ürün ve hizmetler için özel pazar bölümlerine ulaşmak gerektiğinde veri tabanlı pazarlama sayesinde gönderilecek mesaj ve medya aracı değiştirilebilir, yine bu sayede müşterilerin ve potansiyel müşterilerin gönderilen postaların ve yapılan telefon görüşmelerinin istenildiği gibi alınması ihtimali arttırılabilir. Veri tabanlı pazarlama sistemi rakiplerin şirketin pazar payına nüfuz etmesini ve şirketin müşterilerini kendine çekmesini çok zorlaştıran bir şirket varlığıdır.¹¹⁰

Bu anlatılanlar doğrultusunda veri tabanlı pazarlamanın işleyişini Şekil 24'de olduğu gibi göstermek mümkündür.



ŞEKİL 24 : Veri Tabanlı Pazarlamanın Çalışma Sistemi

KAYNAK : Business Week, (September 5, 1994), s. 34-35

¹¹⁰ Bob HARTLEY, Michael W. STARKEY, s. 167-170

Şekilde de görüldüğü gibi bir ürün çeşitli kuponlar ya da garanti belgesi gibi bir takım belgelerle müşterilere sunulduğunda, müşterinin bu belgeleri doldurmak suretiyle veri tabanı için gerekli olan veriler toplanmış olur. Daha sonra bu veriler veri tabanı içerisine kaydedilir. Veri tabanı içerisine kaydedilen bu verilerin düzenlenmesi ise bir diğer aşamadır. Verilerin düzenlenmesi aşamasında, gereksiz veri fazlalıkları elenirken bir birine benzerlik gösteren müşterilere ait gruplar oluşturulur. Bir sonraki aşama ise bu verilere dayanılarak ideal müşteri/müşterilerin belirlenmesidir. Bu aşamada ürünü en fazla kullanan müşterilere ait veriler (gelir, adres, yaşam tarzı özellikleri gibi) tespit edilerek müşteri modelleri oluşturulup, bu özellikleri taşıyan müşteriler hedef kitle olarak belirlenir. Bilginin kullanımı aşamasında ise; daha önceki aşamalardan elde edilen verilerin sunduğu bilgiler hedef kitleye ulaşmada yardımcı olacak pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde kullanılır. Elde edilen veriler aynı zamanda karşılıklı olarak firmanın ürünlerini satan perakendeciler ve diğer gruplarla da paylaşılır. Firmanın ürününü satan perakendeci ve diğer gruplar da kendi çaplarında müşteriler hakkında verilere sahiptirler. Firmanın sahip olduğu verilerle perakendeciler ve diğer grupların sahip olduğu veriler paylaşıldığında müşteriler hakkında eksikliği hissedilen veriler de elde edilmiş olur. Böylelikle hem firma hem de firmanın ürünlerini satan gruplar müşterilerle ilgi olarak nelerin yapılması gerektiğini kendi adlarına tespit ederek yerine getirebilme olanağına kavuşurlar. Son aşamada ise veriler periyodik olarak güncelleştirilir. Böylelikle zaman içerisinde müşteriler hakkında ortaya çıkması olası değişiklikler de takip edilerek yeni verilerin toplanması sağlanır. Bu güncelleştirme sayesinde ortaya çıkan değişiklikler karşısında firma müşterilerinden geri kalmayarak yapılması gereken eylem ya da eylem değişikliklerini zamanında yerine getirebilir.

2. VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ

Veri tabanlı müşteri yönetimi; müşterileri birbirlerinden farklı kılan özelliklerin tespit edilmesi, bu özelliklerin analiz edilerek belirli müşteri profili ve müşteri modelleri oluşturulması ve bu doğrultuda en iyi müşterilerin belirlenerek onlarla nasıl iletişim kurulması gerektiği konularına açıklık getirmektedir.

2.1. Müşteri Profili Ve Müşteri Modelleri Oluşturma

Prensipte müşteri profili oluşturmak genel anlamda çok zor değildir. Müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin uygun ve farklı özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesini kapsar. Uygulamada ise, müşteri profilinin oluşturulması özellikle hangi

yaygın özelliklerin müşteri profiline uygun olacağının belirlenmesi konusu bir parça da olsa zordur. Bu belirlemenin yapılmasına yardımcı olacak veri kaynaklarından birisi müşterinin kendisi iken diğer veri kaynakları dışsaldır. Bu dışsal kaynaklar; demografik, psikografik ve davranışsal verilerdir. Hem müşterilerin kendisi hem de bu dışsal kaynaklar veri tabanının tasarlanması ve işletilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır.¹¹¹

✓ Veri tabanlı pazarlama açısından önemli bir yeri olan müşteri profilinin oluşturulmasında kullanılan bu dışsal kaynaklar kısaca şu şekilde açıklanabilir.¹¹²

Demografik Faktörler

Herhangi bir ürünün/hizmetin pazar potansiyeli o ürünü/hizmeti satın almak isteyenlerin sayısına ve yine bu kişilerin sahip oldukları gerekli kaynaklara eşittir. Bundan dolayı, hem şimdiki hem de potansiyel müşterilerin demografik özelliklerinin değerlendirilmesi gerekir. En çok kullanılan demografik faktörler arasında ise; yaş, cinsiyet, aile yaşam eğrisi, gelir, görev, eğitim, ulus, sosyal sınıf, soy ve dinin yer aldığı görülür.

Psikografik Faktörler

Psikografik terimi yaşam tarzı teriminin diğer adıdır. Yani insanların nasıl yaşadıkları, zaman ve para harcama şekillerinin neler olduğunun ortaya konmasıdır. Psikografik faktörler daha çok müşteri eylemlerinin (activities), ilgilerinin(interests) ve fikirlerinin (opinions) profilinin oluşturulmasında kullanılır.

Davranışsal Faktörler

En verimli bölümlenme şekillerinden bazıları davranışsal değişkenlerin genel başlıkları altında sınıflandırılabilir: 1) Kullanım ve bağlılık derecesi 2) Yarar 3) Kullanım durumu

Kullanım ve bağlılık derecesi

Kullanım ve bağlılık derecesine göre yapılacak bir bölümlenmede şimdiki ve potansiyel kullanıcıların belirlenmesi gerekir. Bu belirlemede ise göz önünde bulundurulması gereken kriterler; ürün/hizmeti kullanmayanlar, ürün/hizmeti kullananlar fakat marka

¹¹¹ Herman HOLTZ, s. 105-106

¹¹² James F. ENGEL, Roger D. BLACKWELL, Paul W. MINIARD, **Consumer Behavior**, 6. Baskı, (Orlando : Dryden Press,1990), s. 669,670,672,674,675

bağımlılığı olmayanlar ve hem ürün/hizmeti kullanıp hem de marka bağlılığı olanlar şeklindedir.

Yarar

Yarar bölümlenmesi rekabet açısından güçlü bir araçtır. Müşterinin karşılanmamış ihtiyaçları üzerine kurulan bu stratejide, tamamıyla yeni bir ürün tasarlanabileceği gibi ürün ve çeşitli özelliklerinde küçük çaplı değişiklikler yaratılarak da yarar sağlanabilir.

Kullanım durumu

Kullanım durumu, müşteri özellikleri hakkındaki bilgilerle ürün/hizmet kullanımı arasında ya da müşterilerin ürün/hizmet yararları hakkındaki beklentileri arasında bir bileşimin kurulmasına yönelik bir bölümlenme amacına hizmet eden bir araçtır.

Sözü edilen bütün bu faktörler veri tabanlı pazarlamanın işleyişinde özellikle müşteri profiline oluşturulmasında ve en iyi müşterilerin kimler olduğu/olabileceği konusunda pazarlamacılara önemli ölçüde yarar sağlayacak faktörlerdir. Örneğin; en iyi müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir, yaşam tarzı v.s gibi unsurların veri tabanında kayıtlı olması gerekir. Bununla birlikte, ürün/hizmeti kullanmayanların ve neden kullanmadıklarının belirlenmesi, eğer kullanıyorlarsa marka bağlılıklarının olup olmadığının belirlenmesi ve bu doğrultta elde edilen bilgilerin veri tabanına kaydedilmesinde yarar vardır.

Genelde kabul edilen kanı, veri tabanında listelenen her müşteri hakkında ilgili bilgileri toplamak ve müşteri modeli oluşturmak için bunların kullanılması gerektiğidir. Duruma göre bu modeller, doğru olası müşterilerin bulunması, satış olayını gerçekleştirecek doğru pazarlama strateji ve taktiklerinin bulunmasında kilit rol oynar. Kendi içerisinde mini bir pazarlama kampanyası oluşturacak kadar büyük satışların söz konusu olduğu faaliyetlerde, müşteri veri toplamanın doğrudan hedefidir. Müşteri modeli oluşturma geleneksel olarak kitlesel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı faaliyetlerde de bir kaç belirgin amaca hizmet eder:¹¹³

- Müşterilerin belirlenmesine yardımcı olur
- En iyi müşterilerin belirlenmesine yardımcı olur

¹¹³ Herman HOLTZ, s. 114

- Pazarlama evrenine eklemek için küçük pazar bölümlerinin belirlenmesine yardımcı olur
- Daha etkin pazarlama araçlarının geliştirilmesine yardımcı olur.

Oluşturulacak bir müşteri modeli, açık bir biçimde, geçerliliği olan bir dizi özelliği kapsamalıdır. Bu bir dizi özellik, olası müşterilerin özelliklerini incelemeye ve firmanın müşterilerine hangilerinin daha fazla benzediği kararını vermeye olanak tanıyacak türde olmalıdır. Bu özellikler arasında; yaş, eğitim, gelir düzeyi, ikamet türü, yaşam tarzı, medeni durum, özel zevkler, aile, satın alma alışkanlıkları sayılabilir.

Buraya kadar anlatılanlarda müşteriler arasında çok büyük farklılıkların olduğundan söz edilmedi. Ancak müşteriler birbirleri ile tam anlamıyla benzerlik göstermezler. Bazı müşteriler diğerlerine göre firma açısından daha değerlidir. Müşterileri birbirlerinden değerli kılan bir kaç temel ve önemli özellik vardır. Bunlar; ¹¹⁴

- **Satın alma sıklığı** : Müşteri firmadan ne kadar sıklıkla alım yapmaktadır ?
- **Satın alma ölçüsü** : Tipik bir satın alma işleminde müşteri ne kadar harcama yapmaktadır ?
- **Son satın alım tarihi** : Müşteri en son ne zaman sipariş vermiştir ?

Bir pazarlama veri tabanının en önemli yararı, işletme ile müşteriler ve onların ilişkilerini izleme olanağı vermesidir. Bu daha çok müşterilerin satın almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. En iyi müşterilerin kimler olduğunu tanımlamak için son satın alım tarihi (recency), sıklık (frequency), harcama miktarının (monetary) göz önüne alındığı RFM analizi ya da Karşılaştırmalı Analiz (Comparison Analysis) kullanılmasına ve buradan elde edilecek müşteri verilerinin göz önünde bulundurulmasına ihtiyaç vardır. ¹¹⁵

2.1.1. Rfm Analizi

RFM analizi; veri tabanının, müşterilerin yapmış oldukları işlemlere ait verileri izleme yeteneğine sahip olduğunu varsayar. Müşteri ürünü kaç kez satın almıştır ? Müşteri en son ne zaman satın alımda bulunmuştur ? Her satın alımda müşteri ne kadar para harcamıştır ? Bu tür veriler en iyi müşterileri tanımlamak için sıklık ve müşterinin harcama miktarı temeline dayanan basit bir denklem kurulmasına olanak tanıyacaktır. RFM verileri,

¹¹⁴ Herman HOLTZ, s. 114

¹¹⁵ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 40

müşteriler hakkında bir yaşam süresi değeri (lifetime value) yaratılmasında da kullanılır. Yaşam süresi değerine müşterinin sadece şu anki öneminin ne olduğunun belirlenmesi amacıyla bakılmamalıdır. Bu değer, müşterinin bir yıllık dönemden daha fazlası bir döneme ait değeri yansıtır. Bu bilgi ile, bir pazarlamacı sadece hangi müşterilerin en iyi potansiyele sahip olduklarını belirlemekle kalmaz aynı zamanda bu müşterilere ne kadar uzun süre ve maksimum kârlılıkla mal satabileceğini de belirleyebilir. ¹¹⁶

“En iyi müşteri” kavramını tanımlamak aslında oldukça basittir. Bu müşteriler; ¹¹⁷

- Firmadan en yakın zamanda satın alım yapan
- Sıklıkla satın alımda bulunan
- Ürün ve hizmetler için fazla miktarda para harcayan kişilerdir.

En iyi müşterilerin tespit edilmesinde, RFM Analizi en yaygın biçimde kullanılan analiz türüdür. Bu analizin içeriği yukarıda sıralanmış olan üç maddeyi de kapsamaktadır.

Son Satın Alım Tarihleri (Recency)

Son satın alım tarihi oldukça en iyi müşterilerin belirlenmesinde oldukça güçlü bir faktördür. Açıkcası, geçen ay satın alım yapan bir müşteri üç yıl önce satın alım yapmış olan bir müşteriye oranla daha iyi bir müşteridir. Fakat bu düşünce son satın alımların bütün kademeleri için geçerli midir ? Bu sorunun cevabı yapılacak analiz sonucu görülebilir.

Son Satın Alım Grupları	Kaç Ay Önce	Postalama Sayıları	Cevap Sayıları	Cevap Oranları	Cevap Göstergeleri
5	0-3 Ay	24000	1464	6.10 %	197
4	4-6 Ay	24000	1032	4.30 %	139
3	7-9 Ay	24000	600	2.50 %	81
2	10-15 Ay	24000	432	1.80 %	58
1	16+Aylar	24000	194	0.81 %	26
TOPLAM		120000	3722	3.10 %	100

ÇİZELGE 1 : Son Satın Alım Tarihlerine Göre Cevap Oranları

KAYNAK : Arthur M. Hughes, s. 157

¹¹⁶ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 41

¹¹⁷ Arthur M. HUGHES, s. 156-160

Var olan müşterilere yapılan en son sunumlardan, müşterilerin yapmış oldukları son satın alımları içeren en yeni veriler aracılığı ile sınıflandırma yapılır. Sınıflandırılmış bu dosyalar Çizelge 1’de gösterildiği gibi 5 eşit gruba ayrılarak bu 5 grubun performansını belirlenmeye çalışılır.

Bu örnekte cevapların göstergesi, cevap oranları (6.10, 4.30, 2.50 ve diğer) ortalamasına (3.10) bölünüp 100 ile çarpılmak suretiyle bulunur. Yani $1464/24000 = 6.10$ hesaplaması her grup için yapılarak cevap oranları bulunur. BU cevap oranları toplanarak grup sayısına bölünmek suretiyle cevap oranları ortalaması bulunur. Cevap oranları ortalaması = $(6.10+4.30+2.50+1.80+0.81) / 5 = 3.10$. Daha sonra her grup için cevap göstergesi ise $6.10 / 3.10 = 197$ şeklindeki bir hesaplama ile bulunur. Bütün gruplar için bu işlem tekrarlandıktan sonra cevapların göstergesinin ortalaması ise $(197+139+81+58+26) / 5 = 100$ olarak hesaplanır. Bu 100’lük oran baz alındığında 5. Grupta yer alan müşterinin iki kez tekrar satın alım yapmış olduğu ortaya çıkar. Bu bağlamda müşterilere yapılan sunumların maliyetleri hesaplandığında, en düşük cevap göstergesine sahip olan kişiye yönelik olarak yapılacak faaliyetlere harcanacak para boşa harcanmış olacaktır.

Sıklık (Frequency)

Son satın alım tarihi, analizin sadece bir parçasıdır. Müşterilere yapılan aynı sunumlardan “sıklık” aracılığı ile müşterileri tam anlamı ile farklı bir biçimde ayırmak olanaklıdır. Sıklık aracılığı ile müşterilerin, ilk müşteri oldukları andan itibaren kaç kez satın alım yaptıkları belirlenir.

Sıklık Grupları	Satın Alımların Sayısı	Postalama Sayıları	Cevap Sayıları	Cevap Oranları	Cevap Göstergeleri
5	1000-100	24000	1204	5.02 %	162
4	99-60	24000	1102	4.59 %	148
3	59-11	24000	606	2.53 %	82
2	10-2	24000	444	1.85 %	60
1	1	24000	366	1.53 %	49
TOPLAM		120000	3722	3.10 %	100

ÇİZELGE 2 : Satın Alım Sıklığına Göre Cevap Oranları

KAYNAK : Arthur M. Hughes, s. 159

Bir çok kez satın alımda bulunmuş olan müşterilerin nadiren satın alım yapmış kişilere oranla tekrar satın alım yapma ihtimalleri oldukça yüksektir. Bir kere satın alım yapan müşterilerin bir kısmı aslında ileriki dönemlerde 10 veya daha fazla satın alanlar grubuna gireceklerdir. Ancak bu müşteriler hedef kitle grubuna yeni dahil oldukları için henüz böylesi bir satın alım yapma şansına sahip olamamışlardır. Bu sebep de normal olarak neden daha düşük sıklık grubunda olan müşterilerin, daha düşük son satın alım oranına sahip müşteri grubundan daha iyi olduklarını açıklamaktadır. Sık satın alım yapan müşterilerin en iyi müşteriler olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle de firmaların sunduğu hizmet ve yararların bu müşterilerin düşünce ve beklentileri doğrultusunda yapılandırılmaları gerekir.

Harcama Miktarı (Monetary)

Son olarak müşterilerden gelen cevapların, firmadan ilk kez satın alım yapmaya başladıklarından beri bu alımların toplam harcama miktarı değerine göre sıralamasının yapılması gerekir.

Çizelgede de görüldüğü gibi yine 100 rakamı baz alındığında 5. Grupta yer alan müşterilerin daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Bu durumda bu grupta bulunanların en iyi müşteriler olduklarını söylemek mümkündür. Harcama miktarı çeşitli şekillerde hesaplanabilir. Bu yolların hepsi de yararlı yollardır. Bunlar ;

- Toplam satın alma miktarı
- Son 12 aydaki satın alım miktarı
- Ortalama satın alım miktarıdır.

Harcama Miktarı Grupları	Toplam Harcama Miktarı (para cinsinden)	Postalama Sayıları	Cevap Sayıları	Cevap Oranları	Cevap Göstergeleri
5	\$80000-2400	24000	1119	4.66 %	150
4	\$2399-1000	24000	1056	4.40 %	142
3	\$999-100	24000	709	2.95 %	95
2	\$99-30	24000	456	1.90 %	61
1	\$29-1	24000	382	1.59 %	51
TOPLAM		120000	3722	3.10 %	100

ÇİZELGE 3: Toplam Harcama Miktarına Göre Cevapların Oranı

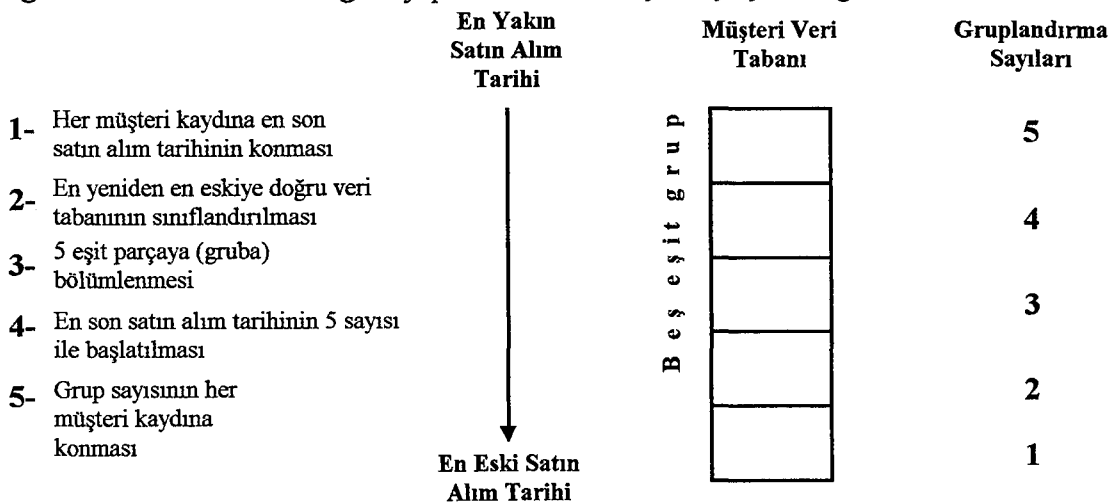
KAYNAK : Arthur M. Hughes, s. 160

En iyi müşterinin belirlenmesinde göz önüne alınması gereken bu üç değerlendirme kriterlerinin her birine gereken dikkat ve özen gösterilmelidir. Bu üç önemli kriter birbirinden ayrı olarak düşünülüp tek bir kritere göre değerlendirme yaparak en iyi müşteriyi belirleme yoluna gitmek kimi zaman yanlış sonuçlar verebilir. Mümkün olduğunca bu üç kriter bir arada değerlendirilerek olası hatalı belirlemeler önlenir.

2.1.1.1. Veri Tabanı İçerisinde Rfm Kodlarının Oluşturulması

Belirtilen bu üç temel müşteri davranış ölçümlerinin karşılaştırmalı bir kodlama şeması içerisinde bir bileşimi yapılabilir. Bu bileşim, müşteri veri tabanı için son derece yararlı bir bölümlenme sistemi oluşturacaktır. RFM kodları kullanılarak, örneğin; gelecekte yapılması düşünülen yada yapılacak olan postalama faaliyetleri ve buna benzer diğer müşteri ilişkileri faaliyetlerinin değer derecesi belirlenebilecektir. Aynı zamanda en iyi müşterilerin kimler olduğu öğrenilerek bu müşterilere uygun davranış biçimleri geliştirilebilecektir.

Her müşteri kaydı içerisinde bir son satın alım tarihi kodu koymak için, veri tabanı kayıtları kilit bir tarihe (gün,ay,yıl gibi) sahip olmak zorundadır. PC'ler ya da mainframe kullanılarak tespit edilen son satın alım tarihine göre bütün müşteri kayıtları sınıflandırılır. En üste en yakın tarih, en alt sıraya sıraya ise en eski tarih yerleştirilir. Veri tabanı buna göre, örneğin 5 eşit parçaya bölünerek 5 grup yaratılıp her gruba veriler depolanır. Bu veriler değişen zamanlarda müşterilerin yaptıkları son satın alım tarihlerine göre güncelleştirilir. Sıklık ve harcama miktarı kodlarını da; son satın alım tarihi kodlarına benzer biçimde veri tabanı içerisinde oluşturulur. Bu anlatılanları, örneğin son satın alım tarihine göre yapılacak kodlama işlemi şu şekilde gösterilebilir.¹¹⁸



ŞEKİL 25 : Veri Tabanında Son Satın Alım Tarihinin Oluşturulması

KAYNAK : Arthur M. Hughes, s. 162

¹¹⁸ Arthur M. HUGHES, s. 162-163

2.1.2 Karşılaştırmalı Analiz

Müşterinin satın alma işlemlerine ait verilere ulaşamazsa diğer veriler müşterileri karşılaştırmak amacıyla kullanılabilir. Herhangi bir anlamda- örneğin; araştırmalara göre, satın alma verilerine göre, alınan tepkilere göre- veri tabanında “iyi müşteriler” olarak bir müşteri grubu tanımlanabilirse, daha sonra tanımlanmış müşteri bölümleri ile geri kalan müşteriler arasında karşılaştırma yapmak için bir yöntem bulunmuş olur. Bu, müşteriler hakkında dışsal olarak ulaşılabilen demografik veriler ve veri tabanında sürekli bir biçimde bulunan “iyi müşteriler” tanımlamasına girebilecek ek müşteriler bulunarak yerine getirilebilir.

Bir veri tabanı ile en iyi müşterilerin tanımlanmasının yapılmasının başlıca üç önemli yararı vardır. Birincisi; eğer amaç satışları arttırmaksa sadece en iyi müşterilerle iletişim kurarak parasal açıdan tasarruf sağlanabilir. Verimli olmayan müşteri bölümlerinin elenmesi ile maliyetler ve elde edilen tepkiler kontrol edilebilir. İkincisi; müşterilerden alınan cevap oranları artırılabilir ve böylelikle daha yeni müşteriler tanımlanarak pazarlama çabalarının etkinliği de artırılabilir. Üçüncü ise; en iyi müşterilerin şirketle olan ilişkilerinin doğruluğu onaylanmak suretiyle müşteri bağlılığı da yaratılmış olur. Bu ise devamlılık gösteren bir iletişim programı ile sağlanabilir.

En iyi müşterilerin belirlenmesi veri tabanı sürekliliğinin her noktasında kilit bir fonksiyon görür. Tarihi veri yönetiminde, müşterilerin geçmiş satın alım davranışları analiz edilir ve en iyi müşteriler veri tabanı aracılığı ile izlenen geçmiş tutundurma ve satış çabaları temeline dayanarak tanımlanır. Pazarlama haber alma ve işletme kaynakları veri tabanlarında işlemsel verileri en iyi müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarının analizi gibi şimdiki davranışlarının analizinin de yapılmasına olanak tanır.¹¹⁹

2.2. Müşteri Bilgi Dosyaları : Kavram Ve Kapsamı

Müşteri bilgi dosyası aslında müşterilerle ilişki kurulmasında ve özellikle pazarlama sonrası eylemlerin yerine getirilmesine yardımcı olan bilgi dosyalarıdır ve var olan, geçmiş ve gelecekteki potansiyel müşteriler hakkındaki bilgileri kapsar. Ancak müşteri bilgi dosyaları, müşteri veri tabanı içerisinde yer alan dosyalardır. Bu nedenle, müşteri veri tabanı kavramına

¹¹⁹ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 41

belirli bir çerçeve içerisinde açıklık getirmek müşteri bilgi dosyası kavram ve kapsamı konusunun daha iyi bir biçimde açıklanmasına katkıda bulunacaktır.

Müşteri veri tabanı, müşteriler hakkındaki bütün bilgilerin detaylı bir biçimde bulunduğu bir kayıt sistemidir. Müşteri odaklı firmalar pazarlama, satış ve ürün geliştirme programlarını bu sistem üzerine kurarlar.

Müşteri veri tabanı pazarlama ve satış yatırımlarının çoğu için hedef olarak işlev görür. Yani yapılacak olan pazarlama ve satış yatırımları daha çok müşteri veri tabanına bakılarak değerlendirilir. Müşteri veri tabanı aynı zamanda bütün pazarlama ve satış eylemlerinden elde edilen müşteri bilgilerinin bulunduğu bir merkez bölge işlevi de görür.

Uygun bir biçimde yapılandırılmış bir müşteri veri tabanı, gerçek anlamda müşteri odaklı olan firmalara;

- firmanın bütünü için müşteri eylemlerinin merkezileştirilmiş kayıt yeri,
- gerçek müşteri bilgisi bölgesi,
- tutundurma kampanyaları için bir temel,
- müşteri oluşturma stratejileri için bir temel,
- mükemmel bir eğitim aracı,
- optimal pazarlama bütçesinin oluşturulması
- satış bölgelerinin yaratılması ve büyütülmesi

gibi konularda önemli ölçüde destek sağlaması nedeniyle firmaların omurgası haline gelmektedir.

Firmanın satış ve pazarlama eylemlerinin başlangıcından itibaren gelen verilere sahip olan ve firmanın omurgası olarak nitelendirilen müşteri veri tabanı aynı zamanda firma eylemleri ile bağlantılı olan bütün katılımcılar hakkında da veriler ve bilgiler içermelidir. Güncel olmayan, tamamlanmamış, doğru bilgiler içermeyen bir müşteri veri tabanı satışların kaybı ve varlıkların boşa harcanması gibi maliyetlere yol açarak firmaların başarısını ve temel yapısını önemli ölçüde zarar uğratar.¹²⁰

¹²⁰ David B. FRIGSTAD, s. 33-34

Müşteri veri tabanının yarardan çok zarar getirmesinin önlenmesi için, müşteri veri tabanının müşteride meydana gelen her türlü değişimden geri kalmaması gerekir. Yani müşterilerle ilgili bilgilerin yenilenmesi (adres, evlilik durumu, işletme büyüklüğündeki değişimler, gelir durumu vb), kısacası veri tabanının periyodik aralıklarla güncelleştirilmesi gerekmektedir.

2.2.1 Müşteri Bilgi Dosyaları

1960'lerden önce, pazarlama aslında satış elemanlarının müşterilerle kurdukları ilişkiler aracılığı ile yürütülmekteydi. Bu satış elemanları müşterilerini bireysel olarak tanımak, onlarla özel ilişkiler kurmak ve ilişkilere son verme yetkisinin kendilerinde olmasıyla övünç duymaktaydılar.

60'lı, 70'li ve 80'li yıllarda pazarlamanın farklı bir rolü olduğu kabul edilmeye başlandı. Bu rol ise, pazarlamanın sadece dağıtım konusunda yoğunlaşmasını vurgulamakta idi. Buna bağlı olarak bu dönemlerde aracı ağları, perakendeci zincirleri ve diğer aracı türlerinin sayısında artışlar görülmeye başlandı. Bu gruplar bu artışları nedeniyle pazarlamacıların müşteri ile ilişki kurma sorumluluklarını bırakmaları gerektiğini ve müşteri ile ilişki kurma sorumluluğunun kendilerine bırakılmasını istemişlerdir. Pazarlamacılar böylelikle müşterilerinden gittikçe kopmaya başlamış ve işlerini daha iyi bir biçimde yapamaz hale gelmeye başlamışlardır.

Aynı dönemlerde, müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kendilerine önemli ölçüde değişikliklerin sunulmasını da beklemeye başladılar. Bu beklentileri karşılamak için, pazarlamacılar ürün ve hizmet sunumlarını önemli ölçüde genişletmeye yöneldiler. Ancak pazarın karmaşıklığı ile pazarlamacının son kullanıcı olan müşterilerden izalasyonu bir bileşim oluşturdu. Bu bileşim ise pazarlamacının müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanmalarını önemli derecede zorlaştırdı.

Pazarlamacılar müşterilerle ilişki kurmakta karşılaştıkları bu zorlukları aşmak için belirli bir süre sonra belirli, tipik özellikler taşıyan müşteri sınıfları hakkındaki bilgileri toplayarak ve inceleyerek bu bilgileri birleştirmeye başladılar. Tutum ve kullanım üzerine yapılan çalışmalar pazarlamacıların esas müşteri görüşünü oluşturdu. Bu doğrultuda bireysel müşterilerle olan ilişkiler "ortalama müşteri" görüşünün yerini almaya başladı. Pazarlamacılar bu görüş doğrultusunda müşterileri ile ilişki kurmak için asıl iletişim kaynağı olarak kitlesel medyaya yöneldiler. Bununla birlikte kitlesel medya maliyetlerinin ve gereksiz

mesaj çokluğunun oluşması ile pazarlamacılar benimsedikleri bu yaklaşımdan şüphe duymaya başladılar.

Aynı 30 yıl içerisinde bilgisayar teknolojisi veri depolama kapasitesinde, depolama maliyetlerinde ve işlem hızında önemli gelişmeler yaşandı. Bütün bu faktörler 1990'lı yıllarda temel bir pazarlama aracının şekillenmesinde bir bileşim oluşturdular. Bu araç ise veri tabanıdır. İyi bir biçimde oluşturulmuş bir veri tabanı ya da müşteri bilgi dosyası ile pazarlama stratejilerini yürüten pazarlamacılar, müşteri ile kişisel olarak etkileşim haline geçme yeteneğine kavuşabileceklerdir.¹²¹

2.2.2 Müşteri Bilgi Dosyasının Yararları

Müşteri bilgi dosyası, müşterileri elde tutmaya yönelik eylemlerin çeşitli yollarla yerine getirilmesine yardımcı olur :

- Müşteri bilgi dosyaları ile pazarlama çabaları daha etkin ve yeterli duruma gelecektir. Çünkü, müşteri bilgi dosyası ile pazarlamacı en iyi müşterilerini daha iyi bir biçimde tanımlayabilir ve onlara doğru zamanda ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayacak ürün/hizmet sunumunu gerçekleştirebilir.
- Pazarlamacının müşterileri ile doğru, kişisel bir kapsamda etkileşime geçmesini sağlayacak geniş kapsamlı veri miktarını yönetebilmesi için bilgisayar teknolojisinden yararlanmasını sağlar.
- Müşteriler ile gerçek bir diyalog; onlarla kurulan etkileşimlerin izlenmesi, satın alımlarındaki değişimlerin tanımlanması ve pazarlamacılara gelecekteki değişimleri tahmin etme olanağı sağlanarak oluşturulabilir.
- Yeni ürün geliştirme; ürünü kimin satın aldığı, ne kadar tatmin olup olmadığını ve üründe yapılacak herhangi bir değişikliğin ürünün performansını artırıp arttırmayacağını bilmesi ile kolaylaştırılır.

Bütün bu yararlar müşteri bilgi dosyasına sahip olmakla elde edilecek yararlardır. Müşteri bilgi dosyasının kullanımı için pazarlamacıların pazarlama eylemlerini ve bunlarla ilgili planlarını daha dikkatli bir biçimde yeniden tasarlamalarını gerektirir.

¹²¹ Keith FLETCHER, *Marketing Management and Information Technology*, 2. Baskı, (London : Prentice Hall Europe, 1995), s. 187-188

Müşteri bilgi dosyası farklı bir yolla sağlanması mümkün olmayan bir biçimde müşterileri pazarlamacılara bağlar. Bu bağ iki özel yöntem aracılığı ile daha da kuvvetlendirilebilir. Bu yollar ise; “değerlendirme “ve “uygunluk “tur.

Değerlendirme; müşterinin varlığını tanıyarak ve müşterinin belirli ihtiyaçları ve arzuları hakkında bilgi sahibi olunarak bir müşterinin değerinin aktif bir biçimde kabul edilmesi anlamına gelir. Değerlendirmede sürekli olarak müşterinin fikirleri dikkate alınır ve özellikle yeni ürün geliştirme planlarının ve prototiplerinin yeniden incelenmesi sırasında müşteri görüşleri ön planda tutulur. Örneğin; Apple bilgisayar firması genel pazara ürünü sunmadan önce Amerika’da söz sahibi olan 100 kişilik bir gruba bir panel düzenleyerek ürün hakkında tepkilerini ve tavsiyelerini almıştır. Uygunluk ise değerlendirme yöntemi uygulandığında sonuç verecektir. Müşteriler, pazarlamacının sunmuş olduğu ürün ya da hizmetin kendi özel ihtiyaç ve beklentilerine ne kadar uygun olduğunu görerek pazarlamacının kendileri ile ilgili kanıları hakkında deneyim kazanmış olacaklardır.¹²²

2.2.3 Müşteri Bilgi Dosyasının Oluşturulması

Etkili bir müşteri veri tabanı oluşturmanın 4 kuralı vardır. Bunlar;

1. Başlıca bilgi ihtiyacının tahmin edilmesi
2. Gelecekteki değişiklikleri de dikkate alarak veri tabanı unsurlarını dikkatli bir biçimde planlamak
3. Veri tabanının son yapısını kesin olarak belirlemeye çalışırken veri tabanı oluşumunu geciktirmemek
4. Mümkün olduğunca çok departman ve insanı veri tabanı yapısına dahil etmek

Başarılı bir veri tabanının tasarlanmasında kilit nokta veri tabanının müşteri bilgi dosyalarını hem ulaşılabilir hem de dinamik bir yapıya kavuşturmasıdır. İlgili bütün departmanların dosyalara ulaşılabilirliğinin sağlanması; dosyaların daha fazla kullanılacağı ve farklı kaynaklardan gelen girdiler aracılığı ile dosyaların geliştirilmesi anlamına gelir. Müşteri bilgi dosyalarına yeni veriler eklendiğinde müşteri bilgi dosyaları daha çeşitli bilgiler içeren bir hale gelir. Böylelikle müşteri bilgi dosyası, örgütün bir çok eylemlerinin ve departmanlarının bütünleştirilmesine dolaylı olarak hizmet eder. Örneğin; aşağıdaki eylemler müşteri bilgi dosyası kapsamı içerisinde yer almaktadır :

¹²² Terry G. VAVRA, *AfterMarketing : How To Keep Customers For Life Through Relationship Marketing*, (Illionis : Business One Irwin, 1995), s. 36-38

- Saha satış raporları
- Müşteriye ait finansal raporlar
- Ürün geliştirme fırsatları
- Müşteri hizmeti istek ve raporları
- Müşteri siparişlerinin işlenmesi
- Veri ve bilgi araştırma

Başarılı müşteri bilgi dosyasının müşteri ile örgüt arasındaki bütün etkileşimleri de kapsamalıdır. Müşteri bilgi dosyaları dinamik, genişletilip büyütülebilir olmalıdır. Dosyaların büyütülebilme yeteneği dosyaları oldukça esnek bir hale getirmeli, kısıtlamamalıdır.¹²³

2.2.4 Müşteri Bilgi Dosyalarının Kapsamı

Dikkate alınması gereken bir çok grup olmasına rağmen genel olarak müşteri bilgi dosyasına dahil edilmesi gereken başlıca 4 grup vardır. Bunlar;¹²⁴

- Satın alma sıklığı, ortalama sipariş hacmi, yaşam süresi değeri ve son satın alım tarihleri belirlenmiş olan **şimdiki müşteriler**
- **Olası müşteriler**, pazarlamacının var olan müşterilerinin kimler olduğunu bilmesi daha iyi bir biçimde hedef müşterilerini (olası müşteriler de bu gruba dahil olmak üzere) tanımlamasına olanak tanır. Var olan şimdiki müşteriler hakkındaki bilgilerle pazarlamacı bu müşterilere benzeyen olası müşteriler için de liste oluşturabilir.
- **İhmal edilmiş ya da kaybedilmiş müşteriler**; bu müşteriler gerçek anlamda müşteri tutma amacının dışında olmalarına rağmen, bu tür müşterilerle de iletişim kurmaya ve onları tekrar kazanmaya çalışılmalıdır.
- Müşteri satın alımları sonucunda gelen **mağazalar, aracılar vb. kuruluşlar** hakkındaki çeşitli bilgiler de müşteri bilgi dosyası tarafından kapsamalıdır. Dosyalarda tanımlanmış müşterilerin satın alım kayıtlarından elde edilen bilgilerle aracı, farklı bölümler, mağaza, şubeler hakkındaki müşteri tercihleri daha kolay bir biçimde anlaşılabilir.

¹²³ Terry G. VAVRA, s. 40-41

¹²⁴ Terry G. VAVRA, s. 43

Bu bilgiler ışığında müşteri bilgi dosyalarında da tutulması gereken bilgilerin veri tabanında bulundurulması gereken bilgilerle hemen hemen aynı olduğunu görmek mümkündür. Bunun ana nedeni ise; müşteri bilgi dosyalarının müşteri veri tabanı oluşturulmadan var olmasının olanaksız olmasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmaz. Bu açıklamalar doğrultusunda müşteri bilgi dosyalarında da müşteri isimleri, adresleri, ödeme durumları, satın alma sıklıkları, miktarları, harcama miktarları ve bunlarla ilgili kodlar gibi bir çok türde bilgi bulunması gereklidir.

2.3. Müşteri Yaşam Süresi Değeri

Müşteri yaşam süresi değeri ölçümü, pazarlamacıya bir müşterinin değerinin ne olduğu konusunda bilgi verir. Yaşam süresi değeri hesaplama süreçleri pragmatik (neden ile sonuç arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar) süreçten sofistike modelleme (ileri modelleme) süreçlerine doğru yönelim göstermektedir.

Yaşam süresi değerinin hesaplanmasındaki pragmatik yöntemler toplam müşteri temeli üzerine dayandırılabilir ya da bazı olaylar aracılığı ile (ilk satın alım tarihi gibi) belirlenmiş müşteri topluluğu dahilinde hesaplanabilir. Yaşam süresi değerinin hesaplanmasında ilk adım; hangi müşterilerin aktif müşteri olduklarının tanımlanmasıdır. Müşteriler ilk satın alım tarihlerinden son satın alım tarihlerine kadar geçen sürede örgüt ile farklı bir yaşam süreci geçirirler. Buna bağlı olarak yaşam süresi değerinin hesaplanmasında ortaya çıkan sorun; müşterinin ilk satın alım tarihinin kolayca belirlenmesine rağmen müşterinin son satın alımı açık değildir. Bir müşteri bazen firmanın ürünlerini ve hizmetlerini satın almaktan vazgeçecektir. Sebep her ne olursa olsun - zayıf hizmet sunumu ile karşı karşıya kalma, kusurlu ürün satın alımı gibi - her müşterinin firmadan yapmakta olduğu satın alımını durdurma zamanı bir gün gelecektir.

Kimlerin aktif müşteri olduğu tanımlaması, satın alma döngüsüne ya da içinde bulunulan endüstri sınıfına dayandırılmalıdır. Örneğin, bir müşterinin üç satın alım döngüsünü kaçırması sonucunda müşterinin kaybedildiği düşüncesi dikkate alınabilir. İnsan doğası müşteri kaybettiğini inkar etme yönlüdür, ancak böylesi bir davranışın sergilenmesi aktif müşteri tanımlamasının iyimser bir biçimde genişletilmesine neden olur ve firmanın yanlış yollara sürüklenmesine, gereksiz harcamalar ve yanlış planlar yapılmasını sağlar. Aktif müşteri tanımlaması daha sonra, bu kriterleri taşıyan bütün müşterilerin belirlenmesi amacı ile kullanılır.¹²⁵

¹²⁵ Terry G. VAVRA, s. 38-39

Bir grup müşterinin yaşam süresi değerini hesaplamak için bir takım verilere ihtiyaç duyulur. Bunlar; ¹²⁶

- Müşterilerle kurulan bütün pazarlama ilişkileri
- Bu ilişkilerden elde edilen yanıt ve gelir akışı sonuçları
- Müşteri ile kurulan her ilişkinin ve bunun sonucunda alınan yanıtların maliyetleri
- Gelecekteki kârların şimdiki değeri

Müşteri yaşam süresi değerinin hesaplanması daha sonra aşağıda sıralanan sorular için birer cevap teşkil edecektir : ¹²⁷

- Yeni müşterilerin kazanılması için ne kadar harcama yapılmalıdır ?
- Eski müşterilerin tekrar kazanılıp yeniden faaliyete geçirilmelerinin taşıdığı değer nedir ?
- Hangi müşteriler değerlidir ve değer dereceleri nedir ?
- Yeni bir ürün ne zaman pazara tanıtılmalıdır ?
- Hangi müşterilerle iletişime geçilmelidir ?

Müşteri yaşam süresi tahmini toplam değeri şu şekilde formüle edilebilir: ¹²⁸

$$\text{Müşteri Yaşam Süresi Değeri} = \frac{\text{Bütün Aktif Müşterilerin Toplam Satın Alımları}}{\text{Aktif Müşterilerin Toplam Sayısı}}$$

Ortalama yaşam süresi değeri, bir müşterinin yaşam süreci sırasında yapmış olduğu ortalama satın alma tutarı (para cinsinden) olarak tanımlanır. Açıkcası; yaşam süresi değerinin önemi, aktif müşteriye verilen zaman tanımlamasına bağlıdır. Tanımlama genişletildiğinde yaşam süresi değeri artacaktır. Müşteri firmaya ne kadar bağlı kalırsa müşterinin değeri de o kadar artar. Aynı müşteri çok daha yakın bir zamanda firmadan ayrılırsa yaşam süresi değeri de o derece azalacaktır. ¹²⁹

¹²⁶ Keith FLETCHER, s 313

¹²⁷ Keith FLETCHER, s. 314

¹²⁸ Terry G. VAVRA, s. 39

¹²⁹ Terry G. VAVRA, s. 39

Bir müşterinin yaşam süresi değeri, firmanın müşteri ile olan etkileşimleri ile müşterinin firmadan satın almaya devam ettiği zaman süreci sırasında elde edilen net kârdır. Amacı veri tabanlı pazarlama stratejisini değerlendirmektir. Hem veri tabanı stratejisi maliyetini hem de olası yararlarını içerdiğinden oluşturulacak bir yaşam süresi değeri tablosu önerilen stratejinin başarılı olma ihtimalini göstermek için de kullanılabilir.

Müşteri yaşam süresi tablosu oluşturmak için, bir yıldan diğer bir yılın tüketici davranışlarını izleyen bir müşteri veri tabanına sahip olmak gerekir. Müşteri yaşam süresi tablosu oluşturulurken şu unsurların göz önünde bulundurulması gerekir :

- **Müşterinin elde tutulma oranı** : Müşterilerin yüzde kaçını firma ile alışveriş anlamında ilk tanışmalarından sonra ikinci ve üçüncü yıllarda da satın almaya sürdürmektedirler?
- **Harcama oranı** : Bir yıl içerisinde müşterinin firmadan yapmış olduğu ortalama harcama miktarı nedir ?
- **Değişken maliyet yüzdesi** : Genellikle gelirin yüzdesi olarak hesaplanır
- **İndirim oranı** : Piyasanın faiz oranına dayanır.

Temel bir yaşam süresi değeri tablosu oluşturulduktan sonra, çeşitli bilgisayar yazılımlarının sağladığı tablolar (örneğin, Excel ve Lotus gibi) üzerinde yeni pazarlama stratejileri yaratılır. Bu yeni tablo yeni stratejileri uygulama maliyetlerini ve getireceği yararları da kapsar.

Bir veri tabanlı pazarlama stratejisinden yola çıkıldığında bir yaşam süresi değerinin 5 olası yararı vardır. Bunlar;

- Artan müşteriye elde tutma oranı; müşteriye tanıma, çeşitli hizmetler sunma, bilgi toplama gibi yollarla müşteri bağlılığının sağlanması
- Artan harcama oranı; yeni stratejiden dolayı var olan müşterilerden daha fazla satış elde edilmesi
- Bir müşterinin diğer potansiyel müşterilere firmanın ürün ya da hizmetini önermesinin sağlanması
- Daha iyi hedefleme ile pazarlama maliyetlerinin azalması

- Veri tabanının kullanılması ile dağıtım kanallarında oluşan değişiklikten dolayı azalan doğrudan maliyetler

Müşteri yaşam süresi tabloları bazen önerilen stratejinin yaşam süresi değerini arttırmadığını, aksine azalacağını gösterir. Böylesi bir gerçekçi sonuç aslında kötü değil iyi bir sonuçtur. Nedeni ise, yeni strateji eğer uygulamaya konacak olursa büyük miktarlarda paranın boşa harcanması söz konusu olacaktır. Müşteri yaşam süresi değerinin verdiği sonuçlar firmanın bu tür gereksiz harcamalar yapmasına engel olacaktır. Bu da müşteri yaşam süresi değerinin firmaya sağladığı en önemli yararlarından birisidir.¹³⁰

3. VERİ TABANLI PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde sağlayamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkileri”nin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağını bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çok önem kazanan “müşteri ilişkileri”nin kalıcı olabilmesi için pazardaki eğilimleri, gelişmeleri iyi tanımak ve iletişim odaklı düşünmek gerekmektedir. Pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır.¹³¹

Müşteri ilişkilerinin önemi konusundaki bu kısa ve önemli açıklama doğrultusunda veri tabanlı pazarlama ile müşteri ilişkileri arasındaki bağ daha da belirgin bir hal almaktadır. Çünkü yukarıdaki açıklamada da belirtildiği gibi artık pazarlama faaliyetlerinde üstünlük sağlamada iki önemli konu yani müşteri ilişkileri ve iletişim odaklı olma gündeme gelmektedir. Veri tabanlı pazarlama anlayışı da bu iki önemli konu üzerinde yoğunlaşmakta ve bu doğrultuda faaliyet göstermektedir.

¹³⁰ Arthur M. HUGHES, s.249-250

¹³¹ Yavuz ODABAŞI, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, (İstanbul : Der Yayınları, 1997), s. 1-2

Veri tabanlı pazarlama firmanın müşteri ilişkilerini daha iyi bir biçimde geliştirmekte kullanılır. Veri tabanlı pazarlama sadece müşteri kazanarak ya da eldeki müşterileri koruyarak değil gelirlerin artmasını teşvik ederek de müşteri ilişkilerini geliştirir.

Yeni ürünün pazarda tutulmasını garanti etmek için gereksinim duyulan müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında veri tabanlı pazarlama etkin bir rol üstlenir. Ürünün pazarda istenen başarıyı kazanması ve yararı sağlaması müşteriler tarafından gerçekleştirilir. Bununla birlikte yine pazardaki bir çok yenilik de müşteriler tarafından benimsenir ve uygulanır. Bu nedenle müşterilerle yakın ilişkiler kurulması büyük önem taşımaktadır. Veri tabanlı pazarlama ürünün başlangıç aşamasından pazara sürülmesi aşamasına kadar bir çok ve mümkün olan bütün müşterilerle yakın ilişkilerin kurulmasını sağlar. Var olan ürünler için de veri tabanlı pazarlama müşterilerle bağlantıların oluşturulması ve gelirin maksimize edilmesinde ideal bir yoldur. Örneğin; Amerika'da otomobil üreticileri bütün müşterilerine düzenli olarak anketler yollamaktadırlar. Böylelikle bu üreticiler müşterilerinin ürünlerini satın alma konusunda yeterince tatmin olup olmadıklarını ve alım niyetinde olup olmadıklarını da izleyebilmektedirler. Bütün bu sonuçlar bir pazarlama veri tabanına kaydedilerek, bu sonuçlar doğrultusunda sorunların ve tatminsizliklerin belirlenmesine çalışılmaktadır. Yine sonuçların bu şekilde değerlendirilmesi ile müşteri kayıpları da önlenmektedir. Veri tabanındaki bu sonuçlara dayanarak aynı zamanda düzenlenecek kampanyalar da yapılandırılabilir. ¹³²

Müşteriler bilindiği gibi firmaların en önemli varlıklarıdır. Pazarlama veri tabanı, pazarlamacılara müşterilerini en iyi biçimde yönetebilmelerini sağlayacak etkin yollar sunar. Bu müşteriler hakkında toplanmış tarihi verilerin oluşturduğu tanımlayıcı teknikler aracılığı ile sağlanır. Zayıf ya da uygun olmayan bir müşteri yönetiminde şu belirtiler görülür :

- Uyumsuz iletişim
- Yanlış mesaj zamanlaması
- Kişisel olmayan yaklaşım ve davranışlar
- İzinsiz iletişim kurma çabaları
- Gereksiz fazlalıkta ya da yetersizlikte iletişim

¹³² Bob SHAW, Merlin STONE, "Competitive Superiority Through Database Marketing ", *Long Range Planning*, Vol 21, No 5,(1988), s.30-31

Genel olarak, bu koşullar var olan sistemin doğru ve yeterli bilgilerin sağlanması açısından elverişsiz olmasından dolayı yöneticilerin doğrudan müşteri yönetimi ile ilgili görevlerini doğru biçimde yapamamalarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama veri tabanı ve bölümlene analizi müşteri yönetim programlarının geliştirilmesinde pazarlamacılara yardımcı olurlar. Genel olarak müşteri yönetim programları başlıca üç ana amaca sahiptir. Bu amaçlar;

1. Uygun müşterilerin kazanılması
2. En iyi müşterilerin elde tutulması
3. Eski müşterilerin tekrar harekete geçmelerinin sağlanması.

Bu üç temel amacın yerine getirilebilmesi, veri tabanı dışında bir haber alma kaynağının oluşturulması ile sağlanır. Bu ise müşteriler hakkında doğru verilerin toplanması ve doğru müşteri bilgilerine öncelik tanıyacak analitik tekniklerin geliştirilmesini gerektirir. Bu kaynağın çıktısı ise firmaya, müşterilerle sürekli bir iletişim ve satışın sağlanması olarak geri döner. Bölümlene teknikleri; hedef bölümlerin seçilmesi, ölçülebilir bölümlene amaçlarının oluşturulması ve devam eden müşteri yönetim programının etkinliğinin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Bölümlene analizi; müşteri tatminin sağlanması, müşteri geri bildirimini sağlanması, müşteri beklentilerinin belirlenmesi, müşteri ağı oluşturulması, geleceğe yönelik müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve uzun dönemli müşteri yararının maksimum kılınması gibi görevlerin yerine getirilmesine yardımcı olur.

Müşteri yönetim programının geliştirilmesinde kilit nokta öncelikle yöneticilerin kendilerini müşterilerin yerine koyabilmeleri gerekliliğidir. Firma içerisindeki bütün yöneticilerin kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa müşterilere de aynı şekilde davranılması konusunda teşvik edilmelidirler. İkincisi ise, müşterilerden bir adım daha ilerde olmaya özen göstermektir. Yani müşteri ihtiyaç ve isteklerini önceden tahmin etmek gerekir.¹³³

Müşteri veri tabanının oluşturulması sayesinde satış elemanlarının da müşteri ile ilişki kurma süreci daha başarılı bir hale gelecektir. Müşteri ile doğrudan bağlantı kuran kişiler satış elemanlarıdır ve bu kişiler satışla birlikte firma ve müşteri arasında iletişimi sağlama işlevini de yerine getirmektedirler. Müşterilerle doğrudan iletişimi sağladıkları için aynı zamanda müşterilerin sorunları ve ihtiyaçları ile de doğrudan yüz yüze kalmaktadırlar. Bütün

¹³³ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 167-168

bu müşteri ihtiyaç ve sorunları, müşterilere ait bir veri tabanı içerisinde tanımlandığında firma bu ihtiyaçların karşılanması, sorunların giderilmesi ve satışın gerçekleşmesi doğrultusunda daha büyük bir şansa sahip olacaktır. Güçlü bir müşteri veri tabanı ile daha iyi hedeflenmiş pazarlama kampanyaları geliştirmek olanaklıdır. Bu sayede satış elemanları da müşterileri ile daha güçlü ve daha geniş anlamda ilişkiler oluşturabileceklerdir.¹³⁴

Veri tabanı bir haber alma kaynağı olarak kullanıldığında, çeşitli araştırmaların yapılması için elverişli bir ortam yaratır. Müşteri profili geliştirme ve bölümlenme için kullanılan istatistiksel teknikler müşteri satın alma davranışları hakkında çeşitli bilgiler sağlar. Veri tabanından önce, pazarlamacılar müşterileri birer birey olarak görmekten çok istatistikî kümeler olarak görmekteydiler. Veri tabanı müşteriyi satın almaya yönelten özelliklerin tanımlanması, hem satın alma eğilimi hem de satın alma davranışı değer modelinin oluşturulması konularında fırsatlar sunmaktadır.

Müşteri profili bölümlerini oluşturan hedef izleyici grubunun anlaşılması ile, pazarlamacılar ürün satın alma davranışının bütün özelliklerini etkin bir biçimde analiz edebilirler. Veri tabanlı pazarlama benzer müşteri profillerinden etkin bir biçimde yararlanmak için daha önce yapılmış olan ürün gruplarının bu benzer müşteri profillerine göre gruplandırılmasını sağlar. Bu doğrultuda iletişim çabaları da veri tabanı aracılığı ile doğru bir biçimde saptanan hedef izleyici profilleri temeline dayandırılmış bir şekilde tekrar oluşturulabilir. Böylelikle veri tabanında daha az temsil edilen hedef izleyici grupları için de yeni ürünler geliştirilebilir ve yine veri tabanından elde edilen bilgiler doğrultusunda ürün yaşam eğrisinin analiz edilmesi için bir platform oluşturulmuş olur.

Veri tabanı müşteri adreslerinin ve müşterilere yönelik satış noktalarının araştırılıp belirlenmesinde de etkin bir yoldur. Pazarlamacılar veri tabanı yardımı ile sahip oldukları dağıtım kanallarının etkinliğini analiz ederek daha özel dağıtım noktaları bulabilirler. Veri tabanlı pazarlama aynı zamanda alternatif dağıtım kanallarının test edilmesi ve uygulanması olanağı da sunar. Örneğin; bir elbise imalatçısı yapmış olduğu perakendeciliğe ek olarak çeşitli kataloglar geliştirerek ürünlerinin tanıtım ve dağıtımını bu yolla da yapabilir.¹³⁵

Veri tabanlı pazarlama konusu araştırıldıkça ona yakın, benzer bir kavramla karşılaşılır. Bu kavram **ilişki pazarlaması** kavramıdır. İlişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlamanın kalbi olarak nitelendirilebilecek bir fikri taşımaktadır. Bu fikir, veri tabanlı pazarlamanın vazgeçilmez unsuru olan müşterilerden doğrudan bilgi toplanması gerekliliği

¹³⁴ David B. FRIGSTAD, s. 128

¹³⁵ Rob JACKSON, Paul WANG, s. 49-51

fikridir. İlişki pazarlaması da veri tabanlı pazarlama gibi, firma ve müşteriler arasında diyalogun oluşturulması ve bu diyalogun geliştirilmesi gerektiğini vurgular.

Bir çok fikre göre ilişki pazarlaması ile veri tabanlı pazarlama birbirinin aynısı olan kavramlardır. Ancak bu kadar net bir biçimde bu iki kavramın aynı kavramlar olduğu fikrinin tam olarak doğru olduğu söylenemez. İlişki pazarlaması, veri tabanlı pazarlamanın oluşumunda ve gelişmesinde bir unsur ya da taktik olarak görülmemelidir. Ancak, ilişki pazarlaması kendi içerisinde tam bir veri tabanlı pazarlama felsefesi taşır. Bu bağlamda ilişki pazarlaması veri tabanlı pazarlamanın bir çok rasyonel ve stratejik prensiplerini paylaşır ve veri tabanlı pazarlamaya destek olur.¹³⁶

İlişki pazarlaması; müşterilere daha etkin ve verimli bir biçimde ulaşma yolları yaratmak için reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama unsurlarının bir bileşimini gerçekleştirir. İlişki pazarlaması süreci üç kilit unsuru birleştirir. Bunlar;

- Var olan ve potansiyel müşteriler hakkında demografik, yaşam tarzı ve satın alım gibi bilgilere ait geniş çaplı kayıtların yer aldığı bir müşteri veri tabanının oluşturulması ve tanımlanması
- Müşterilerin özellikleri ve tercihleri temeline dayanan yeni medya kanallarının oluşturulması ve bu kanallar aracılığı ile müşterilere farklılaştırılmış mesajların iletilmesi
- Müşteri kazanmanın ve müşterilerin satın alımlarının yaşam süresi değeri maliyetinin izlenebilmesi için her ilişkinin takip edilmesidir.

İlişki pazarlamasının diğer iletişim disiplini unsurlarının bir bileşimini oluşturması doğal olarak şu soruyu akla gelmesine neden olmaktadır : İlişki pazarlamasının doğrudan pazarlama, reklam ya da satış tutundurmadan farkı nedir ? İlişki pazarlamasının farkı; amacıdır. Bu amaç; müşteri ve firma arasında uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır.

Doğrudan pazarlama reklamcılarının geleneksel olarak amacı, alternatif dağıtım kanalları ile perakendeciye aradan çıkarmak, bertaraf etmektir. Geleneksel olarak dayanıklı tüketim malları ve paketlenmiş ürün satan firmalar tarafından doğrudan pazarlamanın kullanımı, kuponlamaya göre daha düşük ve sınırlıdır. Büyük ikramiye ya da "bir tane satın alana bir tane bedava " gibi satış tutundurma araçlarını kullanan reklamcılar ürünleri için

¹³⁶ Herman HOLTZ, s. 232

ekstra destek sağlayarak kısa süreli satışlarını arttırdıklarını düşünürler. Hem doğrudan hem de satış tutundurmaları bu bağlamda anlık satışların gerçekleşmesini isterler.

İlişki pazarlaması, postalama aracılığı ile ürünlerin satılması ya da satışlarda geçici artışların olması amacı taşımaz. Ancak, müşterilerle nihai bağlantının oluşturulması amacıyla ilgi ve gerçek müşteri bağlılığı yaratmak amacı ile postalamayı kullanır. Postalama ilişki pazarlaması açısından ürünün tekrar konumlandırılması, rakiplere ait müşterilerin kazanılması, yeni ürünlerin tutundurulmasına yardımcı olma amaçları ile kullanılabilir. Bu belirgin amaç doğrultusunda ilişki pazarlaması genel reklamcılık, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki sınırları aşan kişiselleştirilmiş bir iletişim şekline dönüşür.

Müşterilerle ilişki kurmanın yeni yollarını arayan reklamcılar marka bağlılığı oluşturmak için uygulanan geleneksel yaklaşımlara yönelik tatminsizliği teknolojik alandaki ilerlemelere bağlamaktadırlar. Teknolojik yenilikler, ürün ve hizmetleri kullanan müşterilerle firmalar arasında doğrudan ilişki kurma olanaklarını arttırmıştır. Örneğin ilişki tabanı teknolojisi müşteriler hakkında önemli büyüklükte bilgiler içeren veri tabanlarının kullanımını ve analiz edilmesini sağlamaktadır.

İlişki pazarlaması çağında müşteri veri tabanları imalatçılar, pazarlamacılar, reklamcılar için önemli bir stratejik kaynak olarak işlev görmektedir. Gelecekte kurulması düşünülen ilişkiler açısından potansiyel müşteriler tanımlandıktan sonra, bu müşterilerin isimleri, onların yaşam tarzları hakkındaki bilgiler veri tabanına kaydedilir. Unutulmaması gereken nokta; bütün müşterilerin ilişki pazarlaması için hedef olamayacağıdır. Sonuç olarak içsel veri tabanı dikkatli bir biçimde ayrıştırılmalı ve bölümlendirilmelidir. Uygun biçimde tasarlanmış ve oluşturulmuş bir pazarlama veri tabanı firmalara ilişki pazarlamasını uygulama konusunda gerekli olan içsel yeteneklerini genişletmeleri için önemli derecede yardımcı olacaktır.¹³⁷

İlişki pazarlamasının önemi; müşteri kazanmanın maliyetinin müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olmasından kaynaklanır. Bu doğrultuda ilişki pazarlaması; müşteri kazanmanın maliyetinin, değişen müşteri sayısının ve her müşterinin satın alımlarındaki değişikliklerin tespiti gibi konuların üzerinde durması pazarlamacılara büyük kolaylıklar ve yararlar sağlar. Bu konuları dikkate alması yanında ilişki pazarlaması; müşterilerin gelecekte de uzun dönemler boyunca firmaya bağlı kalmaları, daha fazla ve sıklıkla satın alım

¹³⁷ Jonathan R. COPULSKY, Michael J. WOLF, "Relationship Marketing : Positioning for the Future ", *The Journal of Business Strategy*, Vol : 11, No : 4, (July/August 1990), s. 16-19

yapmaları ve daha yüksek müşteri yaşam süresi değerini sağlaması, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesi ve satış maliyetlerinin azaltılması konularını da dikkate alması nedeniyle önemini gittikçe arttırmaktadır.¹³⁸

3.1. Veri Tabanlı Pazarlama Ve Müşteri Diyaloğu

Pazarlama veri tabanının oluşturulması sırasında; müşterilerle belirli bir diyalogun kurulması, onlardan belirli cevapların alınması ve belirli konular hakkında bazı şeyleri söylemelerini sağlayacak etkin yolların planlanması gerekmektedir. Müşterilerin söylemesi, cevap vermesi ya da hakkında belirli bir diyaloga girmeleri istenen şeyler; umulmadık, önemli ya da önemsiz konular da olabilir. Ancak bunlar hiçbir zaman gözden uzak tutulmamalıdır. Yine bu bilgiler oluşturulan veri tabanına kaydedilmelidir. Pazarlama veri tabanı müşteri ile firma arasında çift yönlü iletişimi sağlayan bir mekanizmadır.

Müşterilerle diyalogun sağlanabilmesi için öncelikle müşterilerin şikayetlerini, düşünce ve fikirlerini, övgülerini iletebilecekleri yöntemlerin sağlanması gerekir. Bu yöntemler ise; postalama, Internet, kuponlar gibi araçlarla sağlanır. Müşterilere ait veri tabanı içerisinde müşterilerden ne öğrenilmek isteniyorsa bunlara ait veriler kaydedilir. Böylelikle müşteriler hatırlanabilir, sayıları belirlenebilir ve onlarla karşılıklı eyleme, diyaloga geçebilir.

Müşterilere onların firma tarafından dinlendiklerini, hatırlandıklarını gösteren işaretlerin verilmesi de iyi bir diyalogun oluşturulması açısından yararlıdır. Özellikle, müşterilerin örneğin; bir ürün, dağıtım aksaklığı, reklam eksikliği gibi konularda iletecekleri fikirleri de önemsenmelidir. Müşterilere, onlarla iş yapmaktan dolayı firma olarak duyulan mutluluğun gösterilmesi de iyi bir diyalog için şarttır. Son olarak ise; firma müşterilerin fikirlerine önem verdiğini ve bu fikirler doğrultusunda bir şeyler yapmak istediğini müşterilerine belirtmeli ve bu nedenle de onlardan daha fazla bilgi edinmek için daha fazla soru sormalıdır.¹³⁹

Bu anlatılanlar doğrultusunda elde edilecek sonuç firma ile müşteri arasında çift yönlü iletişimin sağlanması olacaktır. Ancak firma ile müşteriler arasında kurulan bu diyalogun sonucunda elde edilecek bilgiler (beklentiler, şikayetler, memnuniyetler vb.) mutlaka müşteri veri tabanına kaydedilmeli ve bu doğrultuda girişilecek faaliyetler planlanmalı ve düzenlenmelidir.

¹³⁸ Merlin STONE, Neil WOODCOCK, Muriel WILSON; "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", *Long Range Planning*, Vol : 29, No : 5, (1996), s. 676

¹³⁹ Arthur M. HUGHES, s. 231

Müşterilerle diyalog kurmanın maliyeti yüksektir. Burada kullanılacak araçların her birinin belirli bir maliyet yükü getirdiği unutulmamalıdır. Maliyet açısından bakıldığında akla şöyle bir soru gelebilir: Üst yönetime bir diyalog programı geliştirmenin haklılığı nasıl anlatılabilir ? Ya da ne kadar süreli bir diyaloga ihtiyaç vardır ?

Bu soruyu cevaplamanın basit bir yolu vardır: Herhangi bir diyalog, müşteri yaşam süresi değerini geliştirdiği sürece devam ettirilmelidir. Oluşturulacak yaşam süresi değeri tablosu var olan müşteri veri tabanına dayandırılır. Bu tablo yardımı ile kurulan diyalog türü ve süresinin müşteri yaşam süresi değerini arttırıp arttırmadığı belirlenebilir. Müşteri ile diyalogun sürdürülmesi çeşitli sonuçların elde edilmesine bağlı olacaktır.. Bu sonuçlar şunlardır :

- **Müşteri tutmanın gelişmesi** : Müşteriler kurulan diyalog aracılığı ile firmadan daha uzun süreli alışveriş yaparlar.
- **Harcama oranlarının artması** : Diyalog sistemi kurulduktan sonra müşterilerin harcama miktarı, diyalog sistemi kurulmadan öncekine oranla daha fazla olmalıdır.
- **Pazarlama maliyetlerinin azalması** : Olası müşterilere yapılacak pazarlama faaliyetlerinin maliyeti var olan müşterilere yapılan pazarlama faaliyetlerinin maliyetinden daha yüksektir. Oluşturulan diyalog sistemi pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürmelidir.
- **Doğrudan maliyetlerin azalması** : Firma ile diyalogu olan müşterilerin, firmadan aracısız olarak doğrudan satın alım yapma maliyetleri düşüş göstermelidir.

Eğer elde edilen sonuçlar yukarıda anlatılan gibi ise diyalog sisteminin varlığı sürdürülür, aksi takdirde müşteri ile diyalogun daha verimli bir biçimde sağlanması için yeni planların ve yolların aranmasına ihtiyaç doğacaktır. ¹⁴⁰

3.1.1. Müşteri Diyalogu Ve Internet

Müşteri ile diyalogun kurulmasında kupon, faks, telefon, postalama gibi çeşitli araçlardan uzun süredir yararlanılmaktadır. Günümüzde rekabetin ve özellikle de teknolojik alanda ilerlemelerin her geçen gün gittikçe artması firmaları müşterilerle etkin, hızlı, sağlıklı ve hatta doğrudan diyalog kurmaya zorlamaktadır. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler de bu anlamda firmalara önemli katkılar sağlamaktadır.

¹⁴⁰ Arthur M. HUGHES, s. 229-230

Kupon, faks, telefon, postalama gibi yöntemlere iletişim teknolojisindeki yeni gelişmeler İnternet'i ve buna bağlı olarak da elektronik postalamayı (e-mail) bir iletişim aracı olarak eklemiştir. Yeni bir teknoloji olması nedeniyle bu bölümde müşteri ile diyalogun sağlanmasında İnternet ve elektronik postalamanın etkileri konusuna değinilecektir.

İnternet'in en gelişmiş kullanımı bireysel ve olası müşterilerle etkileşime geçme olanağını tanımasıdır. Bu etkileşim toptancılardan perakendeciler düzeyine, sipariştten spesifik soruların cevapların elde edilmesine kadar bir çok şeyi kapsamaktadır. Araştırma, hizmet, diyalog, ürün/hizmet bilgisinin yayılması, ürün/hizmet hakkında açıklamaların yapıp sorunların giderilmesi anlamında pazarlamacılara destek sağlamaktadır.¹⁴¹

İnternet, müşteriler hakkında bilgi veri tabanı oluşturulmasında ve bu bilginin yine veri tabanı içerisine dahil edilmesini sağlayan bir iletişim seçeneğidir. Pazarlamacılar İnternet'in iletişim aracı olması özelliği aracılığı ile ürünleri/hizmetleri ve bunların tanımlayıcı özelliklerinin ve fiyatlarının yer aldığı pazarlama veri tabanı oluşturabilirler. Bu veri tabanındaki bilgiler; müşterilere, firmalara, aracılar ve buna benzer şekilde bu bilgilerden yararlanması umulan kişilere İnternet aracılığı ile ulaştırılabilir. Müşterilerin de bu veri tabanına İnternet aracılığı ile ulaşması sağlanarak bir tür bilgi alışverişi sağlanmış olur.¹⁴²

İnternet'in beraberinde getirmiş olduğu olanaklardan bir diğeri de elektronik postalama (e-mail). Bu uygulama firmalarla müşteriler/olası müşteriler arasında bire bir elektronik, dolayısı ile de son derece hızlı ve anlık bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Elektronik postalama aracılığı ile bir postalama listesi de oluşturulabilir. Bu listeye araçlar, satış elemanları ve öncelikle ve özellikle müşteriler dahil edilmelidir.¹⁴³

Oldukça fazla miktarda pazarlamacı, müşterilerden geri bildirim alabilme ve iletişim kurma yöntemi olarak elektronik posta yöntemini kullanmaya başlamışlardır. Bu pazarlamacılardan bazıları da elektronik posta veri tabanı oluşturmuşlardır. Örneğin; NBC-TV izleyicileri ile, Chrysler-Playmouth müşterilerin yeni araba satın alımları ile ilgili olarak, Club Med World Wide Web (WWW) aracılığı ile üyelerine broşür ve elektronik posta ile mesajlar göndermektedirler. Firmalar müşterilerin e-mail adreslerine ait oluşturmuş oldukları veri tabanları ile müşterilerini izleyebilmekte onlar hakkında yeni ve güncel bilgileri takip edebilmektedirler. Bu izleme sırasında firmaya kimlerin mesaj göndermeye devam ettiği de

¹⁴¹ Edward FORREST, Richard MIZERSKI, **Interactive Marketing**, (Lincolnwood : Illionis, NTC Publishing Groups,1995), s. 201

¹⁴² Edward FORREST, Richard MIZERSKI, s.204

¹⁴³ Edward FORREST, Richard MIZERSKI, s. 198

ortaya çıkmaktadır. Bu da hangi müşterilerle iletişimin sürdürüleceği hangileri ile sürdürülmeyeceği konusunda firmaya yararlı bilgiler sağlamaktadır.¹⁴⁴

Şekilde de görüldüğü gibi İnternet pazar araştırması, yeni pazarların oluşturulması, ortaya çıkan ürünlerle ilgili olarak müşteri ilgisinin test edilmesi açısından güçlü bir araçtır. İnternet'e bağlanan müşteriler detaylı ürün bilgisi, yeni sunumların ilanlarını ve diğer halkla ilişkiler materyallerinin elde etme olanağına kavuşmaktadırlar. Bu elektronik bilgilerin üreticileri bu unsurları müşterilere hızlı bir şekilde dağıtabilir ve ödemelerini de İnternet aracılığı ile toplayabilirler. Satıcılar müşterilerine ilan masrafları yüklemeksizin online yardım ve ürün destek hizmeti sunabilirler. İnternet, müşterilerle olan doğrudan etkileşimin şirketin birçok bölümüne yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu olanak, şirkette üretim bölümünde çalışanlara, teknik ve geliştirme personeline, araştırmacılara müşterilerin şirket ürünlerine olan tepkilerinin nasıl olduğu konusunda birinci elden veriler sağlar.¹⁴⁵

İnternet Olanakları	Pazarlama ve Ürün Araştırması	Satış ve Dağıtım	Destek ve Müşteri Geribildirimi
Şirkete Yararları	<p>Pazar araştırması için veriler</p> <p>Yeni ürünlere yönelik müşteri tepkilerinin belirlenmesi</p> <p>Çevresel tarama</p>	<p>Yeni müşterilere ulaşma</p> <p>Düşük maliyetli dağıtım yöntemi</p> <p>Elektronik kataloglar</p> <p>Maliyetleri arttırmadan ilişki noktalarının artırılması</p>	<p>Müşteri yorumlarına erişim</p> <p>Müşterilerle ilişki kurmak için daha fazla personel</p> <p>Müşteri sorunlarına anında çözüm</p>
Avantaj Sağlamak İçin Fırsatlar	Artan Pazar Payı	Düşük Maliyet Marjları	Müşteri Tatminini Arttırmak

ŞEKİL 26 : İnternet ve Müşteri İlişkileri

KAYNAK : Mary J. Cronin, *Doing Business on the Internet*, (New York : Von Nostrand Reinhold, 1994), s. 59

¹⁴⁴ Arthur M. HUGHES, s. 217-218

¹⁴⁵ Mary J. CRONIN, *Doing Business on the Internet*, (New York : Von Nostrand Reinhold, 1994), s. 58-59.

3.2. Veri Tabanlı Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı

Müşteriler bir ürün, marka, mağaza ya da bunların herhangi bir bileşkesine bağlılık gösterebilirler. Müşteri bağlılığı, müşterinin daha önce kullandığı ürünleri,markaları ya da mağaza değiştirme yönündeki isteksizliğini ifade eder. Bu anlamda müşteri bağlılığı şu şekilde tanımlanabilir :

“Müşteri bağlılığı; bir müşterinin aynı ürünü (markayı) satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zaman sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusudur”.

Müşteri bağlılığı satışta kolaylık sağlar. Bağlı müşteriler ürünün, markanın ya da mağazanın yararlılığına, değerine her zaman inanmış durumdadırlar. Bu şekildeki bağlı müşterilerin ürünü satın alınma, markayı kullanma ya da aynı mağazadan sıklıkla alışveriş yapma kararları bilinçlidir ve bu satın alımlar tekrar tekrar aynı bilinçle gerçekleştirilir.

Bağlı müşteriler pazar dengesinin oluşturulmasına da katkıda bulunur. Bu tür müşterilerin sağlamış oldukları bu pazar dengesi ile firmanın pazar payı daha doğrulukla tahmin edilebilir. Dengeli bir pazar yapısının oluşturulması ise daha doğru planlar yapılmasına ve kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak sağlar. Müşteri bağlılığının sağlanması aynı zamanda fiyatlar üzerinde firmaya kontrol olanağı sunar. Bağlı müşteriler fiyatlardaki küçük oynamalar karşısında farklı firmalara kayma eğilimi göstermezler.

Müşteri bağlılığı aynı zamanda satın alma dürtüsünü de artırır. Örneğin; bir mağazanın sadık müşterileri satın alma niyetinde olmadıkları ürünleri dahi mağazada gördüklerinden dolayı satın alma eğilimine geçebilirler. Yine müşteri bağlılığı sayesinde firma ile bağlantısı bulunan diğer kuruluşlar (toptancı, perakendeci vb) da düzenli bir talep düzeyine kavuşurlar; bu da firma ile bu kuruluşlar arasındaki ilişkileri güçlendirirken maliyetlerin azalmasına da neden olur.¹⁴⁶

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarının neler olacağını tahmin etmek için pazarlama açısından müşteriler hakkındaki verileri bulundurma, kaydetme olanağını sağlayan etkin bir yöntemdir. Veri tabanlı pazarlama, müşteriler hakkındaki verileri işleme ile onlar hakkındaki tahmin modellerinin bir bileşimi şeklinde kendini gösterir. Böylelikle, pazarlamacılara müşteri davranışlarını daha iyi bir biçimde

¹⁴⁶ C. Glenn WALTERS, Blaise J. BERGIEL, *Consumer Behavior : A Decision Making Approach*, (Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing Co., 1989), s.497,503-504

anlayabilme olanağını geliştirmeleri doğrultusunda yardımcı olur. Müşteri bağlılığını tahmin etmekteki esas amaç; hangi müşterilerin gerçekten firmanın markasına bağlı olduklarını hangi müşteri bölümlerinin ise marka bağlılığından uzaklaşma riski taşıdıklarını öğrenmektir. Eğer bu davranışlar tahmin edilebilirse, firmanın müşterilerinin bağlılıklarını koruma şansı çok daha fazla olacaktır.

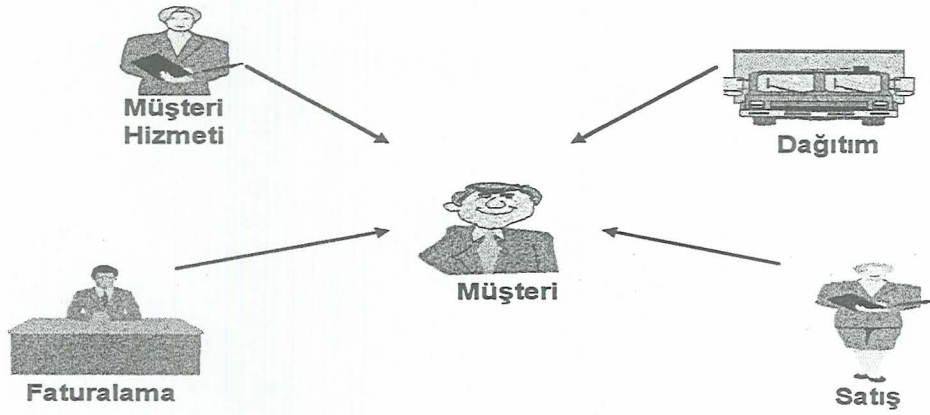
Veri tabanlı pazarlama tekniklerinin kullanılması, pazarlama departmanına müşteri bölümlerini şekillendirmede büyük kolaylıklar sağlar. Böylelikle müşterilerin farklı şekillerde farklı yerlere dağılması önlenmiş olur. Örneğin; veri tabanlı pazarlama sisteminin kullanılması ile hangi müşterilerin fiyat duyarlılığı olduğu tespit edilebilir ve pazarlama faaliyetleri de bu doğrultuda düzenlenerek müşterilerin bağlılıklarında ortaya çıkabilecek olan azalma eğilimleri ortadan kaldırılabilir.

Veri tabanlı pazarlamanın özellikle müşterilerin elde tutulması ve bağlılıklarının sağlanabilmesine yönelik uygulamalarında başarısının sağlanabilmesi için; mevcut bir müşteri veri stoğunun bulunması, tahmini modellerin oluşturulabilmesi için istatistiki tekniklerin kullanılması ve müşterilere özel sunum araçlarının kullanılması gerekmektedir. Bunlardan yola çıkılarak uygulanacak sürecin amacı, doğru müşteri bölümlerinin oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda öncelikle müşteri bölümleri oluşturulur. Bu aşamadan sonra ortaya konan müşteri bölümlerine dayanarak doğru bir biçimde müşteri profilleri oluşturulur. Bu profiller genelde hangi müşterilerin rakip ürün/hizmetlere kayabilme riskini taşıdığını yansıtır.¹⁴⁷

Müşteriler tanımlandıktan sonra, bu müşterilerin bağlılığının sağlanabilmesi için oldukça çok çalışmak gerekir. Bağlılık para ya da sayılabilen diğer maddi şeylerle sağlanamaz. Müşteri bağlılığı, müşterilerin tanınması ile sağlanır. Müşteri veri tabanını en iyi müşterilerin kimler olduğunu belirleme ve onları daha iyi tanıma yollarının bulunması için kullanılmalıdır. Bu doğrultuda en iyi müşterilere özel hizmetler sunulmalı ve en iyi şekilde dinlenmelidirler. Çünkü, müşteriler neler istediklerini söyleyerek neler yapılması gerektiğini de belirlemiş olurlar.

Müşteri bağlılığını sağlama görevi örgüt içerisinde sadece belirli bir departmanı görevi olmamalıdır. Örgüt içerisindeki herkesin - satış, müşteri hizmetleri, faturalama, dağıtım gibi- bağlılık oluşturma programına katılması gerekir.

¹⁴⁷ Sarah E. VARNEY, " Database Marketing Predicts Customer Loyalty ", **Datamation**, (September 1996), s. 50,51,54



ŞEKİL 27 : Örgütün Bütünüyle Müşteri Bağlılığına Katkıda Bulunması

KAYNAK : Arthur M. Hughes, s. 196

Müşterilerle ilişkisi bulunan herkesin ulaşabileceği şekilde müşteri veri tabanı doğru ve sürekli olarak güncellenmelidir. Böylece örgüt içerisinde müşteri ile bağlantısı bulunan herkes, müşterileri daha yakından tanıyacak, onların tercihlerinin neler olduğunu öğrenecek ve onlara uygun cevaplar sunabileceklerdir. Örgüt içerisindeki ilgili bireyler müşteri ihtiyaç ve istekleri ile ilgili verileri veri tabanına kaydetmek yoluyla verilerin yenilenmesini de sağlamalıdır.

Bu anlatılanlara ek olarak müşteri bağlılığının sağlanmasında müşterilere satın alma statülerini belirleyen çeşitli kartların verilmesi, firmanın kendisine ait bir müşteri kulübü oluşturması, bağlı müşterilerle sık sık iletişim kurmaya çaba göstermesi gerekir. Bağlılık halkasına aracılardan da katılımı sağlanmalı ve müşterileri araçlarla ilişkiye geçmeleri yönünde çeşitli özendirici önlemler (örneğin; araçların telefon, adres, nitelikleri gibi konularda müşterilere bilgi sağlamak) alınmalıdır. Özellikle başarılı bir bağlılık programının yerine getirilebilmesi için firma tarafından bu program içeriği doğrultusunda müşterilere firmanın bütününe ait bir felsefe halinde toplu taahhütlerin varlığının ve bu taahhütlerin yerine getirileceğinin belirtilmesi gereklidir.¹⁴⁸

3.3. Müşteri Liste Yönetimi

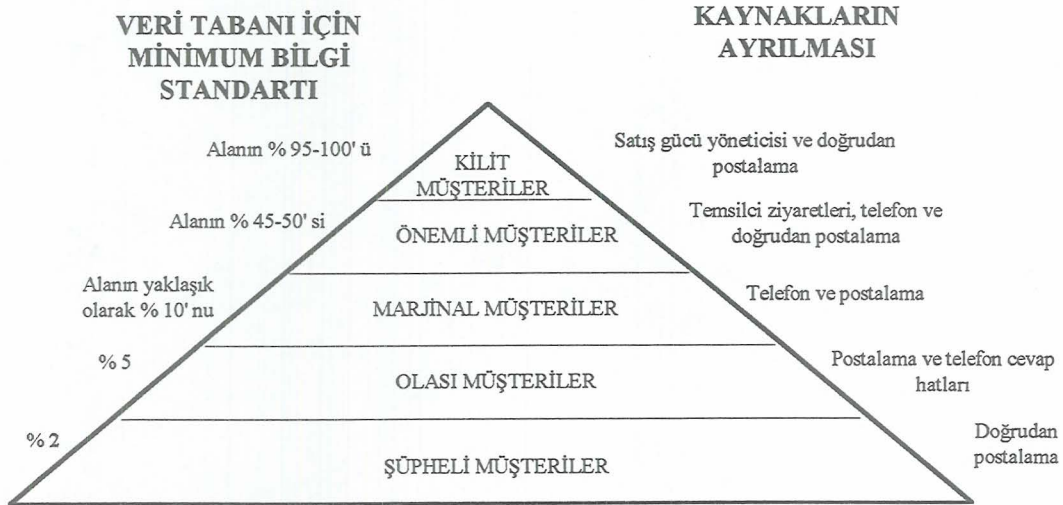
Müşteri listeleri veri tabanının merkezinde yer alan önemli bir unsurdur. Tanımlanabilir pazarlama bölümlerinden elde edilen herhangi bir liste önemli bir satış

¹⁴⁸ Arthur M. HUGHES, s. 196-197

değerine sahiptir. Ancak esasında firmalar için var olan ve yakın zamanlarda müşteri olmuş kişiler hakkındaki listeler daha etkili ve daha önemlidir.

Listeler, firmanın geçmiş kayıtlarından ya da çeşitli tutundurma araçları; örneğin sergiler gibi ya da kuponlar aracılığı ile oluşturulabilir. Yine bu müşteri listeleri özel firmalardan kiralanabilir ya da satın alınabilir. Listeler zamanla uygunluklarını; örneğin müşteri adreslerinde değişiklikler oluşması, ölüm hali, yaşam tarzı aşamalarındaki değişiklikler gibi nedenlerle yitirebilirler. Bu nedenle geri bildirim sağlayacak verilerin de elde bulundurulmasında yarar vardır. Bu veriler sayesinde listeler uygunluk açısından daha da geliştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında veri tabanlı pazarlama, veri tabanının toplam değerinde yenilen gelişmelerin olduğu döngüsel bir süreçtir.

Müşteri listesi aslında veri tabanlı pazarlamanın basite indirgenmiş şeklidir. Listeler basit bir biçimde müşteri isimlerinden oluşan bir gruptur ve müşterilerle nasıl diyalog kurulması gerektiğini belirtirler. Ancak müşteriler genellikle homojen bir yapı sergilemezler. Listelerin bu basit yapıdan kurtarılması için; müşterilerin geçmiş etkileşimleri, demografik ve yaşam tarzı, önceki pazarlama iletişimi vb. gibi diğer verileri de kapsayan bölümlenmelerin yapılması gerekir. Şekilde de gösterildiği gibi listelerin bir kaç uygun bölüme ayrılmasına olanak tanınmalıdır.



ŞEKİL 28 : Tipik Müşteri Temel Yapıları

KAYNAK : Keith FLETCHER, s. 311

Veri tabanına, uygun olmayan verilerin kaydedilmesi ile taşıyacağından fazla sorumluluğun ve yükün verilmesi gerçek anlamda tehlike oluşturur. Veri tabanında bütün bireyler (müşteriler) hakkında tam bir bilgiye sahip olmak gerekli değildir. Müşterilerin

taşıdıkları farklı değerler çerçevesinde müşterilere yönelik bir minimum bilgi standardı grubu oluşturması gereklidir. Böylelikle kilit müşterilerin çoğu ya da bütünü ulaşılabilen her alanda ele alınabilir. Olası ve şüpheli müşteriler için kendilerine yöneltilen iletişimleri cevaplandırıncaya kadar ulaşılabilecek sınırlı verilere ihtiyaç duyulur. Bir çok marjinal müşteri ya da olası müşteri önemli ölçüde satış potansiyeline sahip olabilirler. Bu nedenle de onlarla gereken diyalogun oluşturulabilmesi için postalama ya da telefon aracılığı ile zaman zaman bu müşteri grupları ile bağlantıların kurulması gerekir.¹⁴⁹

Müşteri listelerinin veri tabanının merkezinde yer alan önemli bir unsur olduğu ve tanımlanabilir pazarlama bölümlerinden elde edilen müşteri listelerinin önemli bir satış değerine sahip olduğuna konunun başlangıç kısmında değinilmişti. Satış açısından olaya yaklaşıldığında gerçekte, satış çabalarından elde edilen sonuçların %80'nin %20'lik bir çaba ile üretildiği ortaya çıkmaktadır. Bu, satışların %80'nin %20'lik bir müşteri grubu tarafından yapıldığı, geri kalan %20'lik satış miktarının ise %80'lik bir müşteri grubu tarafından yapıldığı anlamına gelmektedir. Bunun karamsar bir düşünce olduğu söylenebilir, ancak gerçek bir yönü vardır. Bu düşüncenin altında yatan anlam; firmanın satışlarının %80'nini gerçekleştiren %20'lik müşteri grubunun tanımlanması ve bu doğrultuda bir model oluşturulması ihtiyacının varlığıdır.

Bu kolay bir görev değildir. Firma en iyi müşterileri hakkında bir ya da daha fazla model oluşturmak zorunda kalabilir. Firmanın satışlarının %80'nini gerçekleştiren en iyi müşteriler daha önce de belirtildiği gibi satın alma sıklığı, en son satın alma tarihleri, satın alma miktarı ve satın aldığı ürünlere yapmış olduğu harcama miktarı gibi kriterlerin ya da bunların bir bileşkesinin sonuçlarına bakılarak belirlenebilir. Bu nedenle, firma bu en iyi müşteriler için ayrı modeller ve hatta bu modellere benzeyen ayrı ayrı pazarlama veri tabanları oluşturma ihtiyacı duyabilir. Bu doğrultuda Şekil 28 de temel alınarak firmanın yaptığı iş türüne bağlı olarak en iyi müşteriler için aşağıdaki örnekte olduğu gibi kategoriler ve alt kategoriler oluşturulabilir.

En İyi Müşteriler

Satın Alma Hacmine Göre

Gruplar (her yıldaki minimum harcama), birkaç düzey

Ortalama Sipariş Ölçüsüne Göre

Gruplar, birkaç düzey

¹⁴⁹ Keith FLETCHER, s. 310-311

Satın Alma Sıklığına Göre

Gruplar, birkaç düzey

Satın Alınan Kalemlerin Fiyat ve Miktarına Göre

Gruplar, birkaç düzey

Orta Düzey Müşteriler

Satın Alma Hacmine Göre

Gruplar (her yıldaki minimum harcama), birkaç düzey

Ortalama Sipariş Ölçüsüne Göre

Gruplar, birkaç düzey

Satın Alma Sıklığına Göre

Gruplar, birkaç düzey

Satın Alınan Kalemlerin Fiyat ve Miktarına Göre

Gruplar, birkaç düzey

Daha Zayıf Müşteriler

Satın Alma Hacmine Göre

Gruplar (her yıldaki minimum harcama), birkaç düzey

Ortalama Sipariş Ölçüsüne Göre

Gruplar, birkaç düzey

Satın Alma Sıklığına Göre

Gruplar, birkaç düzey

Satın Alınan Kalemlerin Fiyat ve Miktarına Göre

Gruplar, birkaç düzey

Yapılacak olan bu tür bir sınıflandırma, satılan ürün/hizmet türüne bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin; mücevher satışında iyi ya da en iyi olarak sınıflandırılabilen bir müşteri, mobilya ya da kozmetik gibi ürünlerin satışı söz konusu olduğunda daha zayıf

müşteri sınıfına girebilir. Firma çok bölümlü ya da çok şubeli bir firma ise, veri tabanını şube ya da bölüm temelini dikkate alarak oluşturması daha iyi sonuçlar verecektir.

Müşterilerin özellikleri doğal olarak çeşitli değişimlerin etkisi altında kalmaktadır. İnsanların satın alma alışkanlıkları değişmekte, görev biçim ve yerleri değişmekte, evlenip boşanmakta kısacası müşterilerin özelliklerini ve statülerini etkileyen birçok değişiklik söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte eski müşterilerin bazıları kaybedilirken bazı yeni müşteriler de kazanılmaktadır. Bu nedenle pazarlama veri tabanında yer alan kayıtlar, en iyi müşteri değerlendirme ve sınıflandırmaları periyodik bir biçimde gözden geçirilerek güncelleştirilmelidir.¹⁵⁰

4. VERİ TABANLI PAZARLAMA VE REKABET

Bir mal ya da hizmeti üreten ve satanların sayıca arttığı günümüzün piyasa koşullarında rekabet her alanda keskinleşmektedir. Mevcut ortamda bireysel tüketiciler ve endüstriyel satın alıcıların bilgi ve bilinç düzeyi yükselmiştir. Artık hem bireysel tüketiciler hem de özellikle endüstriyel satın alma uzmanları piyasaya sürülen mal ve hizmetler ile değişik markalar arasındaki en ayrıntılı farklılıkların dahi bilmektedirler. Geniş kitleleri ilgilendiren mal ve hizmetler dışında üretim yapan işletmeler pazar bölümlendirme çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Hedef kitle (müşteri ve olası müşteri) belirleme ve bu kitleleri eğitim, kültür, bilgi ve gelir düzeylerine göre bölümlendirme ihtiyacı duyulmaktadır. Hedef kitleyi belirleme ve tüm özellikleri ile tanımlayabilmek için pazarlama araştırmalarına ihtiyaç vardır. Hedef kitlelere ulaşabilme ve seçimlerini etkileyebilme amacıyla yapılacak pazarlama iletişimlerinin (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vs.) birim fiyatları yükselmiştir. Hem pazarlama araştırmalarının hem de pazarlama iletişimlerinin maliyetlerinin yükselmesi tüm işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Yani rekabet maliyeti yükseltmektedir. Bu durum rekabet için fiyat düşürme yöntemini geçersiz kılmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama ile, yeni teknolojilerin uygulanması sonucu şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tüketici davranışlarını analiz etme yeteneği artmıştır. Pazarlama araştırmaları, reklam, dağıtım ve tutundurma maliyetlerini azaltmak için yeni olanaklar geliştirilmektedir. Çünkü genelde kitle pazarlaması maliyetleri yükselmiştir. Özellikle televizyon reklam maliyeti, doğrudan posta, satış gücü ve telefon maliyetleri ile kıyaslanmayacak şekilde yükselmiştir. Bu nedenle hedef pazarları belirleme, pazar

¹⁵⁰ Herman HOLTZ, s. 115-117

bölümlendirmesi yapabilme gibi özellikler nedeniyle veri tabanlı pazarlamanın önemi artmaktadır.

Veri tabanlı pazarlamanın, rekabette üstünlük sağlamasına en önemli katkıları;

- Pazarlama/satış maliyetlerinin düşürülmesi
- Satış elemanlarını, satış dışı faaliyetlerden kurtararak, mesleki çalışmalar için daha çok zaman kazandırması
- Sürekli güncelleştirilen, sağlıklı ve hızlı bilgi akışı ile karar vericilere destek sağlaması
- Piyasadaki tehlike ve fırsatların algılanmasında “erken uyarı sistemi” niteliği ile yönetimi uyarabilmesi, şeklinde özetlenebilir. ¹⁵¹

Bir pazarlama programının geliştirilmesi sırasında firmalar, rekabeti ortaya çıkaran unsurları dikkate almak zorundadırlar. Bu unsurlar; pazara giriş, anlaşmalar, satın alıcıların ve tedarikçilerin gücü, var olan rakipler ve ikame olanaklarıdır. Çevrenin dikkatli bir biçimde incelenmesi bütün bu unsurların göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Bu unsurlar aynı zamanda pazarlama karması kararları ile de ilgilidir. Yine bu unsurların incelenmesi sonunda elde edilecek sonuçlar yeni girişimler oluşturmak, giriş engelleri yaratmak ya da pazar payı için verilen mücadelenin şiddetini arttırmak için kullanılabilir. Bu unsurlar genel anlamda şu şekilde incelenebilir : ¹⁵²

Giriş : Rekabetin dikkate alınmasında, bir firma pazara yeni giriş olasılıklarını belirlemelidir. İlave olunan üreticiler endüstri kapasitesini artırır ve fiyatları düşürme eğilimine girerler. Bir firma, kendi çevresini inceleyerek diğer firmaların pazara girişini olanaksız hale getirecek olanak dahilindeki engelleri de dikkate almalıdır. Bu engeller yeni firmaların pazara girmesini zorlaştıracak işletme uygulamaları ve koşullardır. Giriş engelleri; sermaye gereksinimi, ürün kimliği, dağıtım yolları ya da başka ürüne kayma maliyeti şeklinde olabilir. Engeller ne kadar zorlu olursa yeni girişlerden vazgeçme olasılığı da o kadar yüksek olacaktır. Örneğin; IBM firması kendi makinalarında farklı programlama dilleri kullandığından dolayı, Apple bilgisayar firmasının ürettiği araçlara kayabileceğini düşündüğü firmalara başka ürüne kayma maliyeti engelini oluşturmuştur. Bir müşterinin başka ürüne kayma maliyeti IBM örneği biraz daha genişletilerek açıklanabilir. Burada IBM firmasının ürünlerini bırakarak Apple

¹⁵¹ İsmail TÜRKMEN, s. 74-76

¹⁵² Eric N. BERKOWITZ, Roger A. KERIN, William RUDELİUS, Frederic G. CRAVE, **Marketing**, (Boston : Richard D. Irwin, Inc, 1991), s 75-76

firmasının ürünlerini kullanmayı düşünen müşteri bütün yazılım ve donanımdan elektrik bağlantılarına varıncaya kadar pek çok şeyi değiştirmesi gerekecek, bu yolda da ek zaman ve para harcayıp yeni zahmetlere katlanmak zorunda kalacaktır. Bütün bunlar başka ürüne kayma maliyeti olarak adlandırılabilir.

Satın alıcılar ve tedarikçilerin gücü : Rekabet analizleri satın alıcılar ve tedarikçilerin gücünü de tespit etmelidirler. Kritik önem taşıyan ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında güçlü tedarikçiler güçlerini daha da artırırlar. Aynı zamanda güçlü tedarikçiler satın alıcıların bazı maliyetlerini de üstlenirler. Güçlü satın alıcı grupları ise tedarikçiler üzerinde fiyat baskısı yaratmaya çalışırlar. Bu nedenle her iki grubun gücü de rekabet açısından önem teşkil eder.

Var olan rakipler ve anlaşmalar : Pazarda var olan firmalar arasındaki rekabet baskısı endüstrinin büyüme oranına bağlıdır. Yavaş büyüyen çevrelerde rekabet pazar payından mümkün olan en büyük yararın elde edilmesi yönünde daha da şiddetlidir. Yüksek sabit maliyetler de firmalara üretim kapasitelerini arttırmaları yönünde rekabetçi bir baskıya neden olur. Örneğin oteller yüksek sabit maliyetlerinden dolayı boş odalarını doldurabilmek için reklam savaşlarına girerler.

Veri tabanlı pazarlama bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde ortaya çıkmıştır. Harvard İşletmecilik Okulundan Michael Porter bilgi teknolojisinin rekabetçi analizi ve stratejik rolü hakkında çalışmalar yapmıştır. Porter bilgi teknolojisi için başlıca beş rekabetçi fırsat alanı belirlemiştir. Bunlar : ¹⁵³

- (a) Rekabetin yapısındaki değişme
- (b) Alternatif satış kanalları
- (c) Pazara yeni girenlere karşı engeller oluşturma
- (d) Yeni ürünler ve hizmetler oluşturma

4.1. Rekabetin Yapısındaki Değişme

Bir işletme şimdiki ve gelecekteki ürün ve hizmetler için potansiyel müşterileri geniş bir biçimde kapsayan bir veri tabanı oluşturma ve kullanma yoluyla rekabet açısından üstün

¹⁵³ Bob SHAW, Merlin STONE, s. 29-32

bir konuma yerleşebilir. Veri tabanının çok saldırgan bir biçimde kullanımlarından birisi rakiplerin müşterilerini kazanmaktır (kazanılmış satış). Örneğin, Amerika'da otomobil piyasasında lider olan imalatçı firmalardan bir tanesi rakiplerinin müşterilerini hedef alan anketler yollamak için otomobil ehliyeti veri tabanı (bu veri tabanı bütün otomobil sahiplerini kapsamaktadır) kullanarak düzenli olarak rakiplerin müşterilerini elde etmeye yönelik atılımlarda bulunmaktadır. Bu müşterilerin % 20-30'u gönderilen bu anketleri cevaplamaktadırlar. Müşterilerin bu cevapları değerli pazar araştırma verileri sağlamaktadır. Bu veriler de şirkete örneğin son satın alımlarından memnun olmayan müşterileri belirleme imkanı tanımaktadır.

Bu müşterilerin her birine ve onlara uygun olan mesajlar gönderilir. Müşteri ile kurulan bu iletişim, müşterileri şirket tarafından kendilerinin ihtiyaçlarının karşılanacağını düşünceleri yönünde teşvik eder. Bu pazarlama yaklaşımı rekabetin yapısını değiştirmektedir.

Rekabetin yapısındaki değişime bir diğer örnek de, veri tabanlı pazarlamanın saha satış gücünün çalışma biçimini değiştirmesidir. Bir çok endüstride, saha satış elemanı günde sadece 2 ile 5 arasında görüşme yapabilir (bazı endüstrilerde standart 10 olmasına rağmen). Bir tele pazarlamacı ise günde 20 ile 50 arasında karar alıcı ile görüşme yapabilir. Optimum rekabet politikası nispi güçlerine göre saha satışlarını ve tele pazarlamayı kullanmaktır. Veri tabanlı pazarlama kullanılarak bu iki güç koordine edilebilir.

Satış gücü yüz yüze görüşmenin önemli olduğu durumlarda kullanılabilir. Bu durumlar;

- Kişisel hizmetin önemli olduğu durumlar
- Önemli yeni bir ilişkinin kurulmak zorunda olunduğu durumlar
- Zor ve hassas bir sorunun çözülmesine ihtiyaç duyulduğu durumlar
- Karmaşık bir sunumun yapılması gerektiği durumlar
- Derinlemesine teşhis çalışması yapılmasına ihtiyaç duyulduğu durumlar
- Bir müşteri satış ziyareti yapılması isteğinde bulunduğu durumlardır.

Müşteri veri tabanı ile çalışan bir tele pazarlama takımı yukarıdaki durumların dışındaki amaçları yerine getirebilir. Saha satış gücü, tele pazarlama takımı ve müşteri arasındaki uygun bir takım çalışmasıyla daha karmaşık amaçlar da ele alınabilir. Bu yaklaşım maliyetleri arttırmadan satış gücü ve müşteri arasındaki ilişkinin niceliğini ve kalitesini

arttırır. Yine bu yaklaşım rekabetteki değişimlere uymak için satış çabalarının çok hızlı bir biçimde yeniden planlanmasına yönelik büyük bir esneklik ve güç verir.

İhmal edilmiş müşteriler bir çok işletme için bir sorundur. Tüketici pazarlarında düşük satın alma sıklığı nedeniyle bir çok müşteri kapsam dışı tutulmaktadır. Geleneksel satış kanallarının maliyetleri bu grupta yeteri kadar sıklıkla ilişki kurulmasına engel oluşturabilir. Bu nedenle de müşteriler rakiplerin ürünlerine yönelebilirler.

Veri tabanlı pazarlama bu noktada çözüm sağlar. Veri tabanlı pazarlama müşterilere ulaşmak için doğrudan tepki reklamlarını, katalogların koordinasyonunu sağlayarak müşteriyle diyalogu sağlar.

4.2. Alternatif Satış Kanalları

Bir çok işletme, müşterilerinin artan ve değişen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet verme kabiliyetlerinin, bu müşterilere ulaşma maliyetleri - satış maliyetleri - tarafından sınırlandırıldığını belirlemiştir. Maliyet etkinliğinin sağlanması, satış ve tutundurma çabaları ve satış sonrası hizmetlerin yerine getirilebilmesi için etkin personel bulmanın gittikçe zorlaşması ile güçleşmektedir. Veri tabanlı pazarlama sistemine yönelen bir çok firma bu sorunu çözebilmektedir. Çünkü veri tabanlı pazarlama; telepazarlama, postalama yoluyla sipariş ve buna benzer çeşitli yolları kullanarak satış maliyetlerini düşürebilmektedirler.

4.3. Pazara Giriş Engelleri

Uygun bir veri tabanına sahip olmayan işletmeler, veri tabanına sahip ve bu veri tabanını etkin bir biçimde kullanan rakip firmalarla karşılaştıklarında, içinde yer almak istedikleri pazara girme olanağından yoksun kalmaktadırlar. Bazı durum ve olaylarda veri tabanı rekabet açısından firmanın yegane varlığı haline gelmektedir. Örneğin; satışlarını araçlar ile yapan bir firma için araçların personel durumu, finansal durumu ve pazarlama faaliyetlerine ait verileri kapsayan bir aracı veri tabanının oluşturulması pazara giriş yapmak isteyen diğer rakiplerin pazara girişini zorlaştıracak ya da olanaksız hale getirecektir. Veri tabanlı pazarlama sistemini oluşturmanın yeni pazarlara girişte kilit unsur olduğu söylenebilir. Böylece, veri tabanına sahip pazarlamacılar bir endüstri dalından diğerine kolaylıkla geçiş yapabilirler.

Müşteri veri tabanının kişiselleştirilmiş mesajlarla geçmiş, şimdiki ve potansiyel müşterilerle ilişki kurma kabiliyetine sahip olması yeni rakiplere karşılık verebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Müşteri veri tabanının oluşturulması ile müşteri hakkında bilinmesi gerekli olan bütün bilgilere sahip olunması ile müşteri bağlılığı kolayca oluşturulur. Böylece yeni rakiplerin pazara girmesi ile yükselmeye başlayan maliyetler karşısında firma savunma ve karşı saldırı taktiklerini geliştirip uygulayabilir. Bunun tersi durumda, yani engellerin aşılmasıyla yeni pazara girilmesi için de müşteri veri tabanına ihtiyaç duyulur.¹⁵⁴

4.4. Yeni Ürün Ve Hizmetler

Bir çok ürün için -otomobil, parfüm, içki gibi - imaj çok önemlidir. Hizmetler için önemli olan ise diğer hizmetlerden farklı olan özelliklere sahip olmaktır. Ürünün çekiciliğini arttırmak için ürün hakkındaki bilgiler ürün sunumu içerisine yerleştirilerek verilir. Yine sigorta hizmetleri ve doğrudan telefon bankacılığı gibi çeşitli hizmetlerde de anlık işlemler ve anlık bilgi sunumu gereklidir. Bu hizmetler hem teknoloji hem de müşteri bilgisini içeren ayrıntılı bir veri tabanı olmaksızın var olamazlar.¹⁵⁵

Veri tabanlı pazarlama aracılığı ile müşterilerin kendilerine nelerin sunulması gerektiği, nelerin sunulmaması ya da bir ürün ya da hizmetten beklentilerinin neler olduğunu öğrenmek diğer pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha kolaydır. Çünkü müşteri veri tabanında müşteri istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin neler olduğu ve olabileceği konusunda bir çok verinin kayıtlı olması gerekir. Bu veriler aracılığı ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda rakiplerin geliştirmeyi düşünemedikleri ürün ve hizmetlerin oluşturulması ya da var olan ürün ve hizmette müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerekli değişiklikleri yapmak mümkün olabilecektir.

Veri tabanlı pazarlama, pazarlamacılara güçlü rekabetçi avantajlar sağlar. Bu avantajlardan birisi; veri tabanlı pazarlama sistemini uygulayan firmaya müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden önce sezinelebilmek ve güncelleştirme kabiliyeti vermesidir. Böylelikle firma, müşterileri ile doğru zamanda diyalog kurmak ya da var olan diyalogunu iyice belirgin hale getirebilmek olanağına kavuşur. Bu da firmaya müşterilerine uygun ürün ve hizmetler sunabilme olanağı sağlar. Veri tabanlı pazarlama aynı zamanda firmaların, müşterilerini tanımlamalarına ve bu müşteri grupları içerisinde örneğin hangilerine daha az hizmet sunulduğunu belirlemelerine yardımcı olur. Müşterilerin bu şekilde zamanında

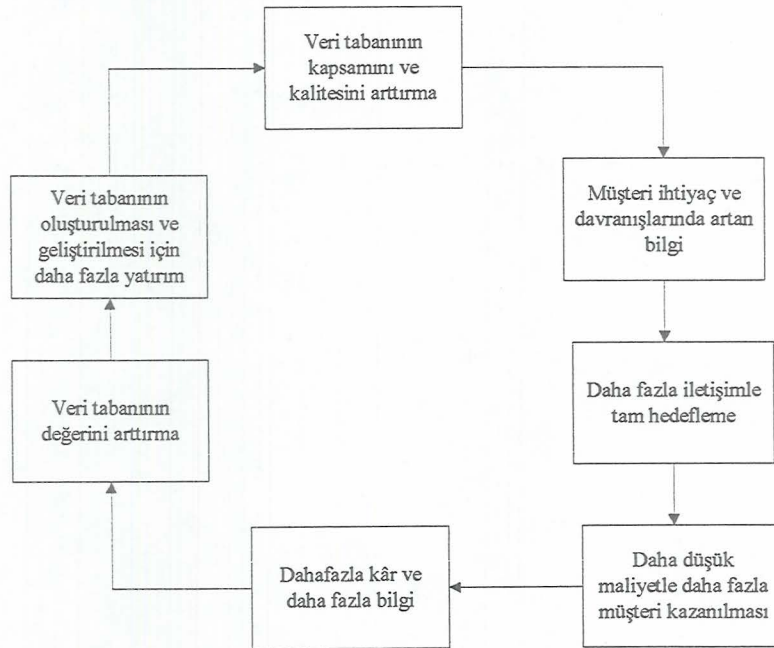
¹⁵⁴ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT, "The Role and Status of UK Database Marketing", s. 12

¹⁵⁵ Keith FLETCHER, Colin WHEELER, Julia WRIGHT, s. 12

tanımlanabilmesi ve onların ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlerin zamanında tedarik edilmesi rekabetçi bir baskı ile karşı karşıya kalma riskini azaltacaktır.

Veri tabanlı pazarlamayı kullanan bir firma müşterileri hakkındaki bilgilerini daha da arttırabilme olanağına sahiptir. Müşteriler ne kadar iyi bir biçimde tanınırsa, onların ihtiyaçları ve onlarla nasıl daha iyi iletişim kurulacağı konusundaki farkındalıklar da o derecede artar. Böylelikle müşterilerden daha fazla bilgi elde etmek de olanaklı hale gelir. Eğer belirli bir pazarda rekabet eden bütün firmalar veri tabanlı pazarlama sistemini kullanıyorlarsa, Pazar bilgisi pazara girişte bir engel oluşturabilir. Şekil buraya kadar anlatılan faktörlerin firmanın büyümesini nasıl destekleyebileceğini göstermektedir.¹⁵⁶

Şekilde döngüsel bir süreç aktarılmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın kalitesi arttıkça, bilgi düzeyi artacak; bilgi düzeyi arttıkça daha ayrıntılı hedef belirlemek mümkün olacak; daha ayrıntılı hedef belirleme iletişimi yoğunlaştıracak ve daha düşük maliyetle daha çok müşteri kazanılacaktır. Bir yandan veri tabanı sürekli gelişip, büyürken diğer yandan daha çok müşteri ve daha çok kazanç gündeme gelecektir.¹⁵⁷



ŞEKİL 29 : Veri Tabanlı Pazarlamanın Şirket Büyümesine Destek Olması

KAYNAK : Merlin STONE, Robert SHAW, s. 15

¹⁵⁶ Merlin STONE, Robert SHAW, s. 15

¹⁵⁷ İsmail TÜRKMEN, s. 76

Veri tabanlı pazarlama, pazarlamacıları pazar verileri oluşturma ve toplama görevinden kurtararak onları yaratıcı ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması konusuna odaklanmaları için zaman tasarrufu sağlayacaktır.

Veri tabanlı pazarlama, perakendeciler ve imalatçılar arasındaki ilişkileri de etkiler. Markalı ürün imalatçıları tarafından kullanılan pazarlık silahı müşterileri hakkında sahip oldukları bilgilerdir. Perakendeciler imalatçılardan daha fazla ürün tedarik ederler ve nadiren imalatçılardan daha fazla müşteri davranışları ve müşteri marka beklentileri hakkında bilgi sahibidirler. Veri tabanlı pazarlamanın kullanılmaya başlanması ile bu sorun ortadan kalkar. Örneğin; bir perakendeci bar kod sistemini kurduğunda ve müşterilere yönelik mağaza içi kredi kartları ile müşterileri ve müşterilerinin marka satın alma davranışları hakkında belki de imalatçının hiç bir zaman sağlayamayacağı verileri elde edecektir.

Endüstriyel ürün ve hizmet pazarlarında, yüksek kalitede bir müşteri veri tabanı kilit müşterilerin yönetiminde ve bunlarla olan ilişkilerin geliştirilmesinde oldukça önemli bir araçtır. Artık değişik endüstriyel firmalar tarafından, müşterilerin ihtiyaçları ve hatta onların rakip ürün ve hizmetleri neden satın aldıkları konusunda kapsamlı veri tabanları oluşturulmaktadır.

Müşteri bağlılığı özellikle rekabetçi ortamda bir firmanın kilit varlığıdır. Müşteri bağlılığı sadece doğru zamanda doğru ürünleri sağlamak ve doğru yöntemlerle iletişim kurmakla değil, ancak müşterilerle ilişkilerin yönetilmesi ile sağlanır. Veri tabanlı pazarlama, her iki yönde (firma-müşteri) bilgi akışını artırarak bağlılığı kuvvetlendirilebilir.

Pazarlama maliyetlerinin azaltılması, rekabetçi etkinliğin geliştirilmesi ya da fiyat indirimleri yapma olanağı gibi fırsatlar da veri tabanlı pazarlama aracılığı ile elde edilebilir. Veri tabanlı pazarlama aynı zamanda stok maliyetleri ve olası imalat maliyetlerinden de tasarruf sağlar. Pazarlama kampanyalarını tam anlamı ile uygulamaya geçirmeden önce test etmek için veri tabanlı pazarlama tekniklerinin kullanılması ile satış tahminleri daha doğru bir biçimde yapılır. Bu da üretimin daha eşit ve tarafsız bir biçimde listelenmesine ve stoklardaki fazlalıkların azaltılmasına olanak tanır.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Merlin STONE, Robert SHAW, s. 15-16

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş.- VERİ TABANLI PAZARLAMA UYGULAMALARI ANALİZİ

1. İŞLETMENİN TANITIMI

Ekinciler Holding A.Ş., Türkiye’ de özel sektör hareketine paralel olarak, 1960’ lı yıllarda başlamıştır. Holding’ in kurucusu Ali Ekinci, demir-çeliğin ulusal kalkınmadaki önemini kavrayarak, aynı yıllarda ticaretten sanayiye geçme kararı aldı ve 1968’ de kurulan “Ali Ekinci ve Evlatları Kollektif Şirketi “ yle holdingin temelleri atılmaya başlanmıştır. Karabük’ te filizlenmeye başlayan demir-çelik sektörü, Ekinciler Ailesi’ nin yöredeki fabrikası ile gelişimini hızlandırmıştır.

70’ li yıllarda demir-çelik üretiminin yanısıra, dış ticaret, uluslararası ulaşım ve organizasyon alanlarında da atılımlar gerçekleştirmiştir. Grup şirketler bazında hızlı bir biçimde büyüyerek, 1986 yılında Ekinciler Holding A.Ş. dönüşmüştür. Ekinciler Holding A.Ş. 80’ li yıllarda ihracata, 90’ lı yıllarda ise taşımacılık ve genel inşaat-taahhüt faaliyetleri ile hizmet sektörüne ve özellikle finans alanına ağırlık vermiştir. 90’ lı yıllar toplam kalite anlayışının yerleştiği Ekinciler Holding ve grup şirketlerinde çağdaş yapılanmanın başladığı dönem olmuştur.

Ekinciler Holding A.Ş. faaliyetlerinin % 85’ i dışa dönük, kendisine bağlı yurtiçi ve yurtdışı şirketlerden oluşan büyük bir topluluktur. Yaklaşık 2600 çalışanı ile yurtdışında New York, Münih ve Hong Kong’ da olmak üzere 3, yurt içinde ise 12 şirketi olan Ekinciler Holding’ e bağlı grup şirketlerinin, yine yurtdışında Özbekistan, Türkmenistan, Kazakistan, Rusya, Ukrayna, Kuveyt ve Suudi Arabistan’ da olmak üzere 8 bölge temsilciliği bulunmaktadır.

Ekinciler Grubu' nun başlıca faaliyetleri ;

- Demir -Çelik Üretimi
- İç ve Dış Pazarlama
- Taşımacılık (Kara, Hava, Antrepo, Lojistik)
- Yurtiçi ve Yurtdışı Taahhüt
- Yatırım ve Menkul Değerler

alanlarında yoğunlaşmaktadır.

2. EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş. BİLGİ TEKNOLOJİSİ YAPISI VE İNTERNET KULLANIMI

2.1. Ekinciler Holding A.Ş. Bilgi Teknolojisi Yapısı

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde, bir çok şirket gibi Ekinciler Holding A.Ş. de bilgi teknolojisi kullanımına, müşterilerine daha iyi hizmet sunmak ve holding bünyesinde yapılan işlerde daha etkin, verimli, doğru kararlar alabilmek için daha hızlı bir biçimde daha doğru bilgiye ulaşmak amacı ile geçiş yapma gereksinimi duymuştur. Ekinciler Holding A.Ş., bilgi teknolojisinden yararlanmak için holding bünyesinde bir “ Bilgi İşlem Grubu “ kurarak çalışmalarına başlamıştır.

Bilgi İşlem Grubu, 1989 yılından günümüze kadar geçen sürede bilgi teknolojisindeki bütün değişiklikleri ve gelişmeleri yakından izleyerek, çalışmalarını holding politika ve stratejileri çerçevesinde bir tür AR-GE bölümü gibi sürdürmektedir.

1989 yılında holdingin sahip olduğu bilgi teknolojisi yapısı bir ana bilgisayar (mainframe) ve o yıllarda yeni yeni kullanılmaya başlanılan sınırlı sayıda PC olarak adlandırılan tek kullanıcı bilgisayarlardan oluşmakta idi. Sınırlı sayıda PC kullanımı ve daha

fazla ana bilgisayar kullanılmasını sınırlayan en büyük etken o yıllarda bilgi teknolojisine sahip olmanın maliyetinin yüksek olması ve bu konuda uzmanlaşmış eleman sayısının Türkiye çapında yetersiz olması başlıca nedenler arasında sayılabilir. O yıllarda holdingin sahip olduğu bilgi teknolojisi yapısı hem fiziksel anlamda çok yer kaplarken hem de grafiksel, analize yönelik doğru bilgileri üretme konusunda da çok etkin bir çalışma sistemine sahip bulunmamaktaydı. Holding bünyesinde oluşturulan Bilgi İşlem Grubu da bu sorunları ortadan kaldırmak ve bilgi teknolojisinde yaşanan bütün gelişmeleri izlemek, holding ve bünyesinde bulunan şirketler grubunun bilgi teknolojisinden en üst düzeyde yararlanmalarını, ortaya çıkan ve çıkmakta olan bütün teknolojik gelişmelerin şirketlere en kısa sürede uyarlanmasını sağlamak ve hatta bu yönde (özellikle yazılım konusunda) yaratıcı çalışmalar yürütmek sorumluluğunu üstlenmiştir.

10 yıllık süreç içerisinde Bilgi İşlem Grubu üstlenmiş olduğu bu sorumluluğu başarı ile yerine getirmiştir. Grup, üstlenmiş olduğu bu sorumluluğu yerine getirirken kendisine ait bir felsefe geliştirmiştir. Bu felsefesini ise, öncelikle geçmişte bilgi işleme birimlerinin şirketlerin en gizli bölümü ve burada elde edilen bilgilerin sadece sınırlı sayıdaki üst yönetime iletilmesi düşüncesini terk etmekle ortaya koymuştur. Bilgi İşlem Grubu' nun felsefesinin altında yatan düşünceler şu şekilde sıralanmaktadır :

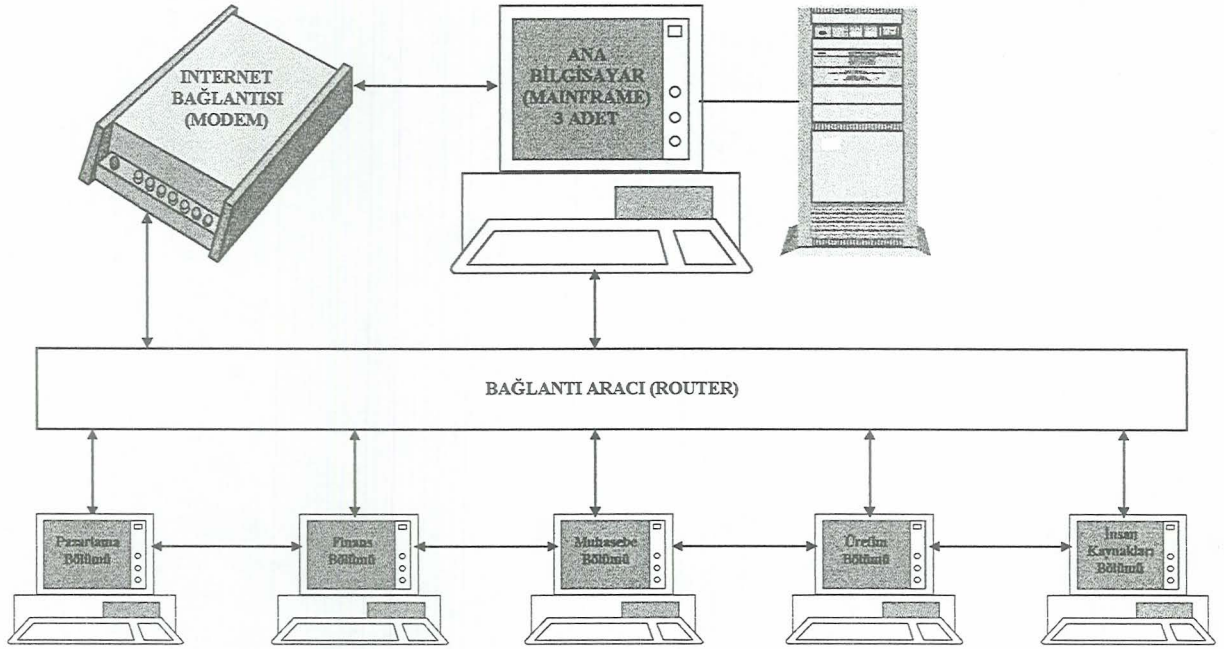
- Ulaşılmak istenen sayfalar dolusu bilgi değil; çarpıcı, doğru, etkin ve verimli bilgidir.

- Bu bilgileri en etkin ve en hızlı biçimde sağlayacak olan bilgi teknolojisi gereklerine sahip olunmalıdır.

- Bilgi teknolojisinden yararlanmaktaki amaç; elde edilen bilgileri amaçlar doğrultusunda holding bünyesinde en üst konumdaki yönetici konumundaki personelden en alt kademedeki memur konumundaki personele kadar çift yönlü bir biçimde en hızlı biçimde iletmek ve en yoğun biçimde bilgi paylaşımını ve dağıtımını sağlamaktır.

Benimsenen bu felsefe doğrultusunda Ekinciler Holding A.Ş. şu anda sadece holding genel merkezinde 3 adet ana bilgisayar ve bu ana bilgisayarlara bağlı 300 adet kişisel kullanıma yönelik bilgisayar bulunmaktadır. Aynı paralellikte, Bilgi İşlem Grubunda çalışan bilgi işlem elemanları; sistem programcıları, analistler, programcılar, teknik elemanlar olarak ayrı ayrı branşlarda eğitilmiş ve beceri kazanmışlardır. Sistem programcıları, işletim sistemi (bilgisayar sistemlerinin iç ve dış belleklerinin en verimli şekilde kullanılması; PC, yazıcı, ekran gibi çevre üniteleri ile bilgisayarın iletişiminin sağlanması, bilgi kütükleri üzerinde

işlemlerin yapılması, çeşitli hizmet ve uygulama programlarının çalıştırılmasını sağlayan ve programlama dillerine destek veren programlar topluluğu) ve sistem yazılımları konusunda uzmanlaşmış, analistler ve programcılar çözümlene ve uygulama programları lisanları üzerinde uzmanlaşmış, teknik elemanlar ise PC, hat v.b. konularda uzmanlaşmış kişilerdir.



ŞEKİL 30 : Ekinciler Holding A.Ş. Bilgi Teknolojisi Yapısı

Bilgi teknolojisinden son derece yoğun bir biçimde yararlanan Ekinciler Holding A.Ş., bilgi teknolojisini yapmakta olduğu pazarlama faaliyetlerinde de etkin bir biçimde kullanabilmektedir. Özellikle satış kayıtlarının tutulması bilgi teknolojisinden en fazla yarar sağladıkları alanı oluşturmaktadır. Günümüzde artık bir işletmenin sahip olduğu ana bölümlerin (pazarlama, finans, muhasebe gibi) birbirlerinden ayrı tutulmaması varsayımını benimseyen holding, kurmuş olduğu şirket içi ve dışı bilgisayara dayalı iletişim hatları aracılığı ile bu ana bölümleri bir bütünleşik işletme kaynağı haline dönüştürmüştür. Bu sayede pazarlama bölümünde çalışan bir kişi müşterisi hakkındaki finansal ve muhasebe bilgilerine bulunduğu yerden bilgisayarı aracılığı ile kolaylıkla ulaşabilmekte, müşterisinin durumu hakkında ayrıntılı bir biçimde bilgi edinebilmektedir. Bu doğrultuda elde ettiği bilgiler aracılığı ile müşterisi hakkında şimdiki ve geleceğe yönelik çeşitli analizleri yapabilme ve almış olduğu çeşitli kararları kolaylıkla uygulamaya koyabilmektedir. Daha önceleri ise pazarlama yöneticisi ve ona bağlı olarak çalışan satış elemanları bu bilgileri her

bir bölümden, büyük bir bilgi yığını arasından ayıklamak ve gerekli olan analizleri çok daha uzun bir sürede yapmak zorunda idi. Holding bünyesinden birbirinden farklı ürün ve hizmet sunan çok sayıda şirketin varlığı söz konusu olduğu için her bir şirkete ait müşterilere yönelik faaliyetlerin kayıtlarının bilgisayarlar aracılığıyla tutulması holdingin iş yükünü azalttığı gibi, zaman ve maliyet tasarrufu da sağlamalarına yardımcı olan en önemli unsur haline gelmiştir.

2.2. Ekinciler Holding A.Ş.' nin Internet Kullanımı

Ekinciler Holding A.Ş., bilgi teknolojisinin sergilemekte olduğu en önemli gelişmelerden biri olan Internet konusu üzerine de çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Holding Internet' i dünya çapında bir bilgi paylaşımı olayı olarak kabul etmektedir. Bu düşünceden hareketle Internet' in pazarlama faaliyetleri konularında çok önemli değişimlere yol açacağını ve klasik pazarlama yöntemlerinin de bu yolla gün geçtikçe önemini yitirdiğini vurgulamaktadırlar.

Holding pazarlama açısından Internet' in sağlayacağı yararları kendi açılarından şu maddeler çerçevesinde sıralamaktadırlar :

- İçinde buldukları endüstriyel ve diğer pazar alanlarında gereksinim duydukları bilgilere anında ve son derece hızlı bir biçimde ilk kaynağından erişim olanağı
- Zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması
- Müşterileri ile doğrudan ve hızlı bir biçimde iletişim kurmada en etkin ve verimli yol olması
- Yeni pazar olanaklarının çok büyük çaba ve zaman harcanmadan bulunabilmesi.

Bu yararlar beklentisi doğrultusunda holding ileriye yönelik olarak Internet' e ait bütün teknik alt yapı gereklerini tamamlamış durumdadır. Ancak holding Internet' i pazarlama faaliyetleri çerçevesinde gerektiği gibi kullanamamakta, sadece belirli pazarlama faaliyetleri konusunda kendi iç yapısı içerisinde çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Bunun nedenini ise iki önemli unsurun eksikliğine bağlamaktadırlar. Bunlardan ilki; Türkiye' de henüz Internet aracılığı ile tam bir pazarlama faaliyetine girişmeyi sağlayacak kanuni düzenlemelerin olmadığı düşüncesinde olmalarıdır. İkinci ve daha önemli bir neden ise henüz

Internet' te gerek dünya çapında gerekse Türkiye çapında güvenlik sorunlarının tam olarak çözüme kavuşturulmamış olmasıdır. Özellikle güvenlik sorunu holding açısından çok büyük bir önem taşımakta olduğu için bu sorunu çözüme yönünde de Bilgi İşlem Grubu önemli araştırma faaliyetleri başlatmıştır.

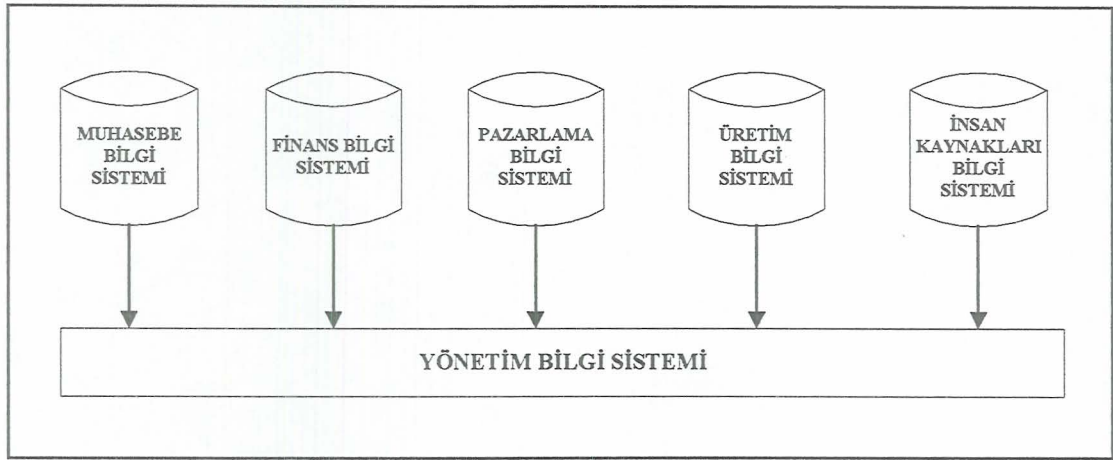
Bu sınırlamalara rağmen holding Internet' i pazarlama alanında çeşitli alanlarda kullanabilmektedir. Özellikle uluslararası boyutta pazar araştırmaları yapabilmek için gerekli donanımına sahip bir araştırma grubunu bünyelerinde taşımaktadırlar. Bu grup, Internet aracılığı ile dünya piyasalarına açılarak yeni pazarlar bulma çabası içerisinde. Bulunan Pazar fırsatlarında Internet aracılığı ile bir ticari işlemde bulunmasa da en azından pazar koşulları, anlaşma yapılacak olan şirket hakkındaki bilgiler ve şirketlerin anlaşma koşulları hakkındaki bilgiler Internet aracılığı ile kolaylıkla elde edilmektedir. Bunun yanı sıra üretmiş oldukları bazı ürünlerin maliyet ve fiyat koşulları dünya piyasalarında belirlendiği için bu piyasalardan bilgi alışverişinde bulunmak için de Internet' i kullanmaktadırlar. Holdingin bu açıdan Internet' i kullanmasındaki başlıca neden, geleneksel iletişim yöntemleri olan telefon ve faks gibi yöntemlerin zamanı verimli kullanmada etkinliklerinin Internet' e oranla daha da azalmaya başlamasıdır.

Holding Internet' i bir diğer önemli alan olan müşterilerle iletişim kurma alanında kullanmaktadır. Internet' in beraberinde getirmiş olduğu elektronik posta (e-mail) aracılığı ile gerek yurtiçi gerekse yurtdışı müşteri bağlantıları kolaylıkla ve hızlı bir biçimde kurulmaktadır. Örneğin; herhangi bir yerdeki bir müşteri, elektronik posta aracılığı ile holding bünyesinde bağlı bulunduğu ya da alışveriş yaptığı şirket ile rahatlıkla bağlantı kurabilmekte ve kendisi hakkındaki (borç hesapları, alacak hesapları v.b.) bilgilere ulaşabilmektedir.

3. EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Ekinciler Holding işletme olarak varlıklarını sürdürebilme ve artan rekabet koşullarında pazar paylarını arttırabilmelerinin etkin, verimli ve doğru bilgiye zamanında ulaşabilme ve bu bilginin işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilme gücüne bağlı olduğu felsefesini taşımaktadır.

Geçmişte birbirinden ayrı olarak düşünölen işletme fonksiyonlarının günümüz koşullarından bütünleşik bir yapıya kavuşarak etkileşimli bir hale gelmesi, bilgi teknolojisindeki gelişmeler holding bünyesindeki şirket grupları ve bu gruplar içerisindeki bölümler arası bilgi akışının sağlanması ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak için holding bünyesinde bir yönetim bilgi sistemi oluşturulmuştur. Holding yönetim bilgi sistemi ile birlikte, alt sistemler olarak muhasebe, finans, üretim, insan kaynakları ve pazarlama bilgi sistemini de oluşturmuştur. Bu alt bilgi sistemlerini oluşturma ihtiyacı, şirket olarak büyük bir işletme olmalarından kaynaklanmaktadır. Faaliyet gösterdikleri alanlar eğer daha sınırlı olsa idi daha farklı bir bilgi sistemi yapılandırmasına gitmek durumunda olduklarını da belirtmektedirler. Ekinciler Holding A.Ş.'nin genel olarak bilgi sistemi yapısını şu şekilde göstermek mümkündür.

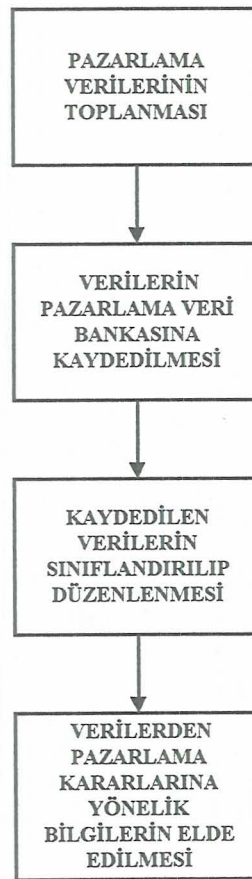


ŞEKİL 31 : Ekinciler Holding A.Ş. Bilgi Sistemi Yapısı

Alt bilgi sistemleri arasında pazarlama bilgi sistemi şirket açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Holding bunun en önemli nedeni olarak, günümüz pazarlama anlayışının çok farklı bir yapıya kavuşmuş olmasına ve faaliyetlerindeki belirleyici rolün artmasına bağlamaktadır. Rekabetin artması, ulusal ve uluslararası boyutta her alanda pazar payının azalıyor olması ve bunların dışında özellikle de günümüz müşteri yapısının oldukça farklı bir profile sahip olması pazarlama bilgi sisteminin önemini holding ve bağlı şirket grupları açısından çok daha büyük boyutlara taşımıştır. Ayrıca günümüz pazar koşulları çerçevesinde holding müşteri/olası müşterilerin sürekli olarak izlenmesi ve bu doğrultuda üretim, finans, muhasebe, insan kaynakları açısından geleceğe yönelik önlemlerin alınmasının gerekli olduğu görüşünü benimsemiştir.

Pazarlama bilgi sistemi ile holding;

- Ne tür bilgilere ihtiyaç duyulduğunu belirlemek
- Bu bilgileri elde etmek için veri toplamak
- Toplanan veriler aracılığı ile ihtiyaç duyulan bilgileri geliştirmek
- Bu bilgileri zamanında ve doğru bir biçimde holding bünyesinde dağıtımını yaparak gerekli yerlere ulaştırma görevini yerine getirmektedir.



ŞEKİL 32 : Pazarlama Bilgi Sisteminin İşleyişini Sağlayan Unsular

Holding, pazarlama bilgi sisteminin bu görevleri yerine getirebilmesini sağlayan bilgileri stok düzeylerini belirten kayıtlardan, satış elemanlarının faaliyetlerini içeren

kayıtlardan, periyodik bir biçimde alınan satış raporlarından, müşterilerinden sağlamış olduğu verilerden, rakiplerin izlenmesi sonucu elde edilen veriler, dünya piyasasında oluşan fiyat ve maliyet verilerinden, düzenlenen yıllık faaliyet raporlarından elde etmektedir. Bu bilgiler daha sonra pazarlama veri bankasına kaydedilerek belirli şekillerde ihtiyaçları karşılamak üzere sınıflandırılmaktadırlar. Bu işlemler sonucu ortaya çıkan bilgi doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine yön verecek bilgiye ulaşılmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi; holdinge ait şirket gruplarının pazarlama yöneticilerine, pazarlama faaliyetlerinin tam anlamıyla doğru bir biçimde analiz edilmesi, faaliyetlerin uygulanması ve kontrol edilmesi için holdingin bağlı bulunduğu pazarlama çevresi, hedef pazarları, pazarlama kanalları, rakipleri diğer çevresel koşullar hakkında bütün iç ve dış kaynaklardan gelen bilgileri sağlama işlevini yerine getirmektedir.

Pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması ile, pazarlama faaliyetlerinin izlenmesi, pazar olanaklarının daha iyi bir biçimde belirlenmesi, satış faaliyetlerinin hızlı ve doğru bir biçimde değerlendirilmesi ve bu doğrultuda ortaya çıkan sorunların tespit edilmesi, çeşitli talep tahmin ve analizlerinin yapılmasında holding önemli ölçüde verimlilik artışı sağlayarak ileriye yönelik pazarlama planlarını ve stratejilerini daha net bir biçimde belirleme olanağına kavuşmuştur. Örneğin, holding pazarlama bilgi sistemlerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda 2000 yılına 1milyar dolarlık bir satış hasılatı ile girmeyi hedeflemiş bulunmaktadır.

4. EKİNCİLER HOLDİNG A.Ş.' NİN VERİ TABANLI PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK YAPISI

Ekinciler Holding A.Ş.' nin öncelikle 1989 yılında bilgi teknolojisi kullanımına ve daha sonra bunu izleyen yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgi sistemlerini ve pazarlama bilgi sistemi uygulamalarına geçişi günümüz koşullarında değişen pazarlama ve müşteri profili çerçevesinde veri tabanlı pazarlama uygulamalarına geçişi de kaçınılmaz bir hale getirmiştir.

Ekinciler Holding A.Ş., söz konusu olan geçiş aşamaları doğrultusunda aktif olarak veri tabanı uygulamalarına 1994 yılında başlamış bulunmaktadır. 1994 yılında veri tabanı oluşturma maliyeti olarak 95.000 \$ para harcanmıştır.

Holdingin veri tabanına dayalı bir sisteme geçmelerindeki en önemli unsur, veri tabanının holdingin çeşitli niteliklerdeki bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için önceden toplanmış olan ve birbiri ile bütünleşik bir yapı sergileyen verilerin paylaşımını daha belirgin bir şekilde sağlamaktır. Holding veri tabanı uygulamasına geçmeden önceki yıllarda bilgi ihtiyacını karşılayacak olan bölümler arası veri paylaşım faaliyetlerini etkin bir biçimde yerine getirememekteydi. Özellikle holding niteliğinde olmaları ve bu yapı içerisinde değişik faaliyet alanlarında değişik şirketlere sahip olmaları bu sorunun daha da ön plana çıkmasına neden olmuştur.

1994 yılında başlanan çalışmalar doğrultusunda veri tabanı uygulamaları bütün şirket gruplarına uyarlanmıştır. Ancak holding veri tabanı uygulamasına geçmeden önce, kullanacakları veri tabanının ne tür özellikler taşıması gerektiğini belirlemeye çalışmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu ulaşılan noktada ise ihtiyaç duyulan veri tabanı özellikleri şu şekilde sıralanmıştır.

- Sahip olunması gereken veri tabanı zamanla ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilebilmeli ve bu gelişmeler sonucunda veri tabanında ortaya çıkacak olan değişiklikler kullanıcıların kolayca uyum sağlayabileceği nitelikte olmalıdır. Bilgi İşlem Grubu sahip oldukları veri tabanını sürekli olarak ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirmektedir.
- Veri tabanının holding ve bağlı şirketlerde çalışanlara verileri kolayca ulaştırabilme olanağını sunmalıdır.
- Veri tabanı, bilgilerin doğruluğunun ve güncelleştirilmesinin kolay bir biçimde yapılabilmesini sağlayacak basit teknik çözüm getirme olanağını sağlamalıdır.
- Veri tabanı, bilgi ve veri paylaşımını en etkin ve en hızlı bir biçimde sağlayabilmeli ve aynı zamanda çok sayıdaki kullanıcılara hizmet verebilme kapasitesinde olmalıdır.
- Belirli veri ve bilgilere holding bünyesinde sadece belirli kişilerin ulaşması gerekebilir. Bu doğrultuda veri tabanı etkin bir güvenlik sisteminin oluşturulmasına olanak sağlamalıdır.
- Veri tabanı etkin ve hızlı bir biçimde kontrol ve yönetim olanağı sunmalıdır.

Bu özellikler belirlendikten sonra veri tabanının holding ihtiyaçlarını karşılayacak olan veri tabanının tasarımını yapabilmek için Bilgi İşlem Grubu Başkanı önderliğinde farklı işletme fonksiyonu alanlarında sorumlu kişiler bir araya gelerek kendi bölümlerinin

ihtiyaçlarının neler olduğunu ve oluşturulmak istenen veri tabanının bu yönde nasıl oluşturulması gerektiği gibi konuları araştırmak üzere bir veri tabanı takımı oluşturulmuştur. 8 aylık uzun süren bir araştırma tasarımı süreci sonucunda holding bu yapıda işlev görecektir. veri tabanı yazılımını bir yazılım firmasından satın almıştır.

Veri tabanı uygulamalarına geçiş holding bünyesinde bütün şirketler bazında önemli yararlar sağlamıştır. Her şirket ve bunlar içerisindeki her bölüm; grafiksel, görsel, istatistiksel anlamda analize yönelik bilgileri kolaylıkla elde edebilme olanağına kavuşmuştur. Bunun yanı sıra zamanın daha etkin ve verimli bir biçimde kullanılabilmesi, maliyet etkinliği, gereksiz veri fazlalığının önlenmesi, minimum iş yükü, bilgi ve verilere en kısa sürede ulaşım ve bunların paylaşılabilirliği gibi genel anlamda yararlar elde edilmiştir.

Veri tabanı genel olarak holding bünyesinde yukarıda bahsedilen yararları sağlarken, özellikle pazarlama alanında da önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu açıdan pazarlama bölümü açısından 1994 yılı bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir.

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının holding açısından gelişimine bakıldığında, hem kendi iç çevresindeki hem de dış çevresindeki teknolojik gelişmeler ve pazarlama alanında yaşanan gelişmelere paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlar koşullarında artan rekabet yapısı içerisinde holding hayatta kalabilmek için bilgi teknolojisi temeline dayalı, değişen ve gelişen pazarlama anlayışı olan veri tabanlı pazarlama uygulamalarına geçişi kaçınılmaz olarak nitelendirmektedir. Bu noktaya gelirken holding ilk atılımını 1989 yılında bilgi teknolojisine geçişle başlatmıştır. Bu doğrultuda veri tabanlı pazarlamanın temelini oluşturan ve dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler sürekli olarak izlenirken kendi bünyelerinde de bu doğrultuda teknolojik yapılarını (donanım ve yazılım olarak) yine kendi Bilgi İşlem Grubu aracılığı ile de geliştirmeye başlamışlardır.

Ekinciler Holding A.Ş. veri tabanı ile pazarlama faaliyetlerini ölçülebilir bir yapıya kavuşturmuştur. Bu sayede holding müşterilerin farklı yaklaşımları belirlenebilmektedir. Veri tabanlı pazarlama ile ürün, hedef pazara v.b ait istatistiksel analizler kolaylıkla yapılmaya başlanmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda satış tahminlerinin yapılması, stok kontrolünün daha verimli bir biçimde düzenlenmesi olanaklı hale gelmiştir. Özellikle stokların daha net bir biçimde izlenebilmesine olanak sağlayan ürün kodları geliştirilmiştir. Veri tabanına geçişle birlikte pazarlama bölümü depodan sattıklarını ayırdığı gibi doğrudan fabrikadan alınıp satışı yapılan ürünlerin ve hatta fabrikadan alınıp

stoklara dahil edilip satışı sonradan yapılan ürün satışları da ayrıntılı bir biçimde görülebilmektedir. Örneğin; veri tabanında ürün bazında yapılan kodlamalar şu şekildedir.

Y8D : Yuvarlak 8mm' lik demir depodan çıkış

Y8E : Yuvarlak 8mm' lik Ekdemir şirketinden çıkışlar

Y8ED : Yuvarlak 8mm' lik fabrikadan çıkıp sonra depoya girip depodan çıkanlar

Böylelikle tek bir tuşla ne kadar ürün satıldığı bütün ayrıntıları ile birlikte istatistiksel anlamda raporlar halinde elde edilmektedir.

Pazarlama alanında veri tabanının kullanılmaya başlanması ile;

- Pazarlama bölümü daha planlı bir yapıda faaliyetlerini sürdürmesi olanağı sağlanmıştır. Örneğin; veri tabanından gelen raporlar doğrultusunda fabrikadan doğrudan ne kadar satış yapıp yapılmadığı, bu yönde üçüncü şahısların (özellikle perakendecilerin) ihmal edilip edilmediği belirlenerek bu kişilere yönelebile olanağına kavuşulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda holding özellikle son 2 yıl içerisinde sadece tüccarlara yöneldiğini, perakendecilere holding olarak hiç doğrudan satış yapılmadığı belirlenmiş. Bu belirleme sonucu perakendecilere doğrudan satış yapılmaya başlanmış, bu da hem dağıtım kanalında hem de hedef müşteri kitlesinde yeniden yapılanma sürecine girmelerini sağlamış ve yeni bölgelere ve yeni müşterilere doğru yayılma politikası benimsenmiştir. Bu aynı zamanda pazarlama bölümünün taşıdığı riski de azaltmıştır. Çünkü sadece tüccarlara büyük miktarda ürün satışı miktarlar arttıkça riski de arttırmıştır. Veri tabanlı pazarlama aracılığı ile böylelikle yeni satış bölgeleri ve yeni müşteriler kazanılarak bunlara ait bütün bilgiler veri tabanına kaydedilmiştir. Şu anda sadece demir-çelik sektöründe ait olmak üzere veri tabanında kayıtlı müşteri sayısı 4000 rakamına ulaşmış bulunmaktadır. Yine veri tabanlı pazarlama aracılığı ile -Türkiye' deki üç ana bölge (İstanbul, Karabük, İskenderun)- ayırımını koruyarak Türkiye çapında bütün bölgelere yayılmaya da başlamışlardır.
- Daha önce tam anlamı ile yerine getirilemeyen ve müşterinin izlenmesinde önemli bir rolü olan müşteriye anında günlük fatura kesebilme olanağı da sağlanmıştır. Müşterinin satın alımda bulunduğu anda faturasını alabilmesi özellikle demir-çelik sektörü açısından önemli bir müşteri hizmeti olarak nitelendirilmektedir. Müşteri ihtiyaç duyduğu ürünü satın aldığı anda gerçekleşen satış işlemi pazarlama veri tabanına kaydedilerek müşteriye ait fatura anında kendisine teslim edilmektedir. Bu da faturasını alan müşterinin daha

önceleri faturasını almadığı bahanesiyle yapması gereken ödemeyi geciktirmesini önleyerek aynı zamanda nakit akışında da bir hızlanma yaratmıştır.

Veri tabanlı pazarlama holdingin pazarlama bölümüne müşteriye ait verilerin ilgili bölümlerine doğrudan ulaşarak, müşterilerle ilişki kurmakta müşterinin yapısına uygun belirli bir yöntemi belirlemesinde de yardımcı olmaktadır. Örneğin; ödemelerini geciktiren müşterilere vade farkı kesilmesi, belirli miktarların üzerinde alım yapan ve ödemelerini düzenli bir biçimde gerçekleştiren müşterilere ise daha esnek bir yapıda davranılması gibi. Bu doğrultuda veri tabanı aracılığı ile her müşteriye ait bir bilgi dosyası oluşturulmuştur. Bu bilgi dosyaları aracılığı ile pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır. Çünkü, müşteri bilgi dosyaları aracılığı ile pazarlama bölümü en iyi müşterilerini net bir biçimde belirleyebilmiş ve bu müşterilere zamanlı ve doğru ürün sunumunu gerçekleştirme olanağını sağlamıştır. Ayrıca en iyi müşterileri kapsayan ödüllendirme toplantıları düzenlenerek müşteri ilişkileri daha da sağlam bir yapıya kavuşturulmuştur. Bu tür toplantıların düzenlenmesi ile aynı zamanda diğer müşterilerde de en iyi müşteri olma isteği sağlanarak satışlarda gözle görülür nitelikte artışlar gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan müşteri bilgi dosyaları ile müşterilerin satın alım durumlarındaki değişimler ve nedenleri anında izlenebilmektedir.

Müşteri bilgi dosyaları kapsamında şu faaliyetler yer almaktadır;

- Satış raporları
- Müşteri hakkındaki finansal raporlar
- Müşteri siparişlerinin işlenmesi
- Müşteri hakkında yeni veri ve bilgilerin araştırılması
- Müşteri istek ve şikayetleri

Son madde olan müşteri istek ve şikayetleri ve bunların değerlendirilmesi konusu bu yıl içerisinde gerçekleştirilecektir. Ancak müşteri istek ve şikayetleri veri tabanlı pazarlama uygulamalarına geçilmeden, müşteri bilgi dosyaları oluşturulmadan önce de ele alınmakta idi. Fakat veri tabanlı pazarlama uygulamalarına geçilip, müşteri bilgi dosyaları oluşturulduktan sonra bu istek ve şikayetler de veri tabanı içerisinde müşteri bilgi dosyalarına kaydedilecektir. Örneğin; bir müşterinin herhangi bir sorunu olduğunda; sorunun

nedeni, sorunun ortaya çıkış tarihi ve sorunun çözüleceği tarih müşteri bilgi dosyasına kaydedilecektir. Bu yönde yapılan çalışmaların da bu yıl içerisinde bitirilmesi hedeflenmiştir.

Müşteri bilgi dosyaları içerisinde satın alma sıklığı, ortalama sipariş miktarı ve son satın alım tarihleri bulunan mevcut müşteriler ve halen müşteri portföyü içerisinde yer alan ancak aktif olmayan müşteriler bulunmaktadır. Özellikle müşteri bilgi dosyalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda aktif olmayan müşterilerin neden aktif halde olmadıkları, sorunları gibi konular da tespit edilerek veri tabanında bu müşterilere ait müşteri bilgi dosyalarına kayıtlar yapılmaktadır. Bu kayıtlar sonucu elde edilen raporlar ve müşteri görüşmeleri doğrultusunda bu müşteri grupları da yeniden aktif hale getirilmeye çalışılmaktadır. Pazarlama bölümü bu sayede aktif olmayan müşterilerini de yeniden kazanmaya başlamıştır.

Müşteri bilgi dosyasında kayıtlı bulunan müşterilerin her biri kodlar aracılığı ile bölümlendirilmiştir. Bu bölümlenme en iyi müşterilerin kimler olduğu (satın alım miktarları, finansal durumları ve ödeme yapma düzenleri bu konuda esas alınmıştır), aktif olan olmayan müşteriler rahatlıkla belirlenebilmektedir. Bu kolaylığı sağlayan kodlama sistemi şu şekildedir.

120/01/0011

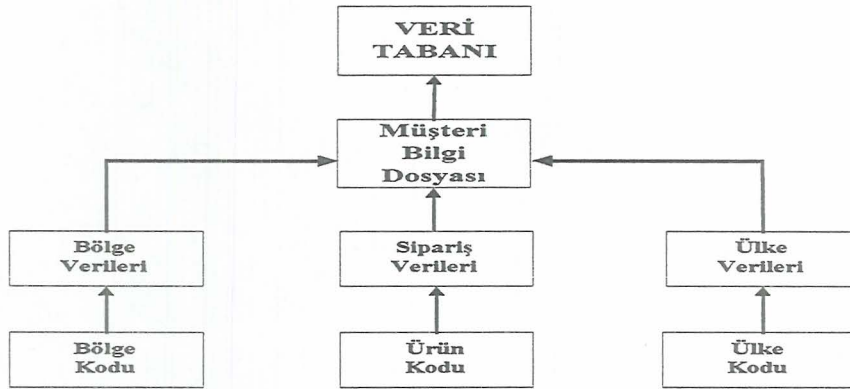
120 : Tek Düzen Hesap Planında müşteriye verilen hesap no

01 : Çeşitli amaçlarla kullanılan ve amaçlar doğrultusunda değişiklikler gösteren müşteri kodu. Bu kod; bölge, satın aldığı ürün tipi, sipariş verme v.b. konularına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; 01 bölge kodunu gösterirken, 02 müşterinin sipariş kodunu göstermektedir.

0011 : Bu numara müşterinin sıra numarasıdır. Yani müşterinin tüm müşteriler arasında kaçınıcı sırada yer aldığını göstermektedir.

Müşteri bilgi dosyalarında bu kodlar aracılığı ile ulaşılabilen çeşitli müşteri bilgileri bulunmaktadır. Ekte de gösterildiği gibi bu bilgiler ana hatları ile şu şekilde sıralanabilir :

- Adres bilgileri
- Sevkiyat bilgileri
- Ülke bilgileri
- Teminat bilgileri
- Hüviyet bilgileri



ŞEKİL 33 : Ekinciler Holding A.Ş. Holding Müşteri Bilgi Dosyası Ve Kodlama Sistemi

Bu kodlama sistemi ile pazarlama bölümü müşteri hakkında elde ettiği verileri veri tabanı içerisinde yer alan müşteri bilgi dosyalarına kaydedebilmektedir.

Bu konular çerçevesinde veri tabanlı pazarlama yaklaşımının uygulanmaya başlaması ile holding, müşteri klasik kitlesel pazarlama anlayışından günümüz koşullarında geçerli olan müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçmiş ve müşterisini farklı özellikler taşıyan bir birey olarak ele almaya başlamıştır. Böylece müşterilerini farklı ihtiyaçlara sahip farklı gruplara ayırabilme olanağına kavuşmuştur. Bu bölümlenme sonucunda belirli pazarlama kaynakları belirli alanlarda yoğunlaştırılarak pazarlama maliyetlerini önemli oranda azaltabilmişlerdir. Rekabet açısından da veri tabanlı pazarlama ile rakipler hakkında daha doğru bilgiler toplanarak, rakip firmalarla ilişkide bulunan müşteriler belirlenip bu müşterileri rakip firmalara çeken özelliklerin neler olduğu konusunda ayrıntılı bilgilere sahip olunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda da çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır. Veri tabanlı pazarlama etkin ve çift yönlü bir iletişim olanağı sunduğu için pazarlama kararlarını alan yöneticilerin bilgi

eksikliği giderilerek kararların sadece yöneticilerin ön sezilerine ya da çeşitli duyumlara dayalı olarak değil de gerçek bilgiler doğrultusunda alınma olanağı da sağlanmıştır.

Sonuç olarak; Ekinciler Holding A.Ş. veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kısa bir süredir yürütüyor olmasına rağmen, bu yönde önemli gelişmeler kaydetmiş bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda varlıklarını ve büyümelerini sürdürebilmek açısından veri tabanlı pazarlama uygulamalarını daha da olgunlaştırabilme arayışı içinde araştırma geliştirme çabalarını bilgi teknolojisindeki,pazarlama alanındaki gelişmeleri ve en önemlisi günümüz müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerindeki gelişmeleri yakından izleyerek sürdürmektedirler.

SONUÇ

Veri tabanlı pazarlama, günümüz koşullarında pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli bir biçimde yürütülmesini sağlayan çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. Veri tabanlı pazarlama bilgi ve bilgi teknolojilerine dayanan, aynı zamanda müşteri odaklı bir yaklaşımdır.

Değişen müşteri profili ve özellikleri doğrultusunda ortaya çıkan karmaşık ve bireysel müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamada etkin bir yol olan veri tabanlı pazarlama yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinin bu faaliyetlerle ilgilenmesi olası olan müşterilere yöneltme olanağı sağlamaktadır. Veri tabanlı pazarlama, kitlesel pazarlama yaklaşımının aksine her bir müşterinin bireysel müşteri olarak kendilerine ait benzersiz ihtiyaç ve özellikleri olduğunu ortaya koyduğu için bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttırmaktadır. Veri tabanlı pazarlama aynı zamanda bilgi temeline dayandığı için, müşterilerin her alanda gösterdikleri değişimler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi toplayarak bunları kendi bünyesi içerisindeki müşteri bilgi dosyalarına kaydeden, değerlendiren ve daha sonra da toplanan bu bilgiler ışığında doğru stratejik pazarlama kararlarının alınmasını sağlar. Çift yönlü iletişim özelliği taşıyan veri tabanlı pazarlama bu niteliği ile şirketlerin müşteri ilişkilerini daha etkin ve uzun dönemli olmasını sağladığı gibi sürekli bir müşteri bağlılığı yaratılması konusunda önemli ölçüde yararlar sağlar. Ayrıca bu yaklaşım her bir müşterinin şirket açısından bir yaşam süresi değeri olduğunu da vurgular. Bu yönde yaklaşım, şirketlerin müşterilerini daha iyi bir biçimde tanıyıp müşterilerine ne tür yaklaşımlarda bulunmaları gerektiğini de belirler.

Veri tabanlı pazarlama yeni bilgi teknolojilerini uygulayarak pazarlama faaliyetlerinin her alanında önemli bir rekabet aracı özelliği taşımaktadır. Artan orandaki rekabet koşullarında maliyet ve zaman tasarrufu, pazardaki gelişmelerin ve tehlikelerin önceden belirlenmesi, hızlı bilgi akışı ile karar alıcılara destek vermesi açısından şirketlere önemli üstünlükler sağlar. Ayrıca rekabet ortamında yeni pazarlar bulunması ve bunlara giriş engellerinin aşılmasında, alternatif satış kanallarının oluşturulmasında, rekabetin yapısında değişiklik yaratma ve yeni ürün/hizmetler oluşturma gibi konularda da etkin bir rekabet aracıdır.

Sonuç olarak veri tabanlı pazarlama sağlamakta olduğu bu üstünlükleri ve avantajları doğrultusunda pazarlama alanında gelecek dönemlerde şu anda taşıdığı önemden çok daha fazla önem taşıyacaktır. Çünkü, veri tabanlı pazarlama yaklaşımı sadece bugünü göz önünde bulduran bir yaklaşım olmayıp geleceği de göz önünde bulduran bir yaklaşımdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKIN Murat** : "Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler ",Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, Sayı: 64, (Temmuz/Ağustos 1997)
- ASSAEL Henry** : **Marketing; Principles and Strategy**, 1.Baskı, (Orlando : Dryden Press, 1990)
- BERKOWITZ Eric N.** : **Marketing**, (Boston : Richard D. Irwin, Inc, 1991)
KERIN Roger A.
RUDELIUS William
CRAVE Frederic G.
- BLATTBERG Robert C.** : **The Marketing Information Revolution**, (Boston : Harvard Business School Press, 1994)
GLAZER Rashi
LITTLE John D.C.
- BOVEE Courtland L.** : **Marketing**; 2. Baskı, (New York : McGraw-Hill, Inc, 1995)
HOUSTON Michael J.
THILL John V.
- CHATTERTON Peter** : **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var mı?**, (İstanbul : Milliyet Yayınları, 1996)
(Çev : Hayrullah Doğan)
- COHEN William A.** : **The Practise of Marketing Management; Analysis, Planning, and Implementation**, 2. Baskı, (New York : McMillian Publishing Company, 1991)
- COPULSKY Jonathan R.** : "Relationship Marketing : Positioning for the Future ",
WOLF Michael J. **The Journal of Business Strategy**, Vol : 11, No : 4, (July/August 1990)
- CRAVENS David W.** **Strategic Marketing**, 3. Baskı, (Chicago : Richard D. Irwin,Inc,1991)

- CRONIN Mary J.** : **Doing Business on the Internet** , (New York : Von Nostrand Reinhold, 1994)
- DENİZ Recep Baki** : "Marketing Information System and Its Benefits for Contemporary Management", **Öneri**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ocak 1997) Sayı : 6, Yıl : 3, Cilt : 1
- ENGEL James F.** : **Consumer Behavior**, 6. Baskı, (Orlando : Dryden Press, 1990)
- BLACKWELL Roger D.**
MINIARD Paul W.
- FERRELL Pride** : **Marketing**, 7. Baskı, (Boston : Houghton Mifflin Company, 1991)
- FLETCHER Keith** : **Marketing Management and Information Technology**, 2. Baskı, (London : Prentice Hall Europe, 1995)
- FLETCHER Keith** : 'Success in Database Marketing : Some Crucial Factors
WHEELER Colin : 'Marketing Intelligence & Planning, Vol : 10, No :
WRIGHT Julia 6, (1992)
- FLETCHER Keith** : "The Role and Status of UK Database Marketing "
WHEELER Colin : **The Quarterly Review Marketing**, Vol : 16, No : 1,
WRIGHT Julia (October 1990)
- FORREST Edward** : **Interactive Marketing**, (Lincolnwood : Illionis, NTC
MIZERSKI Richard Publishing Groups, 1995)
- FRIGSTAD David B.** : **Customer Engineering**, (Oregon : Oasis Press, 1995)
- GORDON Steven R.** : **Information Systems; A Management Approach**
GORDON Judith R. with Activities and Readings, (Orlando : Dryden Press Harcourt Brace & Company, 1995)
- HARTLEY Bob** : **The Management of Sales & Customer Relations**
STARKEY Michael W. (London : International Thomson Business Press, 1996)

- HEPKUL Ayşe**
KAĞNICIOĞLU Hakan : “Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl : 6, Sayı : 34, (Temmuz/Ağustos 1992)
- HISTRICH Robert D.**
(Çev. Yavuz ODABAŞI,
Ferhan ODABAŞI, Ateş DALYAN) : **Pazarlama**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Ya. No: 378, 1993)
- HOLTZ Herman** : **Databased Marketing**, (New York : John Wiley & Sons, Inc, 1992)
- HUGHES Arthur M.** : **The Complete Database Marketer**, (Chicago : Irwin, Inc, 1996)
- JACKSON Rob**
WANG Paul : **Strategic Database Marketing**, (Lincolnwood, Illinois : NTC Publishing Group, 1994)
- KARAAT Işıl** : “İnternet Reklamcılığı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı : 63, (Mayıs/Haziran 1997)
- KAYA İsmail** : **Pazarlama Bilgi Sistemleri**, (İstanbul, Güray Matbaacılık, 1984)
- KINNEAR Thomas C**
BERNHARDT Kenneth L. : **Principles of Marketing**, 3. Baskı, (Glenview, Illinois : Scott Foresman and Company, 1991)
- KOTLER Philip** : **Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7. Baskı, (New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice Hall International Inc, 1991)
- KOTLER Philip,**
ARMSTRONG Gary : **Principles of Marketing**, 7. Baskı, (Englewood Cliffs : Prentice Hall, Inc, 1996)
- KROENKE David** : **Management Information Systems**, 2. Baskı, (Watsonville : Mitchell McGraw-Hill, 1992)

- LANCASTER Geoff**
MASSINGHAM Lester : **Essentials of Marketing**, 2. Baskı, (London : McGreaw-Hill International and Ltd, 1993)
- LONG Larry** : **Management Information Systems**, (New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1989)
- MAGRATH Allan J.**
(Çev : Gündüz EGEMEN) : **1990-2000 Yıllarında Satış Yönetimi**, (İstanbul : Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti, 1992)
- McFADDEN Fred R**
HOFFER Jeffry A. : **Data Base Management**, 2. Baskı, ,(California: The Benjamin/Cummings Publishing Company,Inc, 1988)
- O'BRIEN James A.** : **Introduction To Information Systems In Business Management**, 6. Baskı, (Chicago : Richard D.Irwin, Inc, 1991)
- ODABAŞI Yavuz** : **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No : 1, 1995)
- ODABAŞI Yavuz** : **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, (İstanbul : Der Yayınları, 1997)
- PAUL Pallab** : "Marketing on the Internet", **Journal of Consumer Research**, Vol : 13, No : 4, (1996)
- PITTER Keiko**
AMATO Sara
CALLAHAN John
KERR Nigel, TILTON Eric
(Çev : Tolga Ulus) : **Herkes için Internet**, (İstanbul : Literatür Yayıncılık,1995)
- QUELCH John A.**
KLEIN Lisa R. : "The Internet and International Marketing ", **Sloan Management Review**, Vol : 37, Number : 3, (1996)
- ROBERTS Marry Lou**
BERGER Paul D. : **Direct Marketing Management**, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc, 1989)

- SAAKSJARVI Markku V.T.** : "Integration and Effectiveness of Marketing Information Systems", **European Journal of Marketing**, Vol : 27, No:1, (1993)
- TALVINEN Jari M.**
- SARIHAN Tandeniz** : "Internet'te SiberPazarlama", **PC Magazine**, Sayı : 32, (Temmuz 1996)
- SETTLES Craig** : **Siberpazarlama-Başarının Esasları**, (İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1996)
- (Çev : Hidayet Şahin)**
- SHAW Bob** : "Competitive Superiority Through Database Marketing", **Long Range Planning**, Vol : 21, No : 5, (1988)
- STONE Merlin**
- SHAW Robert** : **Computer Aided Marketing&Selling**, (Great Britain : Butterworth-Heinemann Ltd, 1991)
- SKINNER Steven J.** : **Marketing**, (Boston : Houghton Mifflin Company, 1990)
- SONNENBERG Frank.K.** : "A Vision for the 1990s ", **The Journal of Business Strategy**, Vol : 11, Number : 5, (September/October 1990)
- STANTON William J.** : **Fundamentals of Marketing**; 10. Baskı, (New York : McGraw-Hill, Inc, 1994)
- ETZEL Michael J.**
- WALKER Bruce J.**
- STONE Merlin** : "Database Marketing for Competitive Advantage ", **Long Range Planning**, Vol : 20, No : 2, (April 1987)
- SHAW Robert**
- STONE Merlin** : "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management ", **Long Range Planning**, Vol:29, No : 5, (1996)
- WOODCOCK Neil**
- WILSON Muriel**
- SZYMANSKI Robert A.** : **Computers and Information Systems In Business**, (Columbus,Ohio : Merrill Publishing Company, 1990)
- TENEKECİOĞLU Birol** : **Pazarlama Araştırması**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1986)

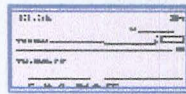
- TORLAK Ömer** : "Bilgi ve Pazarlama Açısından Önemi ", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül/Ekim 1989
- TURBAN Efraim**
McLEAN Ephraim
WETHERBE James : **Information Technology for Management; Improving Quality and Productivity**; (Canada : John Wiley and Sons, Inc, 1996)
- TÜRKMEN İsmail** : **Bilgi Sistemleriyle Pazarlama Yönetiminde Verimlilik**, (Ankara: MPM Yayınları, No: 575, Mert Matbaası, 1996)
- VARNEY Sarah E.** : " Database Marketing Predicts Customer Loyalty ", **Datamation**, (September 1996)
- VAVRA Terry G.** : **AfterMarketing : How To Keep Customers For Life Through Relationship Marketing**, (Illionis : Business One Irwin, 1995)
- WALTERS Glenn**
BERGIEL Blaise J. : **Consumer Behavior : A Decision Making Approach**, (Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing Co., 1989)
- YAKIŞAN Seval** : **Pazarlama Araştırması**, (İstanbul : Atölye Burak Matbaacılık 1991)
- ZIKMUND William G.**
MIDDLEMIST R. Dennis
MIDDLEMIST Melanie R : **Business : The American Challenge For Global Competitiveness**, (Illionis : Richard D. Irwin, Inc, 1995)
- _____ : **Business Week**, (September, 5, 1994)
- _____ : **İnternet ve Vax/Vms Kullanım Klavuzu**, (Konya; Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, 1995)
- _____ : "İnternet'in Özü", **Marketing Türkiye**, Yıl :6, Sayı : 114, (15 Ocak 1996)

EKLER

<insert SmartWindow title> _ □ ×



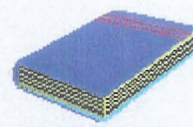
Muhasebe



Çek



Mali Tablolar



Çağ İşlemler



Dış İşlemler

Aplikasyon Adı	▲
Bilgi Girişi	□
Goruntu ve Listeleme	

Aplikasyon Adı	▲
Hesap Planı	□
Mahsup Fis Girişi	
Mahsup Fis Duzeltme	
Kasa Fis Girişi	
Kasa Fisi Duzeltme	
Grup Girişi	
Proje Girişi	
Musteri Satıcı Tablosu	



HESAP PLANI GIRIS/DEGISIKLIK

01 HOLDING

Hesap Nosu	Hesap Ismi
120010006	FUAT FIRAT
120010007	NILUFER YILMAZER
120010008	ONDER YILMAZ
120010009	HAKKI BARLAS
120010010	NECDET COBAN
120010011	MELIH BASKOL
121	ALACAK SENETLERI

Hesap Nosu: 100- -
Hesap Adı: KASA
H.Adı(İng): CASH
H.Adı(Alm): KASSENBESTAND

Update Yeni İptal Vazgeç Çıkış

Siralama

Hesap Nosuna Gore Hesap Adına Gore

ADRES BLG.

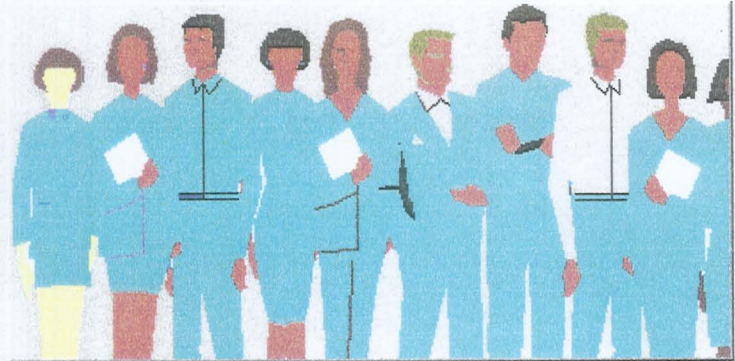
SEVKİYAT BLG.

ÜLKE BLG.

TEMİNAT BLG.

HÜVİYET BLG.

MUSTERİ/SATICI BİLGİLERİN
GİRMEK İÇİN
RESMİ TIKLAYIN



HESAP PLANI GIRIS/DEGISIKLIK																	
01 HOLDING																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Hesap Nosu</th> <th>Hesap Ismi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>120010005</td> <td>LEVENT OZAN</td> </tr> <tr> <td>120010006</td> <td>FUAT FIRAT</td> </tr> <tr> <td>120010007</td> <td>NILUFER YILMAZER</td> </tr> <tr> <td>120010008</td> <td>ONDER YILMAZ</td> </tr> <tr> <td>120010009</td> <td>HAKKI BARLAS</td> </tr> <tr> <td>120010010</td> <td>NECDET COBAN</td> </tr> <tr> <td>120010011</td> <td>MELIH BASKOL</td> </tr> </tbody> </table>	Hesap Nosu	Hesap Ismi	120010005	LEVENT OZAN	120010006	FUAT FIRAT	120010007	NILUFER YILMAZER	120010008	ONDER YILMAZ	120010009	HAKKI BARLAS	120010010	NECDET COBAN	120010011	MELIH BASKOL	<p>Hesap Nosu: 120-01-0011</p> <p>Hesap Adı: MELIH BASKOL</p> <p>H.Adı[İng]:</p> <p>H.Adı[Alm]:</p>
Hesap Nosu	Hesap Ismi																
120010005	LEVENT OZAN																
120010006	FUAT FIRAT																
120010007	NILUFER YILMAZER																
120010008	ONDER YILMAZ																
120010009	HAKKI BARLAS																
120010010	NECDET COBAN																
120010011	MELIH BASKOL																
<p>Sıralama</p> <p><input checked="" type="radio"/> Hesap Nosuna Gore <input type="radio"/> Hesap Adına Gore</p>																	
<p>Update Yeni İptal Vazgeç Çıkış</p>																	
ADRES BLG.	SEVKİYAT BLG.	ÜLKE BLG.	TEMİNAT BLG.	HÜVİYET BLG.													
<p>Cüzdan No: _____</p> <p>Baba Adı: _____</p> <p>Anne Adı: _____</p>		<p>Kayıtlı Olduğu</p> <p>İL: _____ İlçe: _____</p> <p>Mahalle-Koy: _____</p> <p>Cilt No: _____ Aile Sıra No: 0000 Sıra No: 0000</p>															
<p>Doğum</p> <p>Yeri: _____ Tarihi: / /</p>		<p>Cüzdanın</p> <p>Ver. Yeri: _____ Veriliş Nedeni: _____</p> <p>Kayıt No: _____ Veriliş Tarihi: / /</p>															
<p>M.Hali: _____ Dini: _____</p>		<p>Save Vazgeç</p>															

HESAP PLANI GIRIS/DEGISIKLIK

01 HOLDING

Hesap Nosu	Hesap Ismi
120010005	LEVENT OZAN
120010006	FUAT FIRAT
120010007	NILUFER YILMAZER
120010008	ONDER YILMAZ
120010009	HAKKI BARLAS
120010010	NECDET COBAN
120010011	MELIH BASKOL

Hesap Nosu: 120-01-0011
Hesap Adı: MELIH BASKOL
H.Adı(Ing):
H.Adı(Alm):

Siralama
 Hesap Nosuna Gore Hesap Adına Gore

ADRES BLG. SEVKİYAT BLG. ÜLKE BLG. TEMİNAT BLG. HÜVİYET BLG.

Adres Bilgileri

Adres: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Semt:
Posta Kodu: 00000
İL: 026

Telefon Bilgileri

Telefon: 0 222 335 05 80
Fax:
E-mail:

Vergi Dairesi: Vergi No:

HESAP PLANI GIRIS/DEGISIKLIK

01 HOLDING

Hesap Nosu	Hesap Ismi
120010005	LEVENT OZAN
120010006	FUAT FIRAT
120010007	NILUFER YILMAZER
120010008	ONDER YILMAZ
120010009	HAKKI BARLAS
120010010	NECDET COBAN
120010011	MELIH BASKOL

Hesap Nosu: 120-01-0011
Hesap Adı: MELIH BASKOL
H.Adı[İng]:
H.Adı[Alm]:

Update Yeni İptal Vazgeç Çıkış

Siralama
 Hesap Nosuna Gore Hesap Adına Gore


ADRES BLG. SEVKİYAT BLG. ÜLKE BLG. TEMİNAT BLG. HÜVİYET BLG.

Sevkiyat Adres Bilgileri

Sevkiyat Adresi: Büyükdere Cad. No:197 LEVENT

Sevkiyat Semt: LEVENT

İL: 034 İSTANBUL



Save Vazgeç