

171835-5

**TÜRKİYE'DE KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN
PAZAR PAYLARI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ BAKIMINDAN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NÜKHET LÜLECİ

ESKİŞEHİR - 1997

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN PAZAR
PAYLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAKIMINDAN
İNCELENMESİ

HAZIRLAYAN
NÜKHET LÜLECİ
(Yüksek Lisans Tezi)

DANIŞMAN
PROF. DR. ALİ GÜNEŞ

ESKİŞEHİR - 1997

ÖZET

Bilgisayar sektörü Türkiye’de henüz yeni gelişmekte olan bir sektördür. Bilgisayar sektörünün pazarlama iletişimi faaliyetlerinin analizi sonucu, bu gelişmeyi incelemek mümkündür.

Ülkemizdeki işletmeler bilgi teknolojisindeki süratli gelişmeyi yakalamak için kaynaklarının elverdiği ölçüde yatırım yapıyorlar. Bu gelişmeler doğrultusunda da bilgisayar sektörü büyük bir hızla büyüyor, gelişiyor.

Batı ülkeleri ile kıyaslandığında son derece küçük kalan Türkiye bilgisayar sektörü, bu boyutuna göre şiddetli bir rekabet içine girmiştir.

PC teknolojisinin seviyesindeki inanılmaz yükselişin en önemli etkisi , şirketler arasındaki rekabetçi pazar paylarına ve sektördeki stratejik yapısal değişimlere bağlıdır. Bu yapısal değişiklikler pazardaki kanalların ve dağıtımın sonucudur. Stratejik işbirliği ve iç yapıdaki yenilikler şirketlerin yönetiminde önemli yer almıştır.

İşletmelerin müşterilerini ve pazarlarını tanımaları ve onlar üzerinde olumlu etkiler bırakmaları, uygun satış miktarına ulaşmalarını ve dolayısıyla etkililik ve verimliliğe ulaşmak gibi amaçları gerçekleştirebilmeleri stratejik bir öneme sahiptir.

İşletmenin çevresini tanınması ve geleceğin tahmini, stratejik yönetimin başarısı için ön şarttır. Bu amaçla ülke çapında ekonomik, sosyal, politik ve teknik gelişmeler incelenmelidir. Bununla beraber mal ve hizmetler, metod ve teknikler, fiyat, müşteriye hizmet, reklam ve dağıtım gibi yönler ortaya çıkarılmalıdır.

ABSTRACT

The computer sector is a new developing sector in Turkey. It's possible to investigate the marketing of computer communication process according to analyses.

Companies in our country, are investing to catch rapid developing on the information technology as much as they can afford. The computer sector is developing rapidly in the direction of this process.

The most important effect of unbelievable improvement on the PC technology level depends on the changes between the marketing share of the competitor companies and strategical structure on the sector. This structural changes is the result on the marketing and delivering. Strategical cooperation and developing in the structure play an important role in the administration of the companies.

It has a strategical importance for the companies to introduce their market to their costumers to influence them, to reach a certain selling level and realise their manner such as effectiveness and fertility.

It's precondition to investigate and predict their future for strategical management success of a company. Because of this economical, social, politics and technical developments should be investigated all over the country. Mean while aspects such as merchandise, services, method, technics, price, advertisement and delivering should be taken in to consideration.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR VE ŞEKİLLER.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM BİLGİSAYARLARIN TEMELLERİ

1. BİLGİSAYAR VE TARİHÇESİ.....	3
1.1.Birinci Kuşak Bilgisayarlar.....	4
1.2.İkinci Kuşak Bilgisayarlar.....	5
1.3.Üçüncü Kuşak Bilgisayarlar.....	5
1.4.Dördüncü Kuşak Bilgisayarlar.....	6
2. KİŞİSEL BİLGİSAYAR VE TARİHİ.....	8
2.1.Kişisel Bilgisayarın Tanımı.....	8
2.2.Kişisel Bilgisayarların Tarihsel Gelişimi.....	9
3. KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN TÜRLERİ.....	11
3.1.Ev Bilgisayarları.....	11
3.2.Masaüstü Bilgisayarlar.....	11
3.3.Dizüstü Bilgisayarlar.....	11
3.4.Cep Bilgisayarları.....	11
3.5.Note Book Bilgisayarlar.....	11
4. KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN UYGULAMA ALANLARI.....	12
4.1.Ev Uygulamaları.....	12
4.2.Bilimsel Uygulamalar.....	12
4.3.Ticari Uygulamalar.....	12
4.4.Eğitim Uygulamaları.....	12

5. KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN YAPISI.....	13
5.1.Donanım.....	13
5.2.Yazılım.....	13
5.3.Bilgisayarı Oluşturan Elemanlar.....	14
5.3.1.Sistem Birimi.....	14
5.3.1.1. Anakart.....	14
5.3.1.2. Merkezi İşlem Birimi.....	14
5.3.1.2.1.Aritmetik Mantık Birimi.....	15
5.3.1.2.2.Kontrol Birimi.....	15
5.3.1.3.Ana Bellek.....	15
5.3.1.4.Genişleme Yuvaları.....	15
5.3.2 Çevre Bellek Birimleri.....	16
5.3.2.1.Diskler.....	16
5.3.2.2.Disketler	16
5.3.2.3.CD.....	16
5.3.3.Çevre Birimleri	16
5.3.3.1 Giriş Birimleri.....	17
5.3.3.2. Çıkış Birimleri.....	17
6. YAKIN TARİHİMİZDE KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN DURUMU.....	17
6.1.Dünya’da Kişisel Bilgisayarların Durumu.....	17
6.2.Türkiye’de Kişisel Bilgisayarların Durumu.....	19
6.2.1.Türkiye’de Kişisel Bilgisayarların Marka Bazında Yıllara Göre Durumu.....	21
6.2.2.Türkiye’de Kişisel Bilgisayarların Yıllar İtibarı İle İllere Göre Dağılımı.....	33
6.2.3. Türkiye’de PC’lerin Yıllar İtibarı İle Sektörel Dağılımı.....	34
6.2.4 Türkiye’deki Bilgisayar Sektöründeki İthalat Rakamları.....	35
6.2.5. Türkiye’de Kişisel Bilgisayarların Satışlarını Etkileyen Ekonomik Göstergeleri.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİSAYAR PAZARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. PAZARLAMANIN TANIMI	42
2. PAZARLAMA ANLAYIŞI	42
2.1.Üretime Yönelik.....	42
2.2.Mala Yönelik.....	43
2.3.Satışa Yönelik.....	43
2.4.Pazara Yönelik.....	43
2.5.Topluma Yönelik.....	44
3. PAZARLAMA PLANLAMASI	44
3.1.Stratejik Planlama Süreci.....	44
4. PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	45
4.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyolojik Faktörler.....	45
4.1.1.Kültür.....	46
4.1.2.Sosyal Sınıf.....	46
4.1.3.Danışma Grupları.....	46
4.1.4.Aile.....	47
4.2.Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	47
4.2.1.Karmaşık Satın Alma.....	47
4.2.2.Alışılmış Satın Alma.....	48
4.2.3.Farklılık Araştırmacı Satın Alma.....	48
5. ARACILAR PAZARI VE ÖZELLİKLERİ	48
6. MAL KARMASI VE MAL KARMASI KARARLARI	49
6.1.Mal Karmasının Tanımı.....	49
6.2.Mal Karmasının Özellikler.....	49
6.3.Mal Karmasında Değişikliği Etkileyen Faktörler.....	50
6.3.1.Talepteki Değişmeler.....	50
6.3.2.Rekabet.....	50
6.3.3.Pazarlama Olanakları.....	50

6.3.4.Üretim Olanakları.....	51
6.3.5.Finansal Etkenler.....	51
6.3.6.İşletme İmajını Değişirme İsteği.....	51
6.4.Mal Karması Kararları.....	51
6.4.1.Mevcut Mallarda Değişiklik Yapmak.....	51
6.4.2Malı Karmadan Çıkarmak.....	52
6.4.3Yeni Mal Geliştirmek.....	53
7. PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	53
7.1.Fiyatlandırma.....	53
7.1.1.Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler.....	54
7.1.1.1.Maliyetler.....	54
7.1.1.2.Rakipler	55
7.1.1.3.Aracılar	55
7.1.1.4.Yasal Düzenlemeler.....	55
7.1.1.5.Arz ve Talep.....	55
7.1.1.6.Pazarın Yapısı.....	56
7.1.1.7.Fiyatlama Amaçları.....	56
7.1.1.8.Malın Nitelikleri	57
7.1.1.9.Tüketici Davranışları.....	57
7.2. Dağıtım.....	58
7.2.1. Dağıtım Kanalı.....	58
7.2.2. Dağıtım Kanalı Saçımı.....	58
7.2.2.1.Dağıtım Kanalı Seçiminde İlkeler.....	59
7.2.2.2.Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler	60
7.3.Tutundurma.....	61
7.3.1.Tutundurma Araçları.....	62
7.3.1.1.Reklam.....	62
7.3.1.1.1.Reklam Amaçları.....	63
7.3.1.1.2.Reklam Ortamının Seçimi.....	63
7.3.1.2.Kişisel Satış.....	64
7.3.1.3.Satış Tutundurma.....	65

7.3.1.4.Tanıtma	65
8.PAZARLAMA DENETİMİ.....	66
8.1.Yıllık Plan Denetimi.....	66
8.1.1.Satış Analizi.....	67
8.1.2.Pazar Payı Analizi.....	67
8.1.3.Satış Gider Gelir Analizi.....	67
8.1.4.Finansal Analiz.....	68
9.MÜŞTERİ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN PAZAR PAYLARI PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	69
1.1.Araştırmanın Amaçları.....	69
1.2.Araştırmanın Kapsamı.....	70
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	70
2.1.Araştırma Ön Çalışması.....	70
2.2.Araştırmada Veri Toplama.....	71
2.3.Örnekleme Süreci.....	71
2.4.Veriler ve Bilgilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler.....	72
3. PC KULLANICILARINA UYGULANAN ANKET SORULARININ YANITLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ANALİZİ VE YORUMU.....	73
4. X² (Kİ-KARE) TESTİNDE ELDE EDİLEN SONUÇLAR.....	83
5. FİRMALAR İÇİN UYGULANAN ANKET SORULARININ.. YANITLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ,ANALİZİ VE YORUMU	93
SONUÇ.....	107
KAYNAKLAR.....	i
EKLER	vii

ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil: 1 Kişisel Bilgisayarların Yapısı.....	13
Tablo:1.Dünya Bilgisayar Pazarında Satılan Bilgisayarların Marka Bazında Pazar Payları.....	19
Tablo:2.1986 Yılında Türkiye’de Kişisel Bilgisayarların Marka Bazında Pazar Payları.....	21
Tablo:3.Yıllara Göre Kişisel Bilgisayar Sayısı ve Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı.....	22
Tablo:4.1987 Yılında Türkiye’de Kişisel Bilgisayarların Marka Bazında Pazar Payları.....	23
Tablo:5.1992 Yılında Türkiye’de Satılan PC’lerin Satış Gelirlerine Göre Markaların Pazar Payları.....	27
Tablo:6.1992 Yılında Türkiye’de Satılan PC’lerin Satış Adedine Göre Markaların Pazar Payları.....	28
Tablo:7.Türkiye’de Satılan PC’lerin Yıllara Göre Fiyatları.....	29
Tablo:8.Belli Başlı İller İtibarıyla PC Satışları.....	34
Tablo:9.Yıllar İtibarıyla Bilgisayar İthalat Rakamları.....	36
Tablo:10.Yıllara Göre Türkiye’nin Ekonomik Göstergeleri.....	38
Tablo:11.PC Kullanıcılarının Yaş Durumu.....	73
Tablo:12.PC Kullanıcılarının Cinsiyet Durumu.....	73
Tablo:13.PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu.....	73
Tablo:14.PC Kullanıcılarının Meslek Durumu.....	74
Tablo:15.PC Kullanıcılarının Elleriine Geçen Aylık Gelirleri.....	74
Tablo:16.PC Kullanıcılarının Ne Kadar Süredir PC Kullandıkları ..	74
Tablo:17.PC Kullanıcılarının Günlük Ortalama Kaç Saat PC..... Kullandıkları.....	75
Tablo:18.PC Kullanıcılarının PC Kullanmayı Nerede Öğrendikleri.....	75

Tablo:19.PC Kullanıcılarının PC Kullanmayı Ne Derece Bildikleri.....	75
Tablo:20.PC Kullanıcılarının Tercih Ettikleri PC Markaları.....	75
Tablo:21.PC Kullanıcılarının Tercih Ettikleri PC Modelleri.....	76
Tablo:22.PC Kullanıcılarının Tercih Ettikleri HDD Kapasitesi...	76
Tablo:23.PC Kullanıcılarının Kullandıkları PC'lerde Hız Durumu	76
Tablo:24. PC Kullanıcılarının Ne Amaçla PC Kullandıkları.....	77
Tablo:25.PC Kullanıcılarının PC Almadan Önce Ön Araştırma Yapıp Yapmadıkları.....	77
Tablo:26.PC Kullanıcılarından PC Almadan Önce Araştırma Yapanların Bilgi Kaynakları.....	77
Tablo:27.PC Kullanıcılarının PC Almadan Önce Ön Araştırma Yapmamalarının Nedeni.....	78
Tablo:28.PC Kullanıcılarının PC Satın Alırken Satın Alma Davranışı.....	78
Tablo:29.PC Kullanıcılarının PC Satın Alırken Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler.....	78
Tablo:30.PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Almada Yaptığı Tutundurma Kararlarından Hangilerinin Etkili Olduğu.....	79
Tablo:31.PC Kullanıcılarının Satın Aldıkları Bilgisayarlara İlişkin Reklamların Hangi Kanallarla Ulaştığı.....	79
Tablo:32.PC Kullanıcılarının Firmaların Yaptığı Reklam Sonucunda Elde Ettikleri Bilgiler.....	79
Tablo:33.Firmaların Müşterileri Satış Noktalarına Çekebilmeleri İçin PC Kullanıcılarının Hangi Tür Satış Tutundurma Amaçlarını Tercih Ettikleri.....	80
Tablo:34.PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Aldıkları Firmanın Bayilik İmkanlarından Memnun Olup Olmadıkları.....	80

Tablo:35.PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Aldıkları Firmanın Bayilik İmkanlarından Memnun Olmama Nedenleri.....	81
Tablo:36.PC Kullanıcılarının Kullandıkları Paket Programlar.....	81
Tablo:37.PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Amaçlarına Uygun Tam Kapasite İle Kullanıp Kullanmadıkları.....	81
Tablo:38.PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Amaçlarına Uygun Tam Kapasiti İle Kullanamama Durumları.....	82
Tablo:39.PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Alırken Tercihlerinde Rol Oynayan Etkenler.....	82
Tablo:40.PC Kullanıcılarının Meslek Grupları İle Firmaların Müşterilerini Satış Noktalarına Çekebilmek İçin Yaptıkları Tutundurma Amaçlarına Gösterdikleri İlgisi Arasındaki İlişki.....	83
Tablo:41.PC Kullanıcılarının Meslek Grupları İle Bilgisayarlarını Satın Almada Firmaların Yapmış Olduğu Tutundurma Amaçları Arasındaki İlişki.....	84
Tablo:42.PC Kullanıcılarının Meslek Grupları İle PC Almadan Önce Ön Araştırma Yapıp Yapmadıkları Arasındaki İlişki.....	85
Tablo:43.PC Alıcılarının Meslek Grupları İle Bilgisayarlarını Almadan Önce Yaptıkları Ön Araştırmadaki Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki	85
Tablo:44.PC Alıcılarının Meslek Grupları İle Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki..	86
Tablo:45.PC Kullanıcılarının Meslek Grupları İle PC Satın Alınırken Tercihlerinde Rol Oynayan Etkenler Arasındaki İlişki.....	87
Tablo:46.PC Kullanıcılarının Yaş Grupları İle Satın Aldıkları Bilgisayarlara İlişkin Reklamların Ulaştığı Kanallar Arasındaki İlişki.....	88

Tablo:47.PC Kullanıcılarının Cinsiyeti İle Bilgisayarı Almadan Önce Yaptıkları Ön Araştırmadaki Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki.....	89
Tablo:48.PC Kullanıcılarının Cinsiyeti İle Bilgisayarlarını Satın Alırken Gösterdikleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki.....	89
Tablo:49.PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu İle PC Kullanmayı Ne Derece Bildikleri Arasındaki İlişki.....	90
Tablo:50.PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu İle PC Satın Alırken Gösterdikleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki.....	91
Tablo:51.PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu İle Firmaların Yaptığı Reklam Sonucunda Elde Ettikleri Bilgiler Arasındaki İlişki.....	92
Tablo:52.PC Satan Firmaların Müşterilerinin Meslek Durumu...	93
Tablo:53.PC Satan Firmaların Müşterilerinin Eğitim Durumu...	93
Tablo:54.PC Satan Firmaların Müşterilerinin Coğrafik Dağılımı	93
Tablo:55.PC Satan Firmaların Müşterilerinin Gelir Durumu.....	94
Tablo:56.Firmaya Gelen Müşterilerin Danışma Grupları.....	94
Tablo:57.Firmaya Gelen Müşterilerin Satın Alma Davranışı.....	94
Tablo:58.Firmaların Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları.....	94
Tablo:59.PC Satan Firmaların Amaçları.....	95
Tablo:60.PC Satan Firmaların Satın Alma Şekli.....	96
Tablo:61.PC Satan Firmaların Mal Karmalarında Değişiklik Yapmalarının Nedenleri.....	96
Tablo:62.PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik Konusundaki Kararları.....	97
Tablo:63.PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik Mevcut Mallarda Değişiklik İse Nedenleri	97
Tablo:64.PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik	

Malı Karmadan Çıkarmak İse Nedenleri.....	97
Tablo:65.PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik Yeni Mal Geliştirmekse Nedenleri.....	98
Tablo:66.PC Satan Firmaların Yeni Malın Fiyatını Belirlerken Dikkate Alacakları Faktörler.....	98
Tablo:67.PC Satan Firmaların Başlıca Fiyatlama Amaçları.....	99
Tablo:68.PC Satan Firmaların Dağıtım Kanalı Seçiminde Benimsedikleri İlkeler.....	99
Tablo:69.PC Satan Firmaların Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler.....	100
Tablo:70.PC Satan Firmaların Tutundurma Kararlarında Yararlanabilecekleri Araçlar.....	100
Tablo:71.PC Satan Firmaların Mallarının Reklamını Yaptıkları Kanallar.....	101
Tablo:72.PC Satan Firmaların Yaptığı Reklamlar Sonucunda Aldıkları Sonuçlar.....	101
Tablo:73.PC Satan Firmaların Reklam Amaçlarını Belirlemede Önemli Buldukları İşlevler.....	102
Tablo:74.PC Satan Firmaların Reklam Ortamı Seçiminde Gözönüne Aldıkları Faktörler.....	102
Tablo:75.PC Satan Firmaların Müşterilerini Satış Noktalarına Çekmek İçin Kullandıkları Satış Tutundurma Araçları.....	103
Tablo:76.PC Satan Firmaların Pazarlama Denetiminde Yapılan Yıllık Plan Denetiminde Kullandıkları Araçlar.....	103
Tablo:77.PC Satan Firmaların Satış Sonuçlarındaki Değişmeleri İzleme Şekilleri	104
Tablo:78.PC Satan Firmaların Satışlarını Tahminde Kullandıkları Yaklaşımlar.....	104
Tablo:79.PC Satan Firmalarca Müşterilerinin PC'yi Ne Amaçla Satın Aldıkları.....	105

Tablo:80.Firmanın Bölgesel ve Büyük Birimlere Sahip Olup Olmama Durumu.....	105
Tablo:81.Firmanın Bakım ve Eğitim Hizmeti Verip Vermeme Durumu.....	105
Tablo:82.Firmanın Sattığı PC'lerin Donanım veYazılım Olarak Genişletilebilir Olup Olmama Durumu.....	105
Tablo:83.Firmanın Sattığı PC'lerin İşletim Sistemlerinin Yaygın Olup Olmama Durumu.....	106
Tablo:84.Firmanın Sattığı PC'lerin Çok Sayıda Yazılım Paketinden Yararlanma Olanasının Olup Olmama Durumu.....	106
Tablo:85.Firmanın Sattığı PC'lerin Garanti Süreleri.....	106

GİRİŞ

Pazarlama araştırmalarındaki amaç yeni veya geliştirilmesi dūřünülen bir malın satış olanaklarını saptamaktır. Ayrıca bu tür araştırma halen satılmakta olan bir malın satışlarında bir dūřme meydana gelmişse bu dūřüřün nedenlerini de ortaya çıkarır. Bu araştırma dağıtım kanallarındaki aksaklıkları, tanıtımdaki noksanlıkları ve fiyatlandırmadaki hataları bulup çıkarmaktadır. İşletme yöneticisi ekonomik koşullar, piyasa durumu, rekabet gibi dış etkileri yakından izleyip en doğru pazarlama karışımını saptayacaktır.

Ülkemizdeki işletmelerin pek çoğunda pazar araştırmalarına gereken, önem verilmemektedir.

Günümüzde nüfus artışı, kiři başına dūřen milli gelir ve har canabilir gelirlerdeki artışlar, teknolojik gelişmeler, sosyal, kültü rel ve psikolojik etmenler tüketicilerin zevklerinde, satınalma davranışlarında, yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmuştur.

Bu alışma da her an gelişmekte olan kişisel bilgisayar sektöründeki değişmeler ve günümüzdeki boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde kişisel bilgisayar kavramına, dünyadaki gelişimine, tarihsel gelişimine yer verilerek bilgisayarların gördüğü işlevler ana hatlarıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde bilgisayarlarda pazarlama boyu tu ve pazarlama karması bileşenleri (mal, fiyat, dağıtım ve tutun durma)

ayrı ayrı incelenerek kuramsal çerçeve hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde hem kişisel bilgisayar satıcılarının pazardaki işlevleri, hem tüketicilerin kişisel bilgisayarlara bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin çeşitli özellikleri dikkate alınmıştır. Ankete yanıt verenlerin yaş, cinsiyet, ekonomik gelir vb. demografik ve ekonomik kimliklerinin saptanmasında amaçlanmıştır. 86 firma yetkilisi ve 300 tüketici ile 3 ilde görüşülmüş anket sonuçları çeşitli istatistikî teknikler kullanılarak değerlendirilip analiz edilmiştir. Anket sonuçlarının dökümü, değerlendirilmesi, analiz ve yorumu yapıldıktan sonra bu tespitlerin genel değerlendirilmesine yer verilerek 3. bölüm tamamlanmıştır.

Çalışma üç bölüme ilişkin bir takım kritik tesbitleri ve önerileri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmıştır. Ek'de tüketicilere ve firmalara sunulan soru formlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİSAYARLARIN TEMELLERİ

1. BİLGİSAYAR VE TARİHÇESİ

Çağlar boyunca insanoğlu gücünü ve kapasitesini arttırmak, kendisinde varolmayan yetenekler elde etmek için araç,gereç ve makineler kullanmıştır.

Bilim ve teknolojideki gelişmeler insanlığın bilgi birikimini o kadar çok arttırmıştır ki, bilgi üzerinde işlem yapabilecek makinelere gereksinim duyulmuştur. Bunun sonucu olarak 1940 yılının ortalarında ilk bilgisayar üretilmiştir.

İlk bilgisayar kartlardan okunan bilginin hangi sırayla, hangi işlemlerden geçeceğini saptayan bir kontrol makinesinin yapılmamasıyla ortaya çıktı. Bu MARK I adıyla da bilenen ASCC (Automatic Sequence Controlled Calculator) makinasıdır ve 1944 yılında tamamlanmıştır.MARK-I saniyede 10 işlem yapabilen hıza sahipti ve 18m uzunluğunda 2,5 m yüksekliğinde idi. MARK I genel amaçlı ilk hesaplama makinesi olarak kabul edilir.

İlk elektromekanik hesaplama makinesinden sonra üniversite lerde ve araştırma kurumlarında radyo lambaları olarak bilinen vakum tüpleri, aritmetiksel ve mantıksal birimlerin devrelerinde kullanılmaya başlandı. 1943 yılı başlarında Pennsylvania Üniver sitesinde John Mauchly ve J. Presper Eckert ENIAC (Elektronik Numerical Integrator and Calculator), (Elektronik Sayısal Doğrula yıcı ve Bilgisayar)'ı geliştirdiler. ENIAC 5000 aritmetik hesaplamayı 1 saniyede gerçekleştirebiliyordu.

ENIAC geliştirilirken aynı dönem içinde Cambridge'te Wilks tarafından EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), ABD'de John von Neumann tarafından EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Calculator) ve yine ABD'de EDVAC grubu ile Remington firması tarafından UNIVAC I (Universal Automatic Calculator) adlarındaki bilgisayarlar geliştirildi.¹ Bu dönemdeki bilgisayarlarda sadece rakamlar işlenebilmekte, çok sayıda tekrarlanan basit ve rutin işlemler yapılabilirdi.

1950 yılının başından itibaren bilgisayar dünyasındaki gelişmeler devam etti. Birbirini izleyen gelişmelere bağlı olarak, meydana gelen sürelerin herbiri "kuşağı" oluşturdu. Her kuşak, bilgisayarlarda çok önemli gelişmelere neden olmuş, onları daha hızlı, daha kuvvetli ve daha güvenilir hale getirmiştir.²

1.1. Birinci Kuşak Bilgisayarlar (1945 - 1957)

Birinci kuşak bilgisayarların yapısındaki en önemli karakteristik, özellikle aktif element olarak vakum tüplerinin kullanılmaları idi. Bu nedenle çevrelerine oldukça fazla miktarda ısı yayıyorlardı.

Birinci kuşak bilgisayarlar yaklaşık 10000 - 20000 karakterlik bilgi depolayabilecek bir bellek kapasitesine sahipti. Veri ve programları ana belleklerinde tutuyorlardı. Aynı dönemde manyetik teyp, tambur gibi değişik bilgi saklama araçları geliştirildi. Bu dönemde IBM firması IBM 650 ve 700 serisinden bilgisayar üreterek

1 Mehmet Emin Mutlu " Bilgisayara Giriş" 1996 s.6

2 Milliyet Bilgisayar Ansiklopedisi 1991 s.21

piyasaya sürdü. Aynı zamanda MONROE, NCR, BURROUGHS, RCA gibi kuruluşlarda bilgisayar pazarına girmeye başlamışlardır.³

1.2. İkinci Kuşak Bilgisayarlar (1957 - 1965)

Elektronik alanındaki çalışmalar sonucunda “transistör” bulunmuştur. Böylece radyo lambaları yerini transistörlere bırakmış ve birinci kuşak bilgisayarlardan daha küçük, daha hızlı ve daha güvenilir sonuçlar alabilen bilgisayarlar üretilmeye başlanmıştır.

Fiziksel olarak önemli boyuttaki küçülmenin, etkinlik azal maksızın gerçekleştirilmesi, mikrosaniyeler düzeyinde erişim hızı ile işlem yapılabilme özelliği ve kendi kendine hata arama işlevinin sağlanmış olması bu dönemin bilgisayarlarının en önemli özellikleridir. Bunun yanında FORTRAN, COBOL ve ALGOL gibi yüksek düzeyli dillerin ve işletim sistemlerinin kullanımına olanak sağlaması da önemli özellikleri arasındadır. Bu yıllarda IBM 1401 modelinin büyük etki yaratması, bu firmanın bilgisayar pazarında önemli bir statüye sahip olmasını sağladı.

1.3. Üçüncü Kuşak Bilgisayarlar (1965 - 1970)

Üçüncü kuşak bilgisayarları bir önceki kuşaktan ayıran temel özellik, transistörlerin yerini “entegre (tümleşik) devre”lerin almasıdır. Entegre devrelerin geliştirilmesi sonucunda bilgisayarın fiziksel boyutunda önemli ölçüde küçülme sağlanmış ve daha etkin giriş/çıkış birimleri ile manyetik ortamlar geliştirilmiştir.⁴

3 Faruk Çubukçu “ Kişisel Bilgisayarlar “ 1987 s.15

4 Cemalettin N. Taşçı “ Bilgisayara Giriş “ 1993 s.8

Üçüncü kuşak bilgisayarların boyutlarının küçülmesine karşılık, işlem ve erişim hızında önemli ölçüde artış sağlanmış ve bilgiye erişim saniyenin milyarda biri düzeyine indirilmiştir. Ayrıca uzaktan erişim ve çok kullanıcı olabilmeye özelliği de kazandırılarak, donanımdaki bu gelişme sayesinde daha karmaşık yapıda programlama dilleri geliştirilmeye başlanmıştır. IBM SİSTEM/360, IBM SİSTEM/370, HONEYWELL 2200 serileri bu kuşak bilgisayarlarına örnek olarak verilebilir.⁵

Dördüncü Kuşak Bilgisayarlar (1970 - +)

Üçüncü kuşak bilgisayarlarda kullanılan entegre devrelerin yerini "mikro işlemciler" olarak, dördüncü kuşak bilgisayarlar dönemi başlamıştır. Mikro işlemcilerin üretim teknolojisinin kullanılmasıyla, bilgisayarların boyutları oldukça küçülmüş, kapa site ve hızları artmış ve en önemlisi maliyetleri çok küçülerek herkesin kullanımına imkân verecek düzeylere ulaşmıştır.

Dördüncü kuşak bilgisayarlar genellikle ekran, klavye, ana bellek ve disk/disket birimlerinin oluşturduğu dış bellekten oluşuyordu. Bu dönem üstün kapasite ve hız yeteneklerine sahip mikrobilgisayar sistemlerinin üretimi ile devam etmiştir. Bütün bunlara ek olarak çok çeşitli ve her alanda kullanılabilecek yazılım programlarının üretiminde de büyük artışlar başlamıştır. Özellikle DOS ortamı dışında WINDOWS ortamı geliştirildikten sonra yazılım programlarında önemli derecede gelişmeler sağlanmış ve simgeler kullanılarak programlama ve paket program kullanımı öne çıkmıştır.

1980 yıllarında büyük bilgisayar firmalarının ticari amaçlı daha güçlü mikrobilgisayarlar üretmeleri ile kişisel bilgisayar kavramı

⁵

Şaban Eren " Mikrobilgisayarlar İçin Basic Programlama " 1989 s.10

fiberoptik kablolar hizmet vermektedir.

2. KİŞİSEL BİLGİSAYAR VE TARİHİ

İçinde bulunduğumuz dönemde gerek dünyada gerekse Türkiye’de bilgisayar ailesi içinde en fazla sözü edilen grup kişisel bilgisayarlardır.

Hergün gelişen kapasiteleriyle kendilerine benzer bilgisayar ağlarında yer alabilmeleriyle daha büyük sistemlere bağlanabilmeleriyle, gelecekte kullanılan bilgisayarlar arasında niceliksel ağırlık kuşkusuz tek kullanıcı sistemlerin yani kişisel bilgisayarların olacaktır.

2.1. Kişisel Bilgisayarın Tanımı

Kişisel bilgisayar kavramı hergün değişmektedir. O nedenle kişisel bilgisayarlar için yapılan bir tanım bugünden yarına geçersiz olabilir. Değişmeyen tek özellik kavramın isimlendirilmesinde yer alan kişiselliklerdir. Kişisel bilgisayarları, mikrolardan, minilerden ve büyük bilgisayarlardan ayıran özellik tek kullanıcı olmasıdır. Kullanım sırasında bilgisayarın tümü kullanıcıya aittir. Sistemin olanaklarından o an yalnızca tek kişi yararlanabilmektedir.

Mikro bilgisayarların küçüklüğü, ucuzluğu, kullanılma kolaylığı ve kişilere hizmet verecek hale gelmesi nedeniyle kişisel bilgisayarlar (Personnel Computer) olarak adlandırılırlar.

2.2. Kişisel Bilgisayarların Tarihsel Gelişimi

1948'de Jack Northrop tarafından tasarlanan Madida (Mıkna- tıs Tamburlu Sayısal Türevsel Çözümleyici) günümüzde bazı uzmanlarca taşınabilir ilk bilgisayar olarak kabul ediliyordu. 1956 da Massachusetts Institute of Technology (MIT) tarafından yapılan ve yaklaşık 9K Byte belleği olan TX-O taşınabilir olmayan oyun ve metin yazma programları ile kullanılabilen bir sistemdi.

1971 yılında John von Blankenbaker 256 Byte depoya sahip olan ve ekran ile klavye yerine sadece birkaç düğme ve gösterge lambacıklarına sahip olan Kenbak-I'i "İlk Kişisel Bilgisayar" olarak nitelendirdi. 1973 yılında Kaliforniyadaki Xerox Firması, Ünlü Palo Alto Araştırma Merkezinde (PARC) kişisel bilgisayarın ilk prototipi olan Alto adlı makineyi üretti.

1974 yılında elektronik cep makinelerinde uzmanlaşmış MITS firmasının sahibi Ed Robert Intel'in 8080 mikro işlemcisi ile Altair 8800 meydana getirdi. Bu makine kişisel bilgisayar endüstrisi için bir standart oluşturdu.

1975 yılında elektronik amatörleri "Homebrew Computer Clup" adında bir kulüp kurdular. Kulübün kurucularından Stewe Wozniak ve Steven Jobs kişisel bilgisayarların tasarımında ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamışlardır. Wozniak'ın teknik bilgileri, Jobs'unda gerekli parçaları bulması ile Apple I ortaya çıktı. Daha sonra yeni düzenlemelerle Apple II meydana geldi.

1975-1981 döneminde Monroe, Rodio Shack, Altos gibi birçok kişisel bilgisayar markası ortaya çıktı. 1980 yılında 4KByte'lık ZX 80, 1981'de 16 KByte'lık ZX 81, 1984'te 48KByt'lık ZX SPECTRUM ve 128

KByte'lık SINCCAIR QL bilgisayarları piyasaya sürülmüştür. Ama hiçbiri 1981'den sonra piyasaya hakim olan IBM PC'nin ulaştığı kullanıcı sayısına yaklaşamamıştır.

1981 yılında IBM 64 KByte'lık kişisel bilgisayarı ile büyük bir hamle yapmıştır. Yönetici ve mühendisler taşınabilir bir bilgi sayara gerek duyulabileceğini düşündüler ve 1982 Kasımında ilk Compaq Portable meydana geldi. Bu yıllarda LCD (Liquid Crystal Display) tekniğininde gelişmesi sayesinde çanta büyüklüğünde taşınabilir bilgisayarlar oluşturuldu. Bu bilgisayarlar gerektiğin de, oturulduğu yerde diz üzerinde dahi kullanılabildiğinden diz üstü bilgisayarları (LAPTOP COMPUTER) olarak tanıtıldılar. Masa üzerine konularak kullanılan mikrolarda (DESKTOP COMPUTER) masaüstü bilgisayarı olarak yayıldı.⁶

1983 yılında IBM yüksek kapasiteli ve diskli yeni bir modeli PC ailesine ekledi. Aynı yıl Compaq taşınabilir.PC/XT bilgisayarı oluşturdu. 1984 yılında IBM PC/AT'yi duyurduğunda aynı zamanda Apple Macintosh da geliştirildi.Daha sonraki yıllarda IBM PS/2'yi piyasaya sürdü. Bununla birlikte modellerine numaralar vermeye başladı.PS/2 model 30, 50, 60 ve 80 bu ailenin ilkleri oldu.

1990'lı yıllarda İntel Pentium İşlemcili bilgisayarları piyasaya sürdü. Bu dönemde çoklu ortamın standartlarının belir lenmesi, çoklu ortam uygulamalarının yaygınlaşması, İnternet aracılığı ile bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşılması sağlanmıştır.

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve yeni uygulamalar ile kişisel bilgisayarlardaki gelişme akıl almaz derecede hız kazanmıştır.

3. KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN TÜRLERİ

Kişisel bilgisayarların türlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

3.1 Ev Bilgisayarları(HOME COMPUTER):Mikrobilgisayarların düşük hız ve kapasiteli türüdür. Okullarda eğitim, lisans öğrenimi, mevcut programları değiştirmek ve benzer programlar yapmak suretiyle zihinsel eğitimleri geliştirmek, evde ev bütçesinin hazırlanması, bilgisayar öğrenimi, çocukların ders hazırlıklarına yardımcı olmak suretiyle kullanılmaktadır.

3.2. Masaüstü Bilgisayarlar (DESKTOP COMPUTER):Ofis otomasyonu, masaüstü yayıncılık, endüstriyel kontrol, genel hizmet alanları gibi günlük yaşamda eğitim ve araştırma hizmetlerinden, üniversitelere kadar çok geniş alanda yararlanılmaktadır.

3.3. Dizüstü Bilgisayarlar (LAPTOP COMPUTERS):Çanta tipi taşınabilir bilgisayarlardır. İlk taşınabilir bilgisayar "OSBORNE I" di. CPM işletim sistemli ve Basic diliyle çalışmaktaydı. 1990'larda içerisinde harddiski bulunan diz üstü bilgisayarların üretimine başlanmıştır.

3.4. Cep Bilgisayarları: "Main Frame" adı verilen bilgisayarlar çok güçlüdür ama çok yer kaplarlar. Cep bilgisayarlarının en önemli özelliği küçük boyutta olmalarıdır. Alfasayısal bir klavyeye sahiptir. Üst düzey programlama diliyle kullanılırlar. En fazla 24 K lık bir belleğe sahiptirler. Yazıcı ve kaset teyp gibi birimlere bağlanabilirler.

3.5. Notebook Bilgisayarlar:Notebook bilgisayarlar bir masaüstü bilgisayarların sağladığı tüm olanakları kullanıcılara sağlamaktadır.

4. KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN UYGULAMA ALANLARI

Teknolojideki gelişmeye paralel olarak giderek küçülen, fiyatı düşen ve hızı artan kişisel bilgisayarlar günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Kişisel bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilen uygulamalar olarak nitelenen, kişisel bilgi işlem uygulamalarını aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz.

4.1. Ev Uygulamaları: Yeni bir konuyu öğrenmek, sık sık gerekli olan bilgileri dosyalamak, evdeki alarm sistemlerinin kaydı, yazışmalar, ev bütçelerinin hazırlanması ve takibi, yapılacak yatırımların kaydı, oyun programları ile oyunlar oynamak gibi işlerde kullanılabilir.

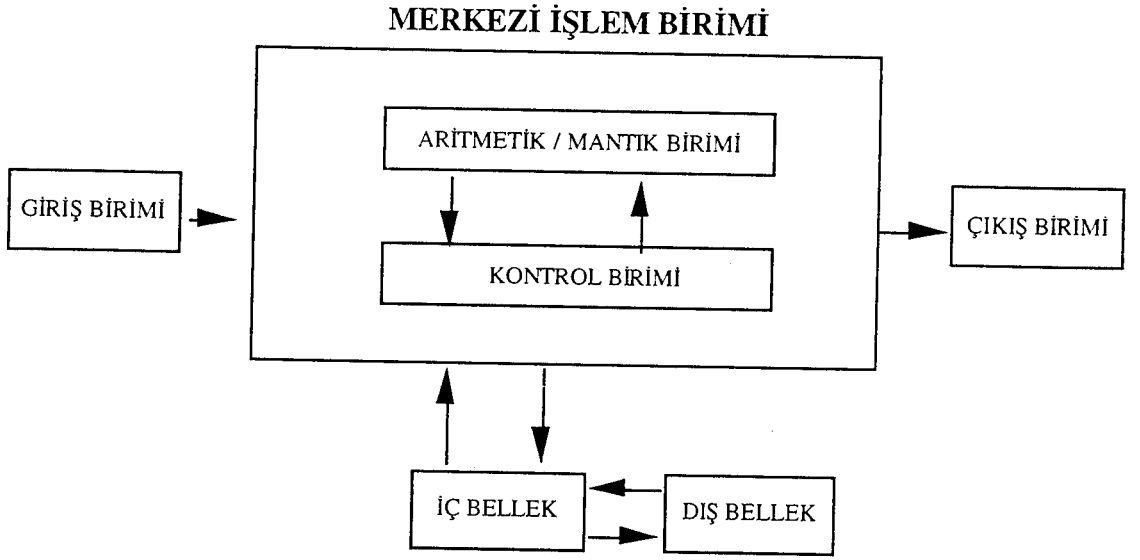
4.2. Bilimsel Uygulamalar: Tasarım, analiz, mühendislik hesaplamaları, istatistiksel işlemler yapılabilir, kütüphanecilikte kullanılabilir.

4.3. Ticari Uygulamalar: Kişisel bilgisayarlar küçük işletmelerden orta büyüklükteki işletmelere kadar pek çok alanda muhasebe, satış, satınalma, maaş bordrolarının hazırlanması, satış analizi, bütçe hazırlanması, üretim ve stok kontrollerinin yapılması, satış tahminleri ve planlaması, otellerde rezervasyon ve müşteri hizmetleri, hastanelerde hasta servisi kayıtları gibi pek çok hizmette yararlı olmaktadır.

4.4. Eğitim Uygulamaları: Bilgisayarı ve programlamayı öğrendikten sonra, paket programlar ile gerek lisan öğrenmek, gerekse okul derslerinin takibi şeklinde öğretim ve eğitim yapmak, bunun yanında mevcut programları değiştirmek, CD ROM ile dünyayı gezmek, çeşitli konularda bilgi sahibi olmak, bilgi dağarcığını geliştirmekte önemli yararlar sağlar.

5. KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN YAPISI

Günümüzde yaygın olarak kullanılan genel amaçlı bütün bilgisayar sistemleri büyüklük ve kapasiteleri ne olursa olsun Şekil 1 deki temel yapıyı taşırlar.



Şekil 1: Kişisel Bilgisayarların Yapısı

5.1. Donanım (HARDWARE): Bilgisayarın belirli bir hizmeti yerine getirebilmesi için programın ve ön bilgilerin girilmesini bilginin işlenmesini ve çıkış bilgilerinin alınmasını sağlayan fiziksel, elektriksel ve elektronik aksamın tümüne donanım denir.⁷

5.2. Yazılım (SOFTWARE): Bilgisayardan belirli uygulamalar için yararlanmak amacıyla gereken programların hazırlanması ve işletim düzenlemelerinin yapılması işlemlerine yazılım denir.

7

Turhan Özkan "Bilgisayar ve Basic Programlama Dili Esasları " 1992 s 34

5.3 Bilgisayarları Oluşturan Elemanlar

Sistem Birimi

Çevre Bellek Birimleri

Çevre Birimleri

5.3.1. Sistem Birimi: Bilgisayarın temel bileşenidir. Sistem biriminde “ana kart”, “merkezi işlem birimi”, “bellek”, “genişleme yuvaları” ve “güç dağıtım kaynağı” bulunur. Günümüzde sistem birimlerini oluşturan parçalarda sağlanan standartlaşma sonucu kullanıcılar parçaları ayrı ayrı satın alarak kendi sistem birimlerinin montajını yapabilmektedirler.⁸

5.3.1.1. Ana Kart: Sistem birimindeki diğer parçaların üzerine takıldığı platformdur. Ana kart üzerinde “MİB’i yuvası”, “bellek yuvaları”, “genişleme yuvaları”, “parçalar arasında bilgi akışını sağlayan “komut kolu”, “adres yolu” ve “veri yolu” bulunur. Kartın hızı bir saniyede üretilen elektrik sinyalidir ve MHZ birimi ile gösterilir. Kart üzerinde her parçanın kartla uyumunu sağlayan entegre devreler bulunur.

5.3.1.2. Merkezi İşlem Birimi: Bilgisayar işlemlerinin yapılmasını düzenleyen ve denetleyen birimdir. Günümüzde tüm işlemlerin entegrelerini ve onları barındıran kartı bir entegre içine yerleş tirmek mümkün oldu. Bir entegreden oluşan MİB’lerine mikroişlemci adı verilir. Mikroişlemcinin veri ve komut yollarının genişliği adresleme kapasitesi ve çalışma hızı birer performans göstergesi olarak kullanılır.

8

D.A. Protopapas “ Microcomputer Hardware Design“ 1988 s. 46

Merkezi İşlem Birimi 2 temel bileşenden oluşur.⁹

1- Aritmetik Mantık Birimi

2- Kontrol Birimi

5.3.1.2.1. Aritmetik Mantık Birimi: Veriler üzerinde aritmetik ve mantık işlemlerinin yapıldığı birimdir. Bellek yada giriş birimlerinden gelen veri, kontrol biriminden gelen işaretin belirttiği biçimde işlenir. Sonuç belleğe ya da çıkış birimine gönderilir.

5.3.1.2.2. Kontrol Birimi: İşlemlerin istenilen şekilde ve sırada yapılabilmesini sağlamak için, gerekli kontrol işaretlerini üreten ve ilgili birimlere gönderen birimdir.

5.3.1.3. Ana Bellek: Bilgisayarda tüm veriler ve komutlar bellek üzerinde bulunur. Bellek her türlü bilgiyi sayısallaştırılmış biçimiyle üzerindeki hücrelerde saklar. Belleği meydana getiren hücreler adreslenebilir ve MİB, komutlara ve verilere bu adresler yardımıyla erişir.¹⁰

Bilgisayarın kullandığı bellek ana bellek ve çevre bellek olmak üzere 2 kısımdan oluşur. Ana bellek MİB'nin doğrudan adresleyebildiği ve erişebildiği bellektir. Çevre bellek ise disk, disket veya CD şeklindedir.

5.3.1.4 Genişleme Yuvaları: Ana kart üzerinde bilgiyara bağlanacak çevre araçları için gereken bağdaştırıcıların takıldığı yuvalar bulunur. Yuvalara takılan bağdaştırıcılar MİB'nin kendilerine gönderdiği komutları çevre araçları yardımıyla işleyen birer özel amaçlı mikro işlemcidirler.

⁹ H.Kemal Sezen; Erkan Işığışok " Bilgisayarlara Giriş ve PC'nin Temelleri" 1996 s. 22

¹⁰ J. Maynard " Computer Programming Made Simple" 1972 s.52

5.3.2. Çevre Bellek Birimleri

Bilginin sağlanması ve dağıtılması çevre bellek birimleri ile sağlanır Bilgisayarı kapattığımız zaman içbellekte bulunan ham ve işlenmiş bilgiler silinir. Bunları bilgisayarı kapatmadan önce bir dış bellek ortamında kaydetmemiz gerekir.Sık kullanılan çevre bellek türleri disket, disk ve CD'dir.

5.3.2.1. Diskler: Diskler yoğun miktardaki bilginin saklandığı birimlerdir.Sabit disk olarak da adlandırılan diskler iç görünüş olarak üst üste konmuş disketlere benzer. 1980 yıllarında 10,20, 40Mb kapasiteli diskler yaygın olarak kullanıldılar. Günümüzde ise 150 Mb'in altında disk üretilmemektedir. Özellikle çoklu ortam uygulamaları için 1 Gb büyüklüğünde diskler önerilmektedir.

5.3.2.2. Disketler: Disketler programların ve verilerin saklanması yedeklenmesi ve bir bilgisayardan bir başka bilgisayara taşınması gibi amaçlarla kullanılırlar. Günümüzde yaygın olarak kullanılan 3.5 inçlik disketlerde ise 720 KByt'la 1.44 MByte'lık kapasite sağlanabiliyor.¹¹

5.3.2.3. CD:1990 yıllarında yoğunlaşan CD'ler üretim anında yüklenen bilgileri barındırırlar ve sadece okunabilirler. Bu nedenle çoğunlukla CD-ROM olarak adlandırılırlar.Bilgiyi dosyalar şeklinde barındırırlar .Bilgiyi okuma hızları disketlerden daha hızlı, harddisklere göre düşüktür.

5.3.3. Çevre Birimleri: Bilgisayara program ve verilerin girişini ve sonuç bilgilerinin alınışını sağlayan elemanlardır.

¹¹ Memik Yanık "Herkes İçin Bilgisayar" 1996 s. 19

5.3.3.1. Giriş Birimleri (Input Units): Programların ve verilerin bilgisayara girilmesi için kullanılan elemanlardır. Bilgisayardan bağımsızdırlar. Temel giriş birimleri ekran, klavye, fare(mouse), oyun kolu(Joy stick), optik okuyucular, ışıklı kalem, disk/disket sürücüler, tarayıcılar, telefon hattına bağlı modemlerdir.

5.3.3.2. Çıkış Birimleri (Output Units): Bilgisayardan elde edilen sonuç bilgilerinin görüntülediği ve değerlendirildiği elemanlardır. Temel çıkış birimleri ekran, yazıcı(printer), çiziciler, disk/disket sürücüler, telefon hattına bağlı modem ve faks kartlarıdır.¹²

6. YAKIN TARİHİMİZDE KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN DURUMU

6.1. Dünya'da Kişisel Bilgisayarların Durumu

Dünya'da kişisel bilgisayarın ortaya çıkışı ancak mikro işlemcilerin yapılmasından sonra olmuştur. Ticari olarak 1977 yılında ilk kez ABD'de piyasaya çıkan kişisel bilgisayarlar günümüze kadar hızla gelişerek bilgisayar dünyasında önemli bir yer almışlardır.

1987 yılında dünya'nın önde gelen şirketlerinin PC gelirleri ve kârları çok hızlı bir artış göstermiştir. Bu şirketlerin toplam gelirleri 208.9 milyar dolar idi. Bununla beraber mini bilgisayar gelirleri 1986 yılına göre % 19,4 lük bir artış göstererek 21,7 milyar\$'a ulaşmıştır. Tandem, NCR ve DEC bir konuda en parlak şirketlerdi. Bu yıllarda dünya'nın ilk 10 bilgisayar şirketinin 7 si ABD kökenli idi. Daha sonra dünyada gelişen bilgisayar pazarından dolayı 1989 yılında ABD şirketlerinin sayısı 4'e düşmüştür.¹³

¹² Faruk Çubukçu "Kişisel bilgisayarlar" 1987 s. 92

¹³ Bilgisayar Dergisi 1990

1990'lı yıllara kadar bilgisayar pazarı her yıl artan satışlarla iyi bir ivme kaydetmiştir. Ancak Körfez kriziyle birlik te 1991 yılında başlayan duraklama tüm dünyadaki bilgisayar piyasasını etkilemiştir. Buna ABD'deki ekonomik duraklama da eklenince, ABD'de ve diğer bilgisayar piyasalarındaki satışlarda azalmalar görüldü. Bu gelişmeler sonucunda o yıllarda % 32 olan büyüme hızının % 18'lere kadar gerilediği gözlenmiştir.

1990'lı yılların başında görülen bütün olumsuz gelişmelere rağmen uzmanlar ses,video,metin, grafik,animasyon ve sistemde bulunan bilgiyle iletişimi sağlayabilecek bir kişisel bilgisayar daki gücün bileşimi olan "multi medya" üzerinde çalışmaya başlamışlardır.Bu yıllarda PC piyasası yavaş yavaş değişmeye başlamıştır.Kişisel bilgisayar teknolojisinin tamamen farklı olmasa bile,ayrılabilceği kadar bölünmesi için gerekli olgunluğa ulaştığı,cep modelleri,avuç içiller,defter boylar, dizüstüler,taşınabilir ler, masaüstüler, ağ istasyonlarının gelişmesiyle görülmektedir.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden ve kişisel bilgisayarlara olan talebin artmasından dolayı bilgisayar piyasasında rekabetin hızlandığı görülmektedir. Yıllardır kişisel bilgisayar pazarının lideri olan IBM'i, satışlarını % 56 arttırarak geride bırakan Compaq buna en güzel örnektir.

Günümüzde Avrupa , PC satışları açısından canlı bir durum sergiledi. PC satış hacmi 26 milyar dolar oldu. 2000 yılında bu rakamın 35 milyar doları aşması beklenmektedir. Günümüzde 14 milyon adet satılan kişisel bilgisayarların 2000 yılında 20 milyona ulaşması tahmin edilmektedir. Buna paralel olarak dünya çapında söz sahibi şirketler, araştırmalara göre PC satışlarında hakim durumunda görülen eğilimlere yöneldiler: En iyisi ve en hızlısı, daha da ucuza.

1996 yılında dünya bilgisayar pazarlarında satılan bilgisayar sayısı 70.681.bin dir. Bu durumda 1995'e göre büyüme 17.8 olmuştur.Markalara göre pazar payları ise şöyledir.¹⁴

Tablo:1 Dünya Bilgisayar Pazarında Satılan Bilgisayarların Markalara Göre Pazar Payları

MARKA	ADET	YÜZDE
COMPAQ	7128000	% 10
IBM	6090000	% 8.6
PACKARD BELL	4330000	% 6
APPLE	3696000	% 5.2
HP	2914000	% 4.1

6.2. Türkiye'de Kişisel Bilgisayarların Durumu

Ülkemize 1980 yılında giren PC 1985 yılından sonra yayıl maya başlamıştır. O yıllarda fiyatları günümüze göre oldukça yüksek olan PC'ler,fiyatların düşmesi ve özellikle yazılım dünya sındaki gelişmeler sonucu yaygınlaşmıştır. 1985 yılından sonra ülkemizde geliştirilen Türkçe yazılımlar kullanımı arttıran başlıca etken olmuştur.Bir yandan fiyatlardaki düşüş ve perfor mansdaki artış diğer yandan geliştirilen yazılımlar PC pazarının dünyada ve ülkemizde artışını getirmiştir. Kullanımındaki kolay lıkda eklenince iyi bir pazar haline gelmiştir.¹⁵

1992 yılında ülkemizde oyun amaçlı olmayan 97 bin PC satılmıştır. Bu satıştan elde edilen gelir 161.400 bin\$ olmuştur. Körfez krizi ile 1991 yılında başlayan ülkemizin genel olumsuz

¹⁴ Türkiye Gazetesi " Dünya'da Bilgisayar Pazarı"18 02 1997

¹⁵ Bilgisayar Dergisi 1989

ekonomik koşulları bilgisayar sektöründe 1992 yılında etkisini sürdürmüştür.

Türkiyedeki PC pazarında 1990 yılında görülen patlama 1991 ve 1992 yıllarında yaşanmamıştır. 1992 yılında satılan PC sayısında, 1991 yılına göre % 17,9 oranında bir artış olmasına karşılık, satış gelirinde % 0,8 oranında bir artış olmuştur. Bu durum, PC fiyatlarındaki düşmeden kaynaklanmıştır.

1991 yılında bir PC'nin ortalama fiyatı 1940 \$ iken 1992 yılında 1663 \$ olmuştur. Bir PC'nin ortalama fiyatı bir önceki yıla göre % 14.3 oranında azalmıştır. 1992 yılın sonu itibariyle ülkemizde oyun amaçlı olmayan 320 bin adet PC kullanılmakta idi. 1992 yılında nüfusumuzun 58.5 milyon¹⁶ olduğu düşünülürse 183 kişiye bir PC düştüğü görülmekte idi.¹⁷

1993 yılında PC'nin cazip fiyat ve ödeme koşullarıyla halka indiği bir dönem oldu. PC'lerin % 94.7'si 3000 doların altında idi.

1994 yılının başında hızlı dolar artışı ve devalüasyondan sonra tüm piyasada ciddi bir deprem yaşandı. Bu ekonomik kriz sonucunda satışlar ve buna bağlı olarak fiyatlarda bir düşme görüldü. Bilgisayar şirketleri bu kriz sonucunda tanıtıma önem verme gereği duydular.

Son yıllarda bilgisayar dünyasındaki yeni ürünleri, gelişmeleri dünya ile aynı anda izleyen Türkiye, yeni teknolojiyi Avrupa ile aynı paralelde kullanıyor. ABD pazarını ise kullanım açısından 6-7 ay geriden takip ediyor.

¹⁶ DİE 1992 Tahmini

¹⁷ Bilgisayar Dergisi 1993

6.2.1. Türkiye'de Kişisel Bilgisayarların Marka Bazında Yıllara Göre Durumu

Kişisel bilgisayarlardaki gelişimin 10 yıl öncesine dayanan geçmişine baktığımızda gelecekteki konumunu kestirmemiz güç olmayacaktır.

Tablo 2: 1986 Yılında Türkiye'de Kişisel Bilgisayarların Marka Bazında Pazar Payları (%)

MARKA	PAZAR PAYI %
IBM	42,4
COMMODORE	9,8
EPSON	9
COMPAQ	7,3
APPLE	4,5
NCR	4,1
SİGMA	4
HP	3,6
DİĞER	15,3

Kaynak: Kasım 1987, Bilgisayar.

1986-1987 yılları arasında ülkemizde yapılan araştırmalara göre satılan kişisel bilgisayar sayısı 9700 adettir. Böylece 1987 yılı sonunda Türkiye'deki toplam kişisel bilgisayar sayısı 15800'e ulaşmıştır. Bu bilgisayarların toplam parasal değeri 50 milyon ABD doları civarındadır.

Kişisel bilgisayar pazarında şirketlerin payı incelendiğinde pazarda en büyük payı IBM'in aldığı görülmektedir. IBM'in bu pazardaki payı %42,4 iken, 2. sıradaki Commodore'un payı %9,8, üçüncü sıradaki Epson'in %9 oranındadır.

1987 yılında pazarlanan 42 kişisel bilgisayar markası ve bu markaları pazarlayan 39 şirket bulunmaktadır. Bu markalar arasında ABD'den ithal edilen, toplamın %35'ini oluşturmaktadır. Sırasıyla Uzak Doğu, Japon ve İngiliz markaları ABD markalarını takip etmektedir.

1987 yılı sonunda 15800 olan kişisel bilgisayar sayısı, %87 artarak 1988 yılı sonunda 29.500'e ulaşmıştır. Bir yıllık dönemde satılan kişisel bilgisayar sayısı incelendiğinde artış hızının önceki yıllara göre daha düşük olduğu gözlenmektedir. Tablo 2'de yıllara göre kişisel bilgisayar sayısı ve bir önceki yıla göre artış oranları verilmiştir. 86-87 döneminde bir önceki yıla göre sağlanan %223'lük artış ,87-88 yılında %41'e düşmüştür.

Tablo 3: Yıllara Göre Kişisel Bilgisayar Sayısı ve Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı.

BİLGİSAYAR SAYISI	1985'e kadar	1985-1986	1986-1987	1987-1988	TOPLAM
	3000	3100	9700	13700	29500
ARTIŞ ORANI %	—	97	223	41	—

Kaynak: Kasım 1988, Bilgisayar

1988 yılı sonu itibariyle ülkemizdeki kişisel bilgisayar pazarındaki şirketlerin pazar payları bir önceki yıla göre farklılık oluşturmuştur. İlk sırayı yine %41 ile IBM alırken, ikinci sırayı %10 ile Bilkom, üçüncü sırayı ise %8'lik oranı ile Commodore'un aldığı görülmektedir.

1988 yılı araştırmalarında, 1987 yılına göre IBM'in %1,4'lük, Commodore'un %1,6'lık, Epson'un ise %2'lik bir kayba uğradığı görülmektedir. Apple'ın %5,5'lik ve Sigma'nın ise %1'lik artışları dikkat çekmektedir

Tablo 4: 1987 Yılında Türkiyede Kişisel Bilgisayarların Marka Bazında Pazar Payları

MARKA İSMİ	PAZAR PAYI %
IBM	41
APPLE	10
COMMODORE	8
COMPAQ	7
EPSON	7
SİGMA	5
DİĞER	22

Kaynak: Kasım 1988, Bilgisayar.

1988 yılında Türkiye'de pazarlanan kişisel bilgisayarlarda, Intel 80286 mikroişlemci tabanlı sistemler ilk sırada yer almaktadır. İthal edilen kişisel bilgisayar markalarının çoğu ABD kökenli şirketler tarafından üretilmektedir.

1988 yılı sonunda 29500 olan kişisel bilgisayar sayısı 1989 sonunda 48200'e ulaşarak toplam kişisel bilgisayar sayısında bir önceki döneme göre %63'lük bir artış gerçekleştirmiştir. 1987-1988 döneminde 13700 adet kişisel bilgisayar satılırken 1988-1989 dönemi

içinde bu rakam 5000 artarak 18700 olmuştur.

1989 yılı sonunda Commodore geçen yılki oranını korurken, IBM'in geçen yıl %41 olan pazar payının %36'ya, Epson'un %7 olan payının %5'e, Sigma'nın %5 olan payında %4'e düştüğü görülmüştür. Apple ise %10'luk pazar payını %11'e yükseltmiştir.

1989 yılında kişisel bilgisayarların ağırlıklı kullanım alanı daha çok küçük ve orta boy işletmelerde olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte merkezi bilgisayarların yükünü hafifletmesi, büro işlerindeki pratikliği ve geniş paket program olanakları nedeni ile kişisel bilgisayarlar büyük boy bilgisayarlara sahip kuruluşlarda da kullanılmaktadır. Ülkemizde bulunan 40000'in üzerinde bulunan bilgisayar sisteminin yaklaşık onda biri ilk 50 kullanıcı kuruluşun bilgi işlem merkezi ve diğer bölümlerine dağıtılmış durumdadır. 500 kişisel bilgisayarla İTÜ bu konuda ilk sırayı alırken 480 ile TMO ikinci sırada ve 402 bilgisayarla ETİBANK üçüncü sırada yer almıştır.

1989 yılında ülkemizde pazarlanan kişisel bilgisayarların büyük bir çoğunluğu ithal ürünlerden oluşmaktadır. Çok az bir kısım ise dışarıdan ithal edilip isimli ya da isimsiz olarak pazarlanmasında şeklinde gelişmiştir.

1990 yılında toplam 117 şirket tarafından pazarlanan 144 markanın yer aldığı kişisel bilgisayar sayısı 70400 iken 1990 yılı sonunda %111,4'lük artışla 148130 adete ulaşmıştır. 74 markanın pazarlandığı 1989 yılında 29835 adet kişisel bilgisayar satılırken 1990'da 78413 adet kişisel bilgisayar satılmıştır.

1990 yılı sonunda adet olarak IBM'in %20'lik payı ile ilk sırayı aldığı kişisel bilgisayar pazarında %11,6'lık pazar payı ile Commodore ikinci, %7,7'lik pazar payı ile Apple ise üçüncü sırayı

almıştır.

Şirketlerin parasal olarak payları incelendiğinde IBM'in pazar payının %38,1 olduğu ve birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Toplam 78413 adet kişisel bilgisayarın satıldığı 1990 yılı genel olarak değerlendirildiğinde Eltek, Koç Unisys gibi büyük sistem pazarlayan bazı şirketlerin kişisel bilgisayar pazarına kaydığı ve pay almaya başladığı gözlenmektedir.

Parasal değer ve adet olarak 1990 yılı 1989 ile karşılaştırıldığında IBM, Epson ve Acer'in paylarında düşüş, Olivetti, Elektromak, Karel, Honeywell ve Bimsa'nın pazar paylarında artış olduğu görülmektedir.

1990 yılında IBM, en çok kişisel bilgisayar satan şirket ünvanını Commodore'a kaptırmıştır. 1989 yılı kişisel bilgisayar satışlarına göre %149'luk artış sağlayan Teleteknik 1990 yılında %12,3'lük payı ile ilk sırayı almaktadır.

1990 yılında 8086-8088 mikroişlemcili bilgisayarların kullanım oranının %30'dan %18'e düşmesi kullanıcıların daha gelişmiş modelleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Kişisel bilgisayar alımında kararın, teknik özelliğe önem veren teknik personelden, pazarlayıcı şirkete önem veren üst düzey yöneticilere doğru kaydığı görülmektedir.

1991 yılında satılan 82286 adet kişisel bilgisayar 160 milyon\$ tutarında bir gelir yaratmıştır. IBM'in pazardaki payı %18,4, Apple'in ise %9,9'dur. Adet itibariyle yapılan sıralamada ise, Commodore ilk sıraya yerleşmektedir. Bu Amigaların PC'lere oranla düşük fiyatlı olmasından kaynaklanmaktadır.

1991 yılında adet olarak en çok satılan model 286 tabanlılar olmuştur. Son 2 yılda 80286 tabanlı PC'lerin fiyatları ortalama %83,4, 80386 Sx tabanlı PC'lerin %40,3, 80386 tabanlı PC'lerin fiyatı ortalama %18,8, 486 tabanlı PC'lerin ise %23,9 oranında artış görülmüştür.¹⁸

1991 yılı sadece Türkiye ekonomisini değil, dünya ekonomik ve siyasal hayatını da etkileyecek önemli bir krizle başlamıştır. Bilgisayar sektörü de bu etkiden payını almıştır. Bu yılda kişisel bilgisayar fiyatları oldukça değişkenlik göstermiştir (Tablo 5).

Ekonomik sıkıntıların pek atlatılamadığı 1992 yılında PC satışlarında adet olarak %18 oranında bir artış olmasına rağmen elde edilen gelir %5,6 oranında azalmıştır. PC fiyatlarında büyük düşüşlerin yaşandığı 1992 yılında bir önceki yıla göre bir PC'nin ortalama fiyatında %20 oranında azalma oldu.

1992 yılında PC pazarında yaklaşık 130 marka pazarlanmıştır. İlk sırada bulunan IBM'in toplam satışlar içindeki payı %11,6 olmuştur. Bu yıl büyük bir atılım gerçekleştiren Escort %9,7'lik oranıyla ikinci sırada bulunmaktadır.

IBM satış geliri bakımından %24'lük payı ile geçmiş yıllarda olduğu gibi ilk sırada yer almaktadır. 1991 yılında gelir bakımından 3. sırada yer alan Apple ise 1992'de ikinci sıraya yükselmiştir.

¹⁸ Interpro Araştırma Merkezi Yayınları 1991

Tablo 5:1992 Yılında Türkiye'de Satılan PC'lerde Satış Gelirlerine Göre Markaların Pazar Payları

FİRMA	PAYI %
IBM	23,94
APPLE	7,62
ESCORT	6,74
OLİVETTİ	6,20
ASM	5,03
COMPAQ	3,75
WEARNES TECH	3,71
IPC	3,04
COMMODORE	2,78
ACER	2,65
TATUNG	2,55
HP	2,46
INTEL	2,41
NCR	2,40
BULL	2,05
DİĞER	26,7

1992 yılında pazardan önemli pay alan yerli montaj PC'ler özellikle fiyat bakımından komple ithal edilen PC'leri zorlamışlardır. Bu yılda ülkemizde satılan 97025 adet PC'nin %63'ü komple ithal edilen, %37'si yerli montaj PC'lerdir. Satış gelirlerine göre komple ithal PC'lerin payı %75, yerli montajın payı %25'dir. Adet ve satış gelirleri arasındaki bu farklılık yerli montaj PC'lerin fiyatlarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 6:1992 Yılında Türkiye'de Satılan PC'lerde Satış
Adedine Göre Markaların Pazar Payları**

FİRMA	PAYI %
IBM	11,6
ESCORT	9,7
COMMODORE	8,1
OLIVETTI	5,9
APPLE	5,7
ASM	5,4
IPC	4,1
INTEL	3,4
WEARNES TECH	2,9
ACER	2,8
IST	2,6
COMPAQ	2,4
MİNTA	2,2
SAMSUNG	2,0
DİĞER	28,3

1992 yılında satılan PC'lerin %4'ü taşınabilir PC olmuştur. 1991 yılında bu oran %2,9 olmuştur. Taşınabilirlerin hepsi komple ithal ürünlerdir. Bu yılda satılan taşınabilirler pazarında, satış adedinde %37 pay alan Compoq, ilk sırayı almaktadır. İkinci sıradaki IBM'in payı %11, üçüncü sıradaki Apple'in payı ise %7,8'dir.

1992 yılında satılan PClerin %54,7'si 80386, %24'ü 80286 mikroişlemci tabanlıdır. 386 Sx'lerin toplam içindeki oranı %36 olmuştur.¹⁹

Tablo 7:Türkiye’de Satılan PC’lerin Yıllara Göre Fiyatları

YILLAR	TL BAZINDA FİYAT	ABD DOLARI BAZINDA FİYAT	ORTALAMA FİYAT (TL)
1990	4.929	15.004.494	14.066.381
1991	3.347	16.298.000	14.177.859
1992	2.489	21.265.325	18.603.782

Kaynak: Kasım 1993 Bilgisayar

1993 kişisel bilgisayar dünyasında rekabet yılı olmuştur. Bilgisayar şirketlerinin yaptıkları fiyat indirimleri, kampanyalar ve promosyonlar bu rekabetin açıkça bir göstergesidir. Bu rekabet sonucu 1993’de ortaya çıkan 147352 adetlik PC satışları daha önceki yıllar içinde çok iyi bir yıl olmuştur. %38’lik artış gösteren bu sayı içinde ilk iki marka geçen yıla göre değişmemiştir. IBM %28, Escort %12,5 ve ASM %10,6’lık pay ile ilk üç sırayı paylaşmışlardır.

Markaların gelirlerine göre pazar payları, adet bazındakileri ne göre küçük farklılıklar göstermektedir. IBM gelir bazında %22 ile ilk sırada, Escort %9,7 ile ikinci, Apple ise %7,9’luk pazar payı ile üçüncü sırada yer almıştır.

1993 yılında 147352 kişisel bilgisayarın %53’ü komple ithal bilgisayardır. Bu oran geçen yıl %63 olarak gerçekleşmişti. Gelir olarak baktığımızda ise komple ithal PC’lerin satış gelirlerinin oranı %70. Bu oran geçen yıl ise %75 olarak gerçekleşmişti.

¹⁹ Interpro Araştırma Merkezi Yayınları 1993

Yerli montaj PC'ler pazarda,bir önceki yıla göre adet bazında %92, gelir bazında ise %67 artış gerçekleştirmiştir. Komple ithal pazarında ise artış, adet bazında %28,2, gelir bazında ise %29 olarak gerçekleşmiştir.

Görülüyor ki,bu rakam neticesinde,yerli montaj PC satıcıları 1993'te büyük bir başarı sağlamışlardır.

Taşınabilir PC pazarında IBM 1992 sonunda duyurduğu Thinkpad notebooklarının önemli bir pazar payı aldığı bu alanda büyük bir atak göstererek ilk sırayı Compaq'dan almıştır. 1993 yılında bu pazarlardaki ilk üç sırayı IBM %17,7, Compaq %13,9 ve Mitac %11'lik oranla elde ettiler.

1993'ün PC pazarına getirdiği en büyük yenilik genel bir tüketici kitlesine yönelik uzun süreli kampanyalar olmuştur.

1994 yılı için sektördeki tüm planlar %20'yi aşan artış hızı na göre yapılırken,1994 tam bir şok yılı olmuştur. Döviz kurların daki değişim ve devalüasyon sonucu bütün sektörün satışlarında yıl boyunca büyük düşüşler başlamıştır.

1993 yılında 147352 adet PC satılırken, 1994 yılında 106.819 adete düşmüştür. PC satış geliri bir önceki yıl 223.212 milyon\$ iken, 1994 yılında 169.7 milyon\$a düşmüştür.

1994 yılında markalar bazında IBM %19,78 oranla birinci, Escort 14,64 oranla ikinci, ASM 9,22 oranla üçüncü sırada yer almışlardır.²⁰

Kriz yılı olarak Türkiye'yi sarsan 1994 yılında 106.819 adet olan PC satışları, 1995 yılında %60 oranında büyüyerek 160.000 adet olmuştur. 1994 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle 1995 yılına sarkan alımların bu artışta büyük etkisi olduğu görülmüştür.

1995 yılında satılan PC fiyatlarını ortalama 1500 \$ olarak aldığımızda PC pazarında 1995 yılı itibariyle yaklaşık 240 milyon\$ gelir elde edilmiştir.

IBM 1994'te olduğu gibi 1995'te de PC pazarının adet ve gelir bazında birinci firması oldu. Escort Computer %12,5'lik pazar payı ile geçen yıl olduğu gibi ikinci sırada yer aldı.

1995 yılı PC pazarında en büyük gelişmeyi ise kuşkusuz HP gerçekleştirmiştir. 1994 yılına göre %300'ün üzerinde bir büyüme kaydeden HP 18000 adetlik PC satışı ile pazarda üçüncü sıra ya yerleşmiştir. Böylelikle HP'da pazarın %12'sini ele geçirmiştir.

1995 yılında 486 işlemcili bilgisayarların kullanımı %72,3, Pentium işlemcili bilgisayarların %24,6, diğer işlemcilerin ise %3,1 oranında gerçekleşmiştir.

²⁰

Interpro Araştırma Merkezi Yayınları 1995

Taşınabilir PC satışları satış adedi olarak bir önceki yıla oranla %138,5'lik bir artışla 7,865'lik bir orana sahip olmuştur. Toplam PC satışları içindeki payı ise %4,3'e yükselmiştir.²¹

1996 yılı sonunda pazarda %10-15 arasında büyüme gerçekleşmiştir. Pazar % 34,6 büyümüş, PC satış gelirleri % 29,7, PC satış adetleri ise % 30,5 oranında artmıştır. Yerli ve yabancı markalarda bir önceki yıla göre pazarın altında bir satış olduğu, bunun yanında markasız ve montaj yapılan PC satışlarında ise artış olduğu gözlenmiştir.

Toplama bilgisayar satışlarının artması, PC satışlarındaki kâr marjlarının düşmesi derken PC şirketleri gelirlerini geçen yıla oranla % 25 arttırmıştır.

1996 yılında toplam 181.200 PC satılmıştır. Bu yıl pentium yılı olmuştur. 486'ların tamamen piyasadan silindiği 1996 da Intel kullanıcıların 32 bitlik uygulamaları için geliştirdiği Pentium Pro işlemciyi piyasaya sürmüştür.

1996 yılında tartışmalara neden olan ağ bilgisayarları NC'ler ortaya çıkmıştır. NC, PC'lerden farklı olarak düşük yönetim maliyetleri ve kolay düzenlenebilme yeteneklerinin yanında, hem sabit diskten hem de geniş bir işletim sisteminden yoksun bir masaüstü sistemdir.

²¹ BT Haber Haftalık Bilgi Teknolojisi Gazetesi 1996

Şirketlerin 1997 yılı için büyüme hedefleri ise bir hayli yüksek, yaklaşık 2 milyar dolara yaklaşacağı öngörülmektedir. Geçen yıl toplam 1.3 milyar dolarlık gelir elde edilmişti. Bu da 1997 de sektörün bir önceki yıla göre ortalama % 55 büyüyeceği anlamına geliyor.

1997'nin konusu Internet. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Internet,gündemde baş sırada yer alacaktır.

1997 yılında yaklaşık 200-250 bin adet PC satılacağı tahmin edilmektedir. Bu yılda yazılım ihracatı başlayacak,Türkiye yazılım pazarı dışa açılacak. Yazılım pazarı geçen yıla oranla % 25 büyüyecektir 1997 nin ilk 3 şirketi sıralamasında 1996 da olduğu gibi Escort, IBM ve HP yer alacak.

6.2.2. Türkiye'de Kişisel Bilgisayarların Yıllar İtibarı İle İllere Göre Dağılımı

Ülkemizdeki kişisel bilgisayar satışlarının iller bazında net olarak belirlenmesi oldukça güçtür. Kişisel bilgisayarların % 80 gibi büyük bir bölümünün bayiler kanalıyla satılması ve bilginin ana şirketlerden alınması nedeniyle son kullanıcının yapısı ve yerleşim yeri ile ilgili güvenilir bir bilgi elde etmek olanaksızdır.

Ana şirketlerin illerdeki bayilere sattıkları kişisel bilgisayar lar esas alınarak illere göre yıllar itibariyle dağılımı bulunmuştur. Seçilmiş bazı illere göre kişisel bilgisayar dağılımı tablo 8'de görülmektedir.

BELLİ BAŞLI İLLER İTİBARIYLA KİŞİSEL BİLGİSAYAR SATIŞLARI (%OLARAK)

İLLER	YILLAR											
	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
TANBUL	58	56	64	57	59	40	53	47.5	47	48	50	52
ANKARA	20	19	27	23	26	29	15	19.6	21	20	19	21
İZMİR	10	10	6	7	5	7.8	5	10.2	12	14	10	11
ADANA	1	6	2	3	2	2.6	2	1.7	3	4	2	2
YERİ					1	1.7	4	2.1	3.5	3	3	4
İĞERLERİ	11	9	1	10	7	18.9	21	18.8	13.5	11	16	10

TABLO 8

Tablo'da verilen bilgiler ışığında yıllara göre iller itibariyle kişisel bilgisayarın dağılımında pek fazla bir farklılık görülme mektedir. Bazı yıllarda görülen küçük düşüşler, diğer illerdeki artışlar olarak görülmektedir. Özellikle şirketlerin bayilik ağlarındaki genişlemeler, yeni satış noktalarının oluşumu ve bu noktalara talebin artışı bu sonucu meydana getirmektedir

Tablo'da ortaya çıkan diğer bir sonuç ise İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılan satışlar, toplam satışların 3/4 'nü oluşturmaktadır.

6.2.3. Türkiye'de PC'lerin Yıllar İtibariyle Sektörel Dağılımı

Kişisel bilgisayarların sektörel olarak dağılımında 1990 yılı içinde % 37'sinin hizmet, % 23'nün üretim, % 7,3'nün eğitim, % 5,3'nün ulaştırma, % 3,2'sinin bankacılık, % 2,6'sinin madencilik % 1,5'nin turizm, % 1,1'nin sağlık, % 0,8'nin tarım ve % 18,2'sinin diğer sektörlerde yer aldığı görülüyor.

Hizmet sektörünün yer aldığı kesimde iç ve dış ticaretle uğraşan kuruluşlar, pazarlama şirketleri, araştırma, müşavirlik, danışmanlık

yapan şirketler, mühendislik büroları bulunuyor. Üretim kesiminde ise demir çelik, otomotiv, ilaç, tekstil, çimento, kimyasal maddeler, inşaat malzemeleri kuruluşlarının faaliyet alanlarını içeriyor. Yüzde 18,2'lik paya sahip kesimde ise, inşaat taahhüt şirketleri yayıncılık haberleşme, enerji gibi sektörler yer almaktadır.

1991 yılına baktığımızda hizmet sektörünün % 36, imalat sektörünün % 35 eğitim sektörünün % 7, inşaat sektörünün % 6, bankacılık sektörünün % 5, sağlık sektörünün % 3, ulaştırma sektörünün % 2, turizm ve madencilik sektörünün % 1, tarım sektörünün % 3,5 oranında dağıldığını görüyoruz.

İmalat sektöründeki artış bilgisayar destekli tasarım ve çizim programlarının kişisel bilgisayarlar için geliştirilmesine bağlanabilir.

1994 yılından itibaren kişisel bilgisayarlara en büyük yatırımı % 59,48 ile bankacılık ve sigorta alanında faaliyet gösteren finans kuruluşları, % 19,21 ile devlet daireleri ve diğer kamu kuruluşları, % 6,71 ile imalat sektörü, % 5,34 ile üniversiteler, % 2,69 ile madencilik sektörü, % 2,17 ile basın yayın, % 0,36 ile inşaat, % 4,04 ile diğer sektörlerin yaptığı görülmektedir.

6.2.4. Türkiye'deki Bilgisayar Sektöründe İthalat Rakamları

Teknolojideki hızlı değişim, bilgisayar sektörünün gün geçtikçe

hayatımızın her alanına girmesi, bilgisayarların önem kazanmasına ve talebinin artmasına neden olmuştur.

Bilgisayar sektörüne olan bu talep karşısında şirketler ithal ettikleri bilgisayarlarla sektördeki ihtiyacı doyurmaya çalışmaktadır. Önceleri bütünüyle ithal edilen bilgisayarlar, fiyat açısından da oldukça yüksek idi. Daha sonra Türkiye piyasasında parça ithali ile montaj yapan bir çok bilgisayar şirketi kuruldu.

Tablo9: Yıllar İtibariyle Bilgisayar İthalat Rakamları

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Bilgisayar veÇevre							
Birimleri Donanımı	348.1	334.5	344.7	392.3	241.9	3419	436
Yazılım	11.6	27.4	34.1	30.3	15.5	49.52	62
Yedek Parça	47.5	71.8	44	94.1	51.5	4.67	6
Manyetik Ortam	3.4	4.2	4.5	5.4	3.00	85.8	110
Modem	8.2	18.3	7.1	10.3	5.90	6.49	8
ATM	-	20.5	5.2	19.4	1.4	10.64	14
TOPLAM	418.8	476.2	439.6	551.8	319.2	<u>499.</u>	<u>636</u>

* 1990-1993 yılı verileri İstanbul Escort Computür'den sağlanmıştır.

* 1993-1994 Ekim 1994 Y&D

* 1994-1996 Türkiye Bilişim Derneği

Tabloda da görüldüğü gibi 1994 yılı verilerine göre, 1993 yılına oranla tüm birimlerde düşüş gözlenmektedir. 1993 yılın daki ithalat ise bir önceki yıla oranla adet bazında % 70 oranın da, değer bazında da % 25,5 oranında artış göstermiştir. 1992 yılında 34 milyon

dolarlık yazılım ithalatı görülürken 1993 yılın da bu rakamın 30 milyon dolara düşmüş olması yazılım pazarının gerilediği sonucunu değil, fiyatlardaki düşüşün etkisi olduğunu gösteriyor.

1994 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra sektör, 1995 yılında da bu etkiden kurtulamamıştır. Sektörde, en fazla enflasyonun etkisi görülmüştür. Bu yıl mümkün olduğunca ithalata dayalı olmayan bir şekilde bilgisayar üretiminin ve teknolojisinin Türkiye'ye yerleşebilmesi için çabalar harcanmıştır.

1995 yılında 500 milyon dolar olarak gerçekleşen ithalat 1996 yılında % 27 artışla 636 milyon dolara ulaşmıştır. 1997 yılında bilgisayar ithalatının toplam 900 ile 1.000 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

6.2.5. Türkiye'de Kişisel Bilgisayarların Satışlarını Etkileyen Ekonomik Göstergeler

İşletmelerin pazarlama eylemlerinin temel amacı üretilen malların ya da hizmetlerin satışını sağlamaktır. Amaca ulaşmak için tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun mallar üretilip pazarlara sunulmalıdır. Bu durumda tüketicinin çıkarları yanında işletme kendi çıkarlarını da gözönünde tutmalıdır²².

Pazarlamanın temel görevi, talebi arttırmaya ilişkin sorunların üstesinden gelmektir. Pazarlama yöneticisi mal, fiyat, dağıtım ve reklam stratejilerini kullanarak işletmeyi gerekli satış ölçütüne ulaştırmaya çalışır.

Ekonominin enflasyon ve mal kıtlığı dönemine girmesi işletmelerin çevre koşullarını değiştirir, davranışlarını etkiler, tüketi

²² İlhan Cemalcılar " Pazarlama " s. 524.

cilerin çevre koşullarını değiştirir, yaşam biçimlerini değiştirir, devlet politikasını etkiler. İşletmenin pazarlama koşulları yanında diğer birimleride değişmeden etkilenir²³.

Bilgisayar firmalarının ithalata dayalı çalışmaları, tüm malların dolar veya mark cinsinden dövizle ödenmesi bu nedenden dolayı döviz kurlarındaki değişimin fiyatlara yansımaya neden olur. Ekonomik krizin yaşandığı zamanlarda ise fiyatlarda inanıl mayacak derecede düşüşler görülür. Kar marjlarının çok düşük olduğu bilgisayar sektöründe ekonomideki kriz nedeniyle kâr silinip süpürüldüğü gibi zarara da yol açabilir.

Tablo 10: Yıllara Göre Türkiye'nin Ekonomik Göstergeleri yer

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
PC Satışları	78.413	82.286	97.025	147.352	106.816	160.000	181.200
PC Satış Gelirleri (Milyon Dolar)	164.275	160	161.4	223.23	169.7	240.000	291.732
ORT PC Fiyatı (Dolar)	2.095	1.940	1.663	1.515	1.588	1.500	1.610
Enflasyon % Tefe	52.3	55.3	62.10	58.40	120..70	88.5	112.3
İthalat (MilyonUSD)	22.302	21.047	22.870	29.428	23.270	35.709	42.654
İhracat (Milyon USD)	12.959	13.593	14.715	15.345	18.106	21.639	22.751
Kişi Başına GSMH Cari Fiyatlarla	2682.4	2620.5	2707.1	3004.1	2184.1	2759.1	3125.1
Ortalama \$ Değeri TL	2618.9	4199.6	6896.2	11106.9	29915.6	46183.1	82.23
Bilgisayar İthalatı	418.8	476.2	439.6	551.8	319.2	499.088	636

Ülkemizde PC satışları 1990 yılından 1994 yılına kadar artış göstermiş, 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz, enflasyon daki % 106 lık artış ile döviz kurundaki artış bilgisayar ithalinde azalışa neden

²³ Philip Kotler " Marketing Management " s. 491.

olmuştur. Bu durum satışlarda durgunluğu yaratmış tır. Satışlardaki durgunluk rekabeti yükseltmiş firmalar satış yapabilmek amacıyla fiyatlarda indirim yoluna gitmişlerdir.

1992 yılında PC fiyatlarının enflasyona oranla oldukça düşük bir artış göstermesi yüksek teknolojinin ucuzladığının göstergesi olmuştur.1994 yılında ise yaşanan krizin olumsuz etkisi,satışlara, işletmelerin kazançlarına,sektörün büyümemesine,ayrıca teknoloji nin gelişmesine de büyük darbe vurmuştur.

1995 yılında 1994 yılında yaşanan krizin etkisiyle satışların büyük bir kısmı yılın son aylarına kaymıştır.

Sosyal ve ekonomik olayların çoğunluğu, çeşitli faktörlere bağlı olarak meydana gelmektedir. Ekonomik olayların oluşumunda etkili faktörler birer ekonomik olay olarak birbirleriyle de bağıntılıdır. Bir ekonomide geleceğe yönelik daha gerçekçi çalışmaların yapılabilmesi için,o ana kadar yaşanan olayların sebep-sonuç ilişkisinin belirlenmesi önemlidir. Bu gibi durumlarda sebep sonuç ilişkisini belirleyebilme de regresyon modeli yardımcı olmaktadır.

Regresyon modeli yardımıyla yaptığımız çalışma sonucu aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Dependent Variable Enflasyon

D Kuru İhracat İthalat K. GSMH Satış

1. Satış
2. K. GSMH
3. D. Kuru
4. İhracat
5. İthalat

Multiple R	0.99461
R Square	0.98925
Adjusted R Square	0.93547
Standard Error	7.23615

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	5	4816.36	963.27
Residual	1	52.36	52.36

F = 18.3947 Signif F = 0.1751

Variables in the Equation

Variable	B	SEB	Beta	T	Sig T
Satış	7.99E-04	3.2379E-04	1.1415	2.4700	0.2449
K. GSMH	- 0.06362	.05128	- 0.6729	- 1.240	0.4319
D. Kuru	0.001814	4.9427E-04	1.8735	3.670	0.1694
İhracat	- 5.8995	6.2952	- 0.809	- 937	0.5206
İthalat	- 3.8620	4.39007	- 1.1145	- 0.880	0.5407
Constant	315.8263	134.487074		-2.348	0.2563

Sonuç olarak enflasyon üzerinde satış, kişi başına GSMH, döviz kuru, ihracat ve ithalat değerlerinin etkisi bulunmaktadır. Bu regresyon modeli enflasyon ile diğer değişken değerler arasında % 98 açıklayıcılık bulunduğunu belirlemiştir.

Aynı açıklayıcılık K. GSMH için % 98, ithalat ve ihracat için ise % 99 dur.

Ayrıca analiz sonucu 1997 yılında 203.400 bilgisayar satışı yapılacağı tahmin edilmektedir.

Yıl	y	x	x ²	xy	x ² y	x ⁴
1990	78413	- 3	9	- 235239	705717	81
1991	82286	- 2	4	- 164572	329144	16
1992	97025	- 1	1	- 97025	97025	1
1993	147352	0	0	0	0	0
1994	106816	1	1	106816	106816	1
1995	160000	2	4	320000	640000	16
1996	<u>181200</u>	3	<u>9</u>	<u>543600</u>	<u>1630800</u>	<u>81</u>
	853092		28	473580	3509502	196

$$853092 = 7a + 28c$$

$$\underline{3509502 = 28a + 196c}$$

$$3412368 = 28a + 112c$$

$$\underline{3509502 = 28a + 196c}$$

$$c = 1156.35$$

$$a = 117244.88$$

$$b = 16913.57$$

$$y^1 = a + bx + cx^2$$

$$y^1 = 203,400$$

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİSAYAR PAZARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir²⁴.

2. PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

Pazarlama yönetimi, etkili bir biçimde değişimi sağlamak için pazarlama eylemlerinin plânlaması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir²⁵. Bu nedenle işletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecesine göre farklı pazarlama yönetimi yaklaşımlarından söz edilebilir²⁶. İşletmeler aşağıdaki beş kavramdan bir ya da birkaçını benimseyerek pazarlama eylemlerini yönetirler.

1. Üretime yönelik pazarlama yönetimi
2. Mala yönelik pazarlama yönetimi
3. Satışa yönelik pazarlama yönetimi
4. Pazara yönelik pazarlama yönetimi
5. Topluma yönelik pazarlama yönetimi

2.1. Üretime Yönelik Pazarlama Yönetimi

Tüketiciler satın almak istedikleri malların satış yerlerinde bulunmasına ve fiyatlarının uygun olmasına önem gösterirler.

²⁴ Richard D. Buskirk, "Principles of Marketing", Halk Rinehart and Winotan Inc: New York 1970, s. 3.

²⁵ İlhan Cemalcılar "Pazarlama" Beta, Yayıncılık İstanbul 1988, s. 16.

²⁶ Philip Kotler "Marketing Management: Analysis Planning and Control" New Jersey 1975, s. 4.

İşletmeler ise verimliliği arttırıp dağıtımı yaygınlaştırmaya çalışırlar. Üretim arttırılır, birim maliyet düşürülür ve geniş bir tüketici kitlesinin mallara yönelmesi sağlanır.

2.2. Mala Yönelik Pazarlama Yönetimi

Tüketiciler ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli bir sorunu çözmekle ilgilenmekten çok, malları satın almakla ilgilenirler. İşletme yönetimi, tüketicilerin fiyatı uygun, iyi kaliteli mallara ve hizmetlere karşı olumlu davranışta bulunacaklarını varsayar ve en iyi mamülü üretme ve bunları geliştirme çabalarına girer.

2.3. Satışa Yönelik Pazarlama Yönetimi

İşletme yönetimi önemli derecede satış çabaları yapılmadıkça, malının tüketiciler tarafından yeter ölçüde satın alınmamasının olağan olduğu görüşündedir.

İşletmenin bu durumda temel görevi, mamüllerinin yeterli ölçü de satışını sağlamaktır. Tüketiciler türlü satış arttırıcı araçlar kullanılarak satın almaya özendirilebilirler²⁷.

2.4. Pazara Yönelik Pazarlama Yönetimi

İşletme yönetimi, temel görevinin hedef pazarın ihtiyaçlarını isteklerini ve değer ölçülerini saptamak ve rakiplerine göre daha etkin biçim de bu ihtiyaç ve istekleri doyumak olduğu görüşündedir.

Tüketicilerin doyunluğu sağlanırsa tüketiciler mala bağlanırlar. Alımlarını yinelerler.

²⁷ İsmet Mucuk s. 7 1987.

2.5. Topluma Yönelik Pazarlama Yönetimi

İşletmeler hedef pazardaki istek ve ihtiyaçların rakiplere oranla daha etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi için hem tüketicinin, hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar.

3. PAZARLAMA PLANLAMASI

Plânlama, gelecekte ne yapılacağıının bugün kararlaştırılmasıdır. Planlama, istenen bir geleceğin belirlenmesini ve bunun gerçekleştirilebilmesi için gerekli önlemlerin alınmasını içerir. Buna rağmen demografik, ekonomik, politik ve teknolojik faktörlerdeki hızlı değişim karşısında planların geçerliliğinin kaybolduğu görüşü ileri sürülebilirse de bu konuda bazı önlemler alınabilmektedir.

3.1. Stratejik Planlama Süreci

İşletmeler uyguladıkları stratejileri sonucunda çevresini değerlendirir, geleceği tahmin etme imkanı bulurlar. Stratejik planlama firmanın amaçları ve kaynakları ile çevresel koşullar arasındaki uyumu sağlama ve sürekli kılma sürecidir²⁸.

İşletmelerin belirleyecekleri amaçlar çeşitlidir.

1. Firmanın yapısal olarak büyümesi
2. Uzun ve kısa vadeli kâr maksimizasyonu
3. Bölge ve ülke bazında hizmet sunma
4. Müşterilere hizmet
5. Pazar hacmini büyütme

²⁸ Philip Kotler s. 44 1975.

6. Pazar payının korunması ve arttırılması
7. İşletme veya mamul için olumlu imaj yaratılması
8. Ortak faaliyetlerin çeşitlendirilmesi
9. Pazarda liderliği ele geçirmek
10. Çalışanların tatmini ve refahını yükseltmek
11. Belirli alanlarda istihdam olanakları yaratmak

Pazarlama amaçları belirlenirken, pazar, mamul,müşteri,satıcı düzeyinde fırsatların ve olası olanakların da iyi bir analizi yapılmalıdır.

Değişen çevre koşullarında rekabet etmeye karar veren işletmeler pazarlama programlarının güçlendirmeye ihtiyaç duyar lar. Bu konuda cevaplandırılması gerekli sorular şunlardır²⁹.

- Ürünü kim alacak? (Hedeflenen müşteri, geliri)
- Ürün nedir? (Servis seviyesi, garanti)
- Ürün ne kadar satılacak? (Satış tahmini)
- Müşteriler ne satıldığını nasıl bilecek? (Promosyon)
- Müşteriler ürünleri nereden alacak? (Dağıtım kanalı)
- Müşteriler ürün için ne kadar ödemeyi düşünüyorlar? (Fiyat)

Yukarıdaki soruların yanıtları bulunduğunda pazar niteliksel olarak tanımlanmış olur. Pazarın niceliksel olarak da tanımlanması için çeşitli teknikler kullanılarak tahminler yapılır.

4. PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli faktörlerin etkisiyle

²⁹ Robert F. Dyer Ernest H. Formand D. "An Analytic Approach To Marketing Decisions" 1991, s. 248.

oluşur.

Kültür

Sosyal Sınıflar

Danışma Grupları

Aile

4.1.1. Kültür: İnsan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan,ulus niteliğini kazandıran ve sonuçta mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir³⁰.

Pazarlama yöneticisi mevcut ve gelecekteki olası kültürel değişiklikleri izlemeli ve pazarlama programını buna göre düzenlemelidir.

4.1.2. Sosyal Sınıf: Bir sosyal sınıf toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir.

Sınıflar arasında harcama,artırım,satın alınan mal türleri,mal ların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklı

lıklar vardır. Kişilerin satın alma davranışlarında gelir etkeninin rolü çok büyüktür.

4.1.3. Danışma Grupları: Kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır.Aile,arkadaş,aynı işyerinde

³⁰ Mümtaz Turhan," Kültür Değişimleri "1963, s. 35.

çalışanlar gibi. Bir reklamın yaratacağı imaj arkadaş tavsiyesi ile yaratılabileceği için pazarlama yöneticilerinin bu konuda bilgi edinmeleri, satış noktalarında tutundurma çabalarına ilişkin stratejiler belirlemeleri gerekir.

4.1.4. Aile: Temel tutum gelişmesinde, hiç kuşkusuz, bir kimsenin ailesi en geniş ve en uzun ömürlü etki yapma yönünden tüm karşılıklı grupların başında gelir.

Pazarlamacının aile türlerine göre ne gibi tutumsal görüşlerin geçerli olduğu ve bunların zamanla değiştiği konusunda bilgili olması gerekir.

4.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir. Örneğin bilgisayar satın alırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgili markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

Karmaşık satın alma davranışı

Alışılmış satın alma davranışı

Farklılık araştırmacı satın alma davranışı

4.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı genellikle pahalı, riskli ve sık sık satın alınmayan mallarda ortaya çıkar. Karmaşık satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksek, markalar arasında da önemli farklılıklar vardır.

4.2.2. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin bu markalar la ilgili olarak fazla bilgi edinmesinin gerekmediği hallerde uygulanan satın alma davranışıdır.

4.2.3. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arası farklılığın yüksek ama tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu hallerde ortaya çıkan bir satın alma davranışıdır. Farklılık araştırıcı satın alma davranışında pazarın lideri olan firmalar tüketicinin davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışırlar.

5. ARACILAR PAZARI VE ÖZELLİKLERİ

Aracılar pazarı, yeniden satmak üzere mallar satın alan kişilerden ve işletmelerden oluşur. Satışa sunulacak mallar dışında işlevlerini yapabilmek içinde mallar ve hizmetler satın alırlar.

Aracılar yeniden satmak üzere aldıkları malları tüketicilere satarak aracılık hizmeti görürler.

Satın alma davranışına göre aracı işletmeleri şu şekilde gruplandırabiliriz.

1. Sürekli bağılar: Bu işletmeler sürekli olarak yalnız bir ya da birkaç kaynaktan mal satın alırlar.

2. Fırsatçılar: Uzun sürede çıkarlarına en uygun düşecek bir dizi satıcı işletmeyi belirler ve bunlar arasından elverişli koşulları sağlayanları seçerler.

3. En iyi koşullarda satın alanlar: Bu tür aracı işletmeler, belirli bir zamanda pazarda en iyi satış koşullarını sunan satıcıları kollayıp satın almayı gerçekleştirirler.

4. Malın fiziksel yapısını önemseyenler: Bu tür aracılar fiziksel bakımdan en iyi yapılmış malı secerler. Satış sayısından çok, pazarda saygınlık sağlama çabasındadır.

6. MAL KARMASI VE MAL KARMASI KARARLARI

6.1. Mal Karmasının Tanımı

Pazarlama yöneticisinin en temel görevlerinden biri üretimde, satışta, fiyatlandırmada, tutundurmada ve dağıtımda etkinlik yaratmak için uygun ürünleri bir karma içinde birleştirmektir. Tüketicie sunulan bu mamul grubuna mal karması denilir.

6.2. Mal Karmasının Özellikleri

Mal karmaları genellikle derinlik, genişlik ve uzunluk açısından ele alınır. Genişlik tek bir firma tarafından pazarlanan farklı mamul hatlarını içermektedir. Mamul hatları beraber kullanılan aynı hedef gruba sunulan, aynı dağıtım kanallarıyla yol alan benzer mamuller içermektedir. Uzunluk her bir mamul hattında yer alan birim sayısıdır³¹.

Mamul karmasının üç boyutu firmanın mamul stratejilerini belirlemek açısından önemli bir başlangıç noktası olabilir. Firmalar

³¹ Lerzan Özkale / Selime Sezgin / Nimet Uray / Füsün Ülengin "Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması " s. 9 1995.

büyüme yi bu üç boyutta yürütebilirler. İlk olarak yeni mamul hatları ekleyerek farklı hedef gruplarına hitap edebilirler. İkinci olarak mamul sunumlarını derinleştirerek farklı mamullere girebilirler. Üçüncü olarak da mamul hattını uzatabilirler.

6.3. Mal Karmasında Değişikliği Etkileyen Faktörler

İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı mal karmalarında zaman zaman değişiklik yapma gereği duyarlar. Bu değişiklik çeşitli faktörlerin etkisiyle olur.

Bu faktörlerin başlıcaları şunlardır³²:

1. Talepteki değişimler
2. Rekabet
3. Pazarlama olanakları
4. Üretim olanakları
5. Finansal etkenler
6. İşletme imajını değiştirme isteği

6.3.1 Talepteki Değişimler: Nüfusun yapısındaki önemli bir değişim, satın alma gücünün artması ya da azalması, tüketici davranışlarındaki değişimler işletmelerin mal karmalarında değişiklik yapmalarına neden olur.

6.3.2. Rekabet: Rekabetin daha etkin olması için işletme mal karmasında bulunan çeşit sayısını arttırabilir.

6.3.3. Pazarlama Olanakları: İşletmenin pazarlama olanaklarını ve yeteneklerini daha verimli bir biçimde kullanması ve yeni pazarlara girmek ya da var olan pazarı genişletmek isteği ile mal karmasında değişiklik yapması gerekir.

³² William J. Stanton "Fundamentals of Marketing" 1971, s. 220-223.

6.3.4. Üretim Olanakları: Üretici üretim olanaklarını daha verimli kullanmak ve üretim maliyetlerini düşürmek, üretim artıklarından yararlanmak isteğiyle mal karmasında değişiklik yapabilir.

6.3.5. Finansal Etkenler: Finansal kaygılar mal karmasının daraltılmasını zorunlu kılabilir. İşletmenin kullanılmayan fonları varsa bu fonlar yeni mallara ayrılabilir. İşletmenin karsız bazı malları varsa, çeşitli analizler sonucu bu mallar karmadan çıkartılarak finansal kaynaklarda rahatlama yaratılabilir.

6.3.6. İşletme İmajını Değiştirme İsteği: İşletme ucuz standart mallar pazarlama imajı yaratmak istiyorsa, karmada bu tür mallara önem vermelidir. Eğer kaliteli ve birim karı yüksek mallar pazarla yarak imaj yaratmak istiyorsa, mal karmasında kâr marjı yüksek mallara ağırlık vermelidir.

6.4. Mal Karması Kararları

İşletme belirtilen faktörler ışığında mal karmasına ilişkin şu konularda karar alır:

1. Mevcut mallarda değişiklik yapmak
- 2..Malı karmadan çıkarmak
3. Yeni mal geliştirmek.

6.4.1. Mevcut Mallarda Değişiklik Yapmak

Varolan malda değişiklik yapmak, malın niteliklerinden bir yada birkaçını değiştirmek anlamına gelir. Malın biçiminde, ambala jında teknik özelliklerinde reklamında yapılan değişiklikler malın geliştirilmesi olarak kabul edilir.

Mevcut mallarda değişiklik yapma ihtiyacı çeşitli nedenlerden kaynaklanır.

- 1.Mamulde hata arıza gibi bazı unsurlar bulunabilir.
- 2.Tüketici istek ve ihtiyaçlarında önceden tahmin edilen olası değişmeler dikkate alınarak yapılabilir.
- 3.Teknolojik gelişmeler,mallarda değişiklik yapmaya zorlaya bilir.

6.4.2. Malı Karmadan Çıkarmak

Bir mamül için saptanan standartlarda gecikmeler ve düşmeler oldukça o mamulün piyasadaki fonksiyonu ağırlaşır. Eğer yapılan pazar araştırması ve satış sonuçları mamule ilerisi için umut vermiyorsa mamulden vazgeçilir.

Bir malın karmada çıkarılmasına karar verildiğinde şu 3 yöntemden biri uygulanır.

1. Pazarlama eylemlerinde bir değişiklik yapmadan malın kendiliğinden mal karmasından düşmesi beklenir, malı güçlendirecek bir girişimde bulunulmaz.

2. Malın güçlü olan özelliği ortaya çıkarılır ve pazarlama eylemleri yoğunlaştırılır. Bunun neticesinde mal birden kârlı duruma gelebilir. Bu yöntem bilgi işlem sistemleri,hesap makine leri gibi teknik özellikli mallar için uygulanır. Genellikle satışları hızlandırmak için, fiyatlar düşürülür ve stoklar eritilir.

3. Kârsız olan mal karmadan çıkarılır.

6.4.3. Yeni Mal Geliştirmek

Her şletme değişen zevkler,teknolojiler ve rekabet karşısında yeni mamüller geliştirmek zorundadır. şletmelerin yeni mallar geliştirmek için sürekli çaba harcamaları gerekir³³.

Yeni mal 3 biçimde ortaya çıkar.

1. Hiç Bir Pazarda Bulunmayan Herkes İçin Buluş şeklinde Olan Yeni Mal: şletmelerin bu alanda gevlendirilmiş personeliyle uzun çabalar ve harcamalar sonucu ortaya çıkarılan mallardır.

2. Başka Pazarlarda Bulunmakla Beraber şletmenin Bulunduğu Pazar İçin Yeni Mal: Bu tür malların üretim ve pazalamasına karar vermeden önce şletme sözkonusu malın, pazarın ihtiyaçlarına ne derecede uygun olduğunu, üretim ve pazarlamada karşılaşılabilecek sorunları araştırmalı ve elde edilen bilgileri değerlendirerek karar vermelidir.

3. şletme İçin Yeni Mal: Pazarda başka şletmeler tarafından üretilen ve pazarlanan mallar olup şletmenin karmaya ilk kez almak istediği mallardır.

7. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

7.1. Fiyatlandırma

Bir malın olası satışlarının etkileyebilen tüm pazarlama değişkenleri arasında en çok üzerinde durulan değişken fiyattır.

³³ Engin Okyay s. 23.

Ürüne bir hizmetin desteği gerekli ise ve bu bir satış sonrası hizmeti olacaksa fiyat çok düşük tutulamaz. Fiyatlandırma işin hacmini ve toplam satışları, kazancı ve kârı belirler. Fiyat işletme nin pazar programını etkiler. Yoğun bir tutundurma kampanyası yerine fiyatta yapılacak bir indirim daha yararlı olur³⁴.

Fiyat tüketici için malın algılanmasında, mal ve marka değerle mede tüketiciye bir fikir verir.

7.1.1.. Fiyatlamayı Etkileyen Faktörler

Malların doğrudan fiyatlanmasında çeşitli etkenler gözönünde tutulur. Bunlar tüketicinin satın alma gücü ve kaçınabilir giderler olmakla beraber işletme içi ve işletme dışı çeşitli faktörlerdir.³⁵.

1. Maliyetler
2. Rakipler
3. Aracılar
4. Yasal Düzenlemeler
5. Arz ve Talep
6. Pazarın Yapısı
7. Fiyatlandırma Amaçları
8. Malın Nitelikleri
9. Tüketicinin Davranışları

7.1.1.1.. Maliyetler: Maliyetin etkisi ve buna eklenen küçük bir kâr taban fiyatını etkiler. Birçok ürün, piyasa üretim ve dağıtım masraflarının altında bir değer biçtiği için başarısız olur. Fiyat

³⁴ Mehmet Karafakıoğlu “Fiyatlandırma Kararları” 1976, s. 46.

³⁵ Mehmet Oluç “Pazarlama Yönetimi” İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını İstanbul 1978, s. 143.

ilişkinin sağlanması gerekir. Maliyetin yüksek olması, alıcının ödeyeceği fiyatında yüksek düzeyde kalmasına sonuç olarak alıcının daha düşük fiyat teklif eden başka firmalara yönelmesine neden olur.

7.1.1.2. Rakipler: Yüksek bir fiyat rekabeti teşvik eder ya da düşük bir fiyat rekabeti caydırır. Rekabetin olduğu pazarlarda fiyat rakiplerle rekabet edecek düzeyde olmalıdır. Pazar payını arttırmak isteyen işletme, fiyat dışı pazarlama araçlarından yararlanmak yerine fiyatını düşürebilir ve rakip işletmelerin müşterilerini kendi malına çekebilir³⁶.

7.1.1.3. Aracılar: Ürünün dağıtım biçimi fiyatı etkiler. Üretici işletme tüm pazara ulaşmak için çok sayıda aracı kullanmak isterken aracılar da kendi bölgelerinde satış yetkisine tek başlarına sahip olmak isteyebilirler.

Üretim işletmelerinin kullandıkları dağıtım kanalının uzun ve karmaşık olması da fiyat kararlarını etkiler. Dağıtım kanalı uzadıkça fiyat yapısı daha da esnek olur.

7.1.1.4. Yasal Düzenlemeler: Pazarlama yöneticisi fiyat politikalarını ve yöntemlerini fiyat kuramı ve öteki etkenlerin ışığında belirlerken, devletçe yada yerel idarelerce kanal yasaları, yasal düzenlemeleri, yasakları ve politikaları da gözönünde tutmalıdır. Bazı malların fiyatlarının alt ve üst sınırı belirlenirken, kimi zamanda gümrüklerine, fon kesintileri vb. gibi araçlarla pazarda çeşitli malların fiyatına dolaylı yoldan etkilerde bulunabilirler.

7.1.1.5. Arz ve Talep: Arz ve talebin fiyat üzerindeki etkisi özellikle tam rekabet koşullarında geçerli sayılır. Bir malın fiyatı düştüğünde satın alınan mal miktarı artar. Belirli bir fiyatta arz ve talep eşit olursa bir denge noktasına ulaşılmış olur. Fiyat denge noktasının üstüne çıkarsa

³⁶ Uraz Ç. "Temel Pazarlama Bilgileri" Ankara 1976, s. 136.

arz edilen mal miktarı çoğalır,talep azalır. İşletmelerin talep yapısı,satışlarını ve fiyatlarını etkiledi ğinden mallarına olan telebin yapısını öğrenmek durumundadırlar.

7.1.1.6. Pazarın Yapısı: Fiyatlama kararları ile ilgili incelemelerde işletme,içinde bulunduğu pazarın yapısını gözönünde bulundurmalıdır. Fiyatlama amaçları pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır.

7.1.1.7. Fiyatlama Amaçları: İşletme yönetimi fiyatı belirlemeden önce fiyatlandırmanın amaçlarını ortaya koymalıdır. Fiyatlama hedefleri işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama amaçlarına bakılarak saptanır.

Gözününe alınacak başlıca fiyatlama hedefleri şunlardır³⁷.

1. Satışlar veya yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak

2. Fiyatlarda istikrar sağlama

3. Hedeflenen pazar payına ulaşma

4. Rekabete karşı koyma

5. Kârı azamileştirme

6. Diğer amaçlar

1. Satışlar veya Yatırım Üzerinden Hedeflenen Geri Ödeme Oranına Ulaşmak: İşletme tahmin ettiği ya da sözkonsu malın üretimi ve pazarlaması için yaptığı yatırım üzerinden belirli bir oranda nakit akışını sağlamayı hedefleyebilir. Bu karar yatırım hacmine, pazarda beklenen satış miktarına ve ekonomik koşulların durumuna göre belirlenmelidir.

2. Fiyatlarda İstikrar Sağlama: Fiyat öncülüğünün olduğu sanayi dallarında rakiplerin fiyat hedefleri oluşturması sözkonusu olmaz,

³⁷ İlhan Cemalcılar "Pazarlama"1983, s. 257.

işletmeler fiyat öncüsünü izlemek ya da anlaşarak fiyatlarda dalgalanmayı önlemek isterler. Fiyatın istikrarlı olması fiyat rekabetini ortadan kaldırıp yöneticileri güç kararlar almaktan kurtarabilir³⁸.

3. Hedeflenen Pazar Payına Ulaşmak: Yüksek satış hacmi hedefi, fiyatların kısa dönemde kârı maksimize edebilecek düzeyde belirlenmesini gerektirir. Geniş satış hacmi hedefi malın alıcı kitleleri tarafından satın alınmasını sağlamaya yöneldiğinden, tatmin edici kâr hedefini içeren bir fiyatlandırma yapılmasını gerektirir.

4. Rekabete Karşı Koyma: İşletme yönetimi pazardaki mallarını fiyatlarken herhangi bir rekabetle karşılaşmak istemez. Bu durumda malın fiyatı kabul edilebilir düzeyde düşük tutulmalıdır.

5. Kârı Azamileştirme: İşletmeler kârlarını en alt düzeyde tutmak istemezler. Ama bir mamul fiyatlandırılırken mevcut piyasa koşullarında maksimum ve minimum kârlılığın ne olabileceği belirlenerek en azından minimum karlılığı sağlayacak bir fiyat seçilir.

6. Diğer Hedefler: İşletme yönetimi işletme için bir imaj yaratmak devletin fiyatlara karışmasından kaçınmak, hızlı para akışını sağlamak şeklinde fiyatlama hedefleri de saptayabilir.

7.1.1.8. Malın Nitelikleri: Malın türü de fiyatlamayı etkiler. Mallara göre talep tahminleri yapılır, üretim ve pazarlama çabaları programlanır ve fiyat buna göre belirlenir.

7.1.1.9. Tüketicinin Davranışları: Tüketicilerin bilgileri malın türüne bağlı olarak değişebileceği gibi tüketicinin eğitim düzeyine ve gelirine göre de değişir.

³⁸ Mccarthy & Perreault, W.D "Basic Marketing", Irwin Pub. New York 1984, s. 559.

Tüketicinin kaliteyi algılamasında fiyatın yanında mağazanın ünü, reklam ve diğer değişkenler de önemli olabilir. Tüketicilerin etkisi gözönünde bulundurularak fazla yüksek fiyat belirlemenin talebi düşüreceği de gözardı edilmemelidir.

7.2. Dağıtım

Mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler çeşitli yapıdaki kuruluşlarca yerine getirilir. Bunlar yer,zaman,mülkiyet ve bilgi faydası yaratan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında bazı işletmeler malları kendi adlarına alır ve sonra satar, bazı işletmeler malların mülkiyetini almadan alıcıya devrini sağlarlar³⁹.

7.2.1. Dağıtım Kanalı

Malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım kanalları bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabaları sağlayan kurumlar dizisidir⁴⁰.

7.2.2. Dağıtım Kanalı Seçimi

Dağıtım kanalları, tüketicinin satın alma alışkanlıklarına göre seçilmelidir. Bu nedenle pazarın niteliği kanal seçiminde yöneticinin üzerinde durması gereken en önemli etkidir. Bunun dışında mamul,aracılar ve işletmenin kendisi de başlıca etkenlerdir. Pazarın niteliği ile ilgili en önemli analiz öncelikle mamülün hangi pazara,

³⁹ Muhittin Karabulut, İsmail Kaya "Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri" İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No: 198 İstanbul 1988, s. 35.

⁴⁰ Erdoğan Kumcu "Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci" İstanbul 1981 s. 9

diğer bir deyişle tüketiciyi mi yoksa endüstriyel pazarı mı hedef alacağını saptanmasıdır. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra coğrafi dağılımı, sipariş büyüklüğü, potansiyel tüketici sayısı da önemli diğer pazar faktörleridir. Potansiyel tüketici sayısı az ise firma kendi satış gücünü kullanıp direkt satışa gidebilir, aksi halde aracı kullanması gerekebilir⁴¹.

7.2.2.1. Dağıtım Kanalı Seçiminde İlkeler

Dağıtım kanalının seçiminde pazarlama yönetiminin dikkate alınması gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkelerin başlıcaları şunlardır:

1. Dağıtım kanalları sona erdiren tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları kanalları belirlemektedir.

2. Dağıtım kanalları tüm kurumlarıyla işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır. İşletmenin amacı endüstriyel kullanıma en iyi hizmetle ulaşmak ise dağıtım kanalı kısa olacaktır.

3. Dağıtım kanalları işletmeyi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırmalıdır. Mevcut araçların etkinliğini arttırmak yanında yeni dağıtım kanalları kullanarak daha çok sayıda tüketiciye ulaşılabilir.

4. Kanallar seçilirken birinin kullanılması diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmamalıdır. Bir dağıtım kanalı seçildiğinde iyi hizmetler verebilecek, pazar payını arttırabilecek, alıcıları iyi gözlemlenmiş diğer bir kanaldan vazgeçilmesi, rakipler tarafından bu pazarlama kanalının ele geçirilip başarı kazanılmasına yol açabilir.

⁴¹ Nimet Uray "Pazarlama Stratejileri" 1992, s. 41.

5. Dağıtım kanallarında işletmeler arasında karşılıklı bir bağımlılık vardır. Her işletme diğ erinin koruyucusu durumundadır. Üreticinin başarısı toptancıya, toptancının başarısı perakendeciye bağlıdır.

7.2.2.2. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

İşletme yönetimi dağıtım kanallarını seçerken bir takım faktörlere göre karar alır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde sıralanır⁴².

1. Pazara İlişkin Faktörler
2. Mamule İlişkin Faktörler
3. Aracılara İlişkin Faktörler
4. İşletmenin Kendi Yapısına İlişkin Faktörler

1. Pazara İlişkin Faktörler: Dağıtım kanalı seçiminde pazara ilişkin faktörler dikkate alınırken pazarın yapısı, potansiyel tüketici ya da kullanıcı sayısı, tüketicilerin coğrafik dağılımı, siparişlerin büyüklüğü ve müşterilerin satın alma alışkanlıkları gözönünde tutulur.

2. Mamule İlişkin Faktörler: Malın birim değeri ne denli düşükse, dağıtım kanalı da o denli uzun olacaktır. Malın dağıtım, yükleme, boşaltma maliyetleri dikkate alınmalıdır. Önemli teknik özellikler taşıyan mallarda alıcının bilgilendirilmesi bakım onarım, satış sonrası diğ er hizmetlerin yerine getirilmesi gerektiğ inden işletme yönetimi doğrudan dağıtım kanalını kullanabilir.

3. Aracılara İlişkin Faktörler: İşletme, gerçekleştiremediği hizmetlerde işbirliği yapabileceği araçlar seçmelidir.

4. İşletmelerin Kendi Yapısına İlişkin Faktörler: İşletmenin finansal gücü dağıtım kanalı seçimini etkiler. Yüksek finansa sahip işletmeler aracılara gerek duymayarak kendi satış örgütlerini kurmayı tercih edebilirler. Dağıtım kanalı uzadıkça işletme yönetiminin finansal yükü azalır, işletme dağıtım kanalını ne derecede denetim altına almak isterse o derecede artan ölçüde hizmeti yerine getirmek zorunda kalacaktır.

7.3.Tutundurma

Tutundurma, “pazarlama karması” olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir.

Pazarlamanın özü “değişim” olduğuna göre,bu değişimi sağla yan, kolaylaştıran en önemli unsurlardan biri tutundurmadır.

İşletme tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla,uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile hedef pazardaki tüketicileri, işletmeyi ve mallarını tanımiyorsa sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa,onları satın almaya ikna etmiyor sa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. Bu eksiklik tutundurma kararları ile giderilebilir.

Tutundurma kararlarında hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme tutundurma programını hazırlar.

7.3.1. Tutundurma Araçları

Bilgi verme ve alıcıyı ikna etme çabaları olarak tutundurma kararlarında yararlanılabilecek başlıca araçlar şunlardır⁴²:

Reklam

Kişisel Satış

Satış Tutundurma

Tanıtma

7.3.1.1.Reklam: Amerikan Pazarlamacılar Birliğinin yapmış olduğu tanıma göre reklam “kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır⁴³.

Televizyon etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler basın ve yayın tekniğindeki gelişmeler, rekabet ortamlarında giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini daha da arttırmıştır.

Reklam maliyetleri arttırır ya da düşürür.

Reklam fiyatları yükseltir ya da düşürür.

Reklam yeniliği teşvik eder ya da köreltir.

Reklam tüketicinin seçimini kolaylaştırır ya da zorlaştırır.

Reklam mal çeşitlerinin sayısını arttırır ya da azaltır.

Reklam rekabeti geliştirir ya da sınırlar.

Bu bilgilerden başka üzerinde durulması gereken reklamın işlevlerinin nasıl meydana getirileceğinin belirlenmesidir.

⁴² James F. Engel Hugh G. Wales, Martin 2. Warshow “Promotional Strategy” 1975, s. 5.

⁴³ Sandage Frybburger 1958, s.4.

7.3.1.1.1. Reklam Amaçları

Reklam amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamak, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir.

Reklamın başlıca amaçları şunlardır.

1. Yeni mamülü pazara tanıtmak
2. Mamülün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
3. Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
4. Mamulün nasıl çalıştığını açıklamak
5. Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek
6. Yanlış izlenimleri düzeltmek
7. Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
8. İşletme için olumlu imaj yaratmak
9. Markaya bağlılık yaratmak
10. Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek
11. Tüketicilerin markaya ve malları sürekli akıllarında tutmalarını sağlamak.

7.3.1.1.2. Reklam Ortamının Seçimi

Reklam, belirlenen hedef pazara, bir iletişim aracıyla ya da belirli bir iletişim kanalından ulaştırılır. Reklam kampanyası planlaması için, medya planlaması öncelikle hedef kitleyi, özelliklerini dikkatle incelemeli, ulaştırılmak istenen mesajı hedef kitleye en etkin ve uygun biçimde iletmek için gerekli faaliyetleri yerine getirmelidir.

Reklam ortamının seçiminde en az maliyetle en verimli reklam ortamının saptanmasına çalışılır. Karar verirken dikkate alınması gereken başlıca faktörler şunlardır⁴⁴.

1. Bütçe olanakları
2. Rekabet
3. Reklama muhatap sayısı ve sıklığı
4. Reklam ortamı ile geliştirilen ilişkiler
5. Hedef kitleye ulaşım maliyeti
6. Potansiyel müşterilerin özellikleri
7. Süreklilik
8. Dağıtım kanalının etkisi
9. Esneklik
10. Mesajın etkinliği

Seçilecek reklam ortamlarının seçimi büyük ölçüde reklam bütçesine bağlıdır. Rakiplerin hareket tarzları bilindiği takdirde daha iyi kararlar alınması mümkün olur.

Reklamın tekrar sayısı yani kaç kişiye ulaşılabilirdiği gözönüne alınmalıdır. Reklama muhatap olan kişinin harekete geçmesini sağlayacak sıklıkta reklam mesajının yayınlanması ve aynı anda azami sayıda kişiye ulaşılması büyük önem taşır.

7.3.1.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı unsurların en önemlilerinden biridir. Kişisel satış, pazarlama hedef

⁴⁴ Mandell "Advertising" 1981, s. 307.

lerine ulaşmak için satıcı ile alıcı arasında iletişim yolu ile ilişki kurup, bu ilişkilerinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir.

Kişisel satış çabalarının başarısı, satış gücünün işe yarar, yetenekli satışçılardan oluşturulmasına bağlıdır.

Kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır. Kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir veya birçok alıcı ile karşılıklı konuşma, dinleme ve karşılık verme imkanı sağlar.

7.3.1.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma eylemleri diğer tutundurma eylemlerini destekleme amacı güder. Satış tutundurma eylemlerinin amacı olası müşterileri satış noktalarına çekmektir⁴⁵.

Satış tutundurma araçları; vitrin ve raf düzenleme, ikramiyeli ve tenzilatlı satışlar mallarla beraber verilen hediyeler satış gücüne ek çalışma ve başarıları için prim ödemeleri, fuar-sergi gibi gösterimlere katılma, malın kullanış biçimi ve yararlarını anlatan eğitici filmler, daha ucuza mal almayı ve ücretsiz olarak bir çekilişe katılmayı sağlayan kuponlar şeklinde olabilir.

Satış tutundurma yeni ürünlerin tanıtımında ve durgun satışların teşvikinde kullanılır.

7.3.1.4. Tanıtma

Bir işletmenin kendisi, malları ve sunduğu hizmetleri hakkında, çeşitli reklam araçları ile haber şeklinde bilgi vermesidir.

⁴⁵ Tanju Öztürk "Tutundurma" 1987, s. 180.

8. PAZARLAMA DENETİMİ

Denetim, gerçek sonuçları ve öngörülen sonuçları birbirine yaklaştırmak için gerekli tedbirlerin alınması sürecidir. İşletmeler gün geçtikçe daha büyük duruma gelirler. Ayrıca normal bir işletmenin içinde faaliyette bulunduğu ortamın geçmişten daha hızlı bir gelişme göstermesi, teknolojideki hızlı yenilikler ve yönetimde yeni yöntem ve tekniklerin oluşumu sonucu denetim oldukça önemli bir duruma gelmiştir.

Pazarlama çabalarında başarı elde etmek için uygulama sırası ve uygulama sonrası denetim yapılması şarttır.

Pazarlama çabaları 3 amaçla denetlenir.

1. Pazarlama kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak
2. Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek
3. Pazarlama planındaki değişiklik gereksinimini belirlemek.

Pazarlama çabalarının denetimi için işletmede bilgi iletişim sistemi kurulmalı, bilgiler hızla alınmalı, standartlarla karşılaştırılmalı ve gerektiğinde düzeltmeler yapılmalıdır.

8.1. Yıllık Plan Denetimi

Yıllık plan denetiminde planda belirlenen satış ve kârlılık hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilir.

Yıllık denetim planında yıl içinde plan ilerledikçe belirlenen satış hedefleri, bütçeleri gibi standartlara ulaşılması öngörülür. Beklenen sonuçlar ile gerçekleşen sonuçlar planda öngörülen hedefler doğrultusunda değil ise düzeltici tedbirlerle hedefler doğrultusuna getirilmeye çalışılır. Bu amaçla 4 araç kullanılır.

1. Satış analizi
2. Pazar payı analizi
3. Satış gider-gelir analizi
4. Finansal analiz

8.1.1. Satış Analizi

Satış hedeflerine ulaşabilme satış analizi ile belirlenir. 2 tür araçtan yararlanır.

Satış varyans analizi: Planlanan ve gerçekleşen satışlar arasındaki fark incelenir ve nedeni saptanır.

Mikro satış analizi: Satışlar mal veya müşteri bazında incelenir. Azalma görülen birimler ve kaynakları araştırılır.

8.1.2. Pazar Payı Analizi

Pazar payı analizi işletmenin satışlarındaki artışın ya da azalmanın, işletme dışı kontrol edilemez çevre koşullarının etkisi ile mi yoksa işletmenin pazarlama uygulamalarının etkisi ile mi ortaya çıktığını belirlemek, işletmenin pazar payı ile sanayi dalını oluşturan öteki işletmelerin pazar payları ya da sanayi dalı ortalamasını karşılaştırmak için yapılır.

8.1.3. Satış Gider Gelir Analizi

Yıllık plan kontrolü için gerçekleşen satış giderleri de analiz edilmelidir. Bu amaçla pazarlama masraflarının satışa oranı kullanılır. Pazarlama masrafları, kişisel satış masrafları, reklam masrafları, promosyon masrafları, pazarlama araştırmaları masrafları, satış yönetim masraflarından oluşur. Amaç plandaki oranı korumaya çalışmaktır.

8.1.4. Finansal Analiz

Finansal analiz, işletme yatırımının net değeri üzerinden geri ödeme oranını etkileyen faktörleri belirlemek için uygulanır.

9. MÜŞTERİ DAVRANIŞININ İZLENMESİ

Yıllık plan denetimi yanında pazar bölümlerini oluşturan birimlerin davranışları da analiz edilir.Şikayetler kaydedilip analiz edilir ve gerektiğinde cevaplamalar yapılır. Öneriler toplanır, zaman zaman anket yapılır.

İşletmeler bu denetimden başka mal,satış bölgeleri,müşteri grupları,dağıtım kanalları,kârlılık durumunu da incelerler etkinlik denetiminde pazarlama eylemlerinin etkinliğini yükseltme olanak ları değerlendirilir. Satış gücü, reklamı satış tutundurma, dağıtım gibi eylemlere ilişkin göstergeler bu konuda yardımcı olur⁴⁶.

⁴⁶ Cemal Yükselen “ Temel Pazarlama Bilgileri ” 1989.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN PAZAR PAYLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Amaçları

Tüketici, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Bu özellik pazarlama stratejisinin oluşmasındaki ana düşünceden doğmaktadır. Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (fiyat, mal, tutundurma, dağıtım) geliştirilmesidir. Pazarlama strateji sinin öğelerinden hedef kitleyi ise tüketiciler oluşturur¹. Bu nedenle çağdaş pazarlamacının amacı;tüketiciyi tanımak,karar ve davranışlarını öğrenmek ve onun istek ve ihtiyaçları doğrultusun da pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektir. Çünkü işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını doyurabildiği oranda daha yüksek kâr düzeylerine ulaşabilecektir.

Her işletme gibi bilgisayar satan işletmeler de, gerek varlık larını sürdürebilmek gerekse gelişmelerini sağlamak, devam ettirebilmek için alacakları karar ve tedbirlerde bu gerçeği gözönünde bulundurmahdırlar.

Araştırmanın temel amacı, kişisel bilgisayar firmalarına gelen alıcıların demografik özelliklerinin araştırılması, bunların bu firmalardan niçin, ne amaçla, nasıl özellikleri olan bilgisayarları satın aldıkları, bu bilgisayarları satın alırken nelerden etkilenmekte

¹ Yavuz Odabaşı, " Tüketici Davranışı " A.Ü. Yayınları Yayın No: 204, Eskişehir 1986, s.3.

oldukları konusundaki sorulara cevap bulmaktır. Bunun yanısıra bu bilgiler ışığı altında firmaların ne gibi pazarlama stratejileri uyguladıkları, bir yandan alıcıları satın almaya yönlendirirken, bir yandan da kendi yapısal değişimlerini nasıl kontrol altına alacakları belirlenmektedir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada çalışma bireysel olarak yapılmış, örnek çerçevesi İstanbul, Antalya ve Eskişehir illeriyle sınırlı tutulmuş tur. Hazırlanan anket formları ile hem değişik marka bilgisayar satan satıcı firmalara, hem de bu firmalardan Mart 1996 yılından itibaren bilgisayar satın alan kullanıcılara ulaşmak hedeflenmiştir.

Araştırmada kullanılan iki ayrı anket formunda gözlem birimlerinden ilki İstanbul, Antalya ve Eskişehir illerindeki bilgisayar satan firmalar, ikincisi ise bu firmalardan evinde veya işyerinde kullanım amacıyla şahsına bilgisayar satın almış olan kişilerdir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda kişisel bilgisi yaratan firmalardan alınan müşteri adresleri basit tesadüfi örnekleme metodu ile örnekleme tabii tutulmuştur.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Ön Çalışması

Çalışmanın yürütüleceği örnek çerçevesi belirlendikten sonra ilgili anket formlarındaki sorulara geçerli ve uygun cevaplar alınması ve güvenilirliğin artırılması amacıyla yakın çevrede bilgisayarı olan kişilerin ve bilgisayar satışında bulunan firmaların oluşturduğu örneklem üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu uygulama ile ankette görülen eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır.

2.2. Araştırmada Veri Toplama

Veri bir olayı ya da bir olguyu tanımak; olguların gelişmesinin hızını ve niteliğini kavramak, yorumlamak ve senteze ulaşmak için derlenen bilgi, belge, madde vb. materyallerin tümüdür².

Araştırmada veri toplanması için yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi birçok araştırmada özellikle pazarlama araştırmalarında sık sık kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Sorulan soruların kişinin psikolojik durumu gözönüne alınarak sorulması ve soruları anlamayanlara gerekli açıklamaların yapılması yönünden kişisel görüşme uygun bir yöntemdir. Aynı zamanda gözlem yapma olanağında vardır³. Böylece yaş, gelir gibi unsurlarda, anket esnasında gözlem olanağı bulunmuştur.

Araştırma amaçlarını uygun olarak hazırlanan anket formları EK 1'de verilmiştir.

2.3. Örnekleme Süreci

Örnekleme çerçevesinin oluşturulmasında İstanbul, Antalya ve Eskişehir illerinde bilgisayar satıcılarından toplam 86' sına ve bu firmalardan alınan toplam 300 alıcıya anketler uygulanmıştır.

Firmalardan alınan müşteri adresleri illerin farklı bölgelerinde tesadüfi olarak uygulanmıştır. Firmalara uygulanan anket ise her ildeki farklı markalar satan firmalara uygulanmıştır.

Örnek büyüklükleri, anket formlarında bulunan her bir cevap alternatifinde anlamlı bir dağılımın gerçekleşmesine olanak verecek şekilde ve anakütle sayısı gözönünde bulundurularak belirlenmiştir.

² Sedefhan Özdamar, "Veri Toplamanın Önemi" , İstanbul Sanayi Odası Yayını, Y.26, S. 301, İstanbul 1991, s.53.

³ Birol Tenekcioğlu, "Pazarlama Araştırması ", S.66, 1980.

Araştırmaya Eylül 1996 tarihinde başlanmış, Kasım 1996 tarihinde tamamlanmıştır.

2.4. Veri ve Bilgilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler

Anketlerin sonuçlarının değerlendirilmesi, analiz ve yorumlanmasında SPSS 6.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada her soru itibari ile yanıt veren kişiler belirlenmiştir. PC kullanıcılarına uygulanan anket formunda kullanıcıların demografik özellikleri, bilgisayar ne kadar zamandır ve günde kaç saat kullandıkları, bilgisayar konusunda ne derece bilgili oldukları ve bu bilgiye nasıl sahip oldukları incelenmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcıların hangi marka, model bilgisayar kullandıkları, bilgisayarı satın alırken ön araştırma yapıp yapmadıkları, ön araştırma yapanların bilgi kaynakları, bilgisayar firmalarının yapmış oldukları pazarlama stratejilerinden ne kadar haberdar oldukları ve firmalardan beklentileri gibi özelliklerde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Firmalara uygulanan ankette ise firmaların müşterileri hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları, müşterilerinin istekleri doğrultusunda strateji uygulayıp uygulayamadıkları, çeşitli hizmet olanakları gibi sorulara cevaplar bulunmuştur.

Bunlara bağlı olarak PC kullanıcılarının bir takım demografik özellikleri ile bir takım pazarlama stratejilerindeki tercihleri ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilerde hipotezler Pearson 'a göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, % 95 güvenilirlik ile Kİ-KARE analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 13'de ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde 300 kişiden % 42'si üniversite, % 28.7'si lise, % 22'si master ve üstü, % 7.3'ü de ortaokul mezunudur.(Bkz. EK 2)

Tablo14: PC Kullanıcıların Meslek Durumu

Meslekler	Yönetici	Ser. Mes.	Öğr. Üyesi	Sanayici	Esnaf	Memur	İşçi	Öğrenci	Toplam
Sayı	30	60	20	10	50	40	46	44	300
%	10	20	6.7	3.3	16.7	13.3	15.3	14.7	100

Tablo 14'de meslek grupları bakımından dağılım incelendiğinde, ankete katılan 300 kişiden %20'si serbest meslek sahibi, %16,7'si esnaf, %15,3'ü işçi, %14,7'si öğrenci, %13,3'ü memur, %10'u üst kademe yönetici, %6,7'si öğretim üyesi,%3,3'ü sanayici olduğu görülmektedir.(Bkz. EK 3)

Tablo15: PC Kullanıcılarının Ellerine Geçen Ortalama Aylık Gelirleri

Gelir	10 & 30 Milyon	30&50 Milyon	50&70 Milyon	70&90 Milyon	90& + Milyon	Toplam
Sayı	60	78	72	56	34	300
%	20	26	24	19	11	100

Tablo 15'de anket kapsamına alınan kişilerin ortalama gelirlerinde % 26'sının geliri 30-50 milyon, %24'nün 50-70 milyon, %20'sinin 10-30 milyon,%19'unun 70-90 milyon, %11'inin 90 - + milyon arasındadır.(Bkz. EK 3)

Tablo 16: PC Kullanıcılarının Ne kadar Süredir PC Kullandıkları

Zaman	1 & 3 Yıl	3 & 5 Yıl	5 & 7 Yıl	7 & 9 Yıl	9 & 11 Yıl	11 & + Yıl	Toplam
Sayı	32	68	76	86	24	14	300
%	10.6	22.7	25.3	28.7	8	4.7	100

Ankete katılan 300 kişiden % 28.7'si' bilgisayarı 7-9 yıldır, % 25.3'ü 5-7 yıldır, %22.7'si 3-5 yıldır, %10.6'sı 1-3 yıldır, %8'i 9-11 yıldır,%4.7'si 11 - + yıldır kullanmaktadır.(Bkz. EK 3)

Tablo 17: PC Kullanıcılarının Günlük Ortalama Kaç Saat PC Kullandıkları

Saat	1 & 3 saat	3 & 5 saat	5 & 7 saat	7 & 9 saat	9 & + saat	Toplam
Sayı	66	82	52	68	32	300
%	22	27.3	17.3	22.7	10.7	100

Tablo 17 incelendiğinde, bilgisayarı günde 3-5 saat kullanan 82 kişi (% 27.3), 7-9 saat kullanan 68 kişi (% 22.7), 1-3 saat kullanan 66 kişi (% 22), 5-7 saat kullanan 52 kişi (% 17.3), 9 - + saat kullanan 32 kişi (% 10.7) bulunmaktadır.(Bkz. EK 4)

Tablo 18 : PC Kullanıcılarının PC Kullanmayı Nerede Öğrendikleri

X	Okulda	Kursta	Kendim	Uzman Bir Kişi	Toplam
Sayı	60	96	86	58	300
%	20	32	28.7	19.3	100

Ankete katılan 300 kişiden %32'si bilgisayar kullanmayı özel bir kursta, %28.7'si kendisi, %20'si okulda ve %19.3'ü uzman bir kişiden öğrenmişlerdir.(Bkz. EK 4)

Tablo 19: PC Kullanıcılarının PC Kullanmayı Ne Derece Bildikleri

Derece	Çok İyi Derece	İyi Derece	Orta Derece	Kötü Derece	Çok Kötü Derece	Toplam
Sayı	58	100	90	42	10	300
%	19.3	33.3	30	14	3.3	100

300 kişiden %33.3'ü bilgisayar konusundaki bilgisinin iyi olduğunu, %30'u orta olduğunu, %19,3'ü çok iyi olduğunu, %14'ü kötü olduğunu, %3,3 'ü çok kötü olduğunu söylemektedir.(Bkz. EK 4)

Tablo 20: PC Kullanıcılarının Tercih Ettikleri PC Markaları

Marka	IBM	Hewlett	Packard	Acer	Escort	Packard Bell	Compaq	Apple	Olivetti	No Name	Diğer	Toplam
Sayı	48	42		36	54	12	10	24	28	32	14	300
%	16	14		12	18	4	3.3	8	9.3	10.7	4.7	100

Tablo 20 incelendiğinde ankete katılan 300 kişiden %18'i Escort,%16'sı IBM, %14'ü HP,%12'si Acer,%10.7'si Noname, %9.3'ü Olivetti,%8'i Apple, %4'ü Packard Bell,%3.3'ü Compaq, %4.7'si diğer marka bilgisayar kullanmaktadır.

Araştırma yapılan iller genelinde sırasıyla en çok kullanılan bilgisayarlar, Escort, IBM, Hewlett Packard markalı kişisel bilgisayarlardır.(Bkz. EK 5)

Tablo 21: PC Kullanıcılarının Tercih Ettikleri PC Modelleri

Model	386	486	Pentium	Pentium Pro	Toplam
Sayı	48	118	104	30	300
%	16	39.3	34.7	10	100

Tablo 21 incelendiğinde kullanılan bilgisayarların %39.3'ü 486 tabanlı, %34,7'si Pentium tabanlı, %16'sı 386 tabanlı, %10'u Pentium Pro tabanlıdır.(Bkz. EK 5)

Tablo 22: PC Kullanıcılarının Tercih Ettikleri HDD Kapasitesi

X	0.4-0.6 GB	0.6-0.8 GB	0.8-1 GB	1- &GB	Toplam
Sayı	50	100	110	40	300
%	16.7	33.3	36.7	13.3	100

Ankete katılan bilgisayar kullanıcılarının bilgisayarlarının harddisk kapasiteleri şöyle sıralanmıştır. %36,7 ile 800 MB-1 GB, %33,3 ile 600MB - 800 MB, %16,7 ile 400 MB - 600 MB, %13,3 ile 1 GB - + (Bkz. EK 5)

Tablo23: PC Kullanıcılarının Kullandıkları PC'lerde Hız Durumu

X	30-60 MHz	60-90 MHz	90-130 MHz	130-& MHz	Toplam
Sayı	48	98	72	82	300
%	16	32.7	24	27.3	100

Tablo 23 incelendiğinde ankete katılan 300 kişiden %32.7'sinin bilgisayarının hızı 60 - 90 Mhz, %27.3'ünün 130 - + Mhz,%24'ünün 90 - 130 Mhz, %16'sının 30-60 Mhz'dir.(Bkz. EK 5)

Tablo 24:PC Kullanıcılarının Ne Amaçla PC Kullandıkları

X	Bilgisayar ve Programlamayı Öğrenmek İçin	Oyun Oynamak İçin	Kelime - İşlem İçin	Bilgi Saklamak İçin	Ticari İşlerde Kullanmak İçin	İletişimde Kullanmak İçin	Sistem Kontrolü İçin	Toplam
Sayı	36	18	4	108	98	16	20	300
%	12	6	1	36	32.7	5.3	6.7	100

Tablo 24 incelendiğinde bilgisayar kullanıcılarının %36'sı bilgi saklamak için ,%32.7'si ticari işlerde kullanmak için %12'si bilgisayar ve programlamayı öğrenmek için bilgisayar kullanmaktadırlar.(Bkz. EK 6)

Tablo 25: PC Kullanıcılarının PC Almadan Önce Ön Araştırma Yapıp Yapmadıkları

X	Yaptım	Yapmadım	Toplam
Sayı	236	64	300
%	78.7	21.3	100

Ankete katılan 300 kişiden bilgisayar almadan önce ön araştırma yapanlar %78,7, yapmayanlar ise %21,3 oranındadır.(Bkz. EK 6)

Tablo 26: PC Kullanıcılarından PC Almadan Önce Araştırma Yapanların Bilgi Kaynakları

X	Yapmadım	Yakın Çevrem	Reklamlar	Satıcı Kuruluşlar	Uzman Kişiler	Toplam
Sayı	64	48	84	66	38	300
%	21.3	16	28	22	12.7	100

PC almadan önce ön araştırma yapan 236 kişiden %28'inin bilgi kaynağı reklamlar, %22'sinin satıcı kuruluşlar, %16'sının yakın çevresi, %12.7'sinin uzman kişilerdir.(Bkz. EK 6)

Tablo 27: PC Kullanıcılarının PC Almadan Önce Ön Araştırma Yapmamalarının Nedeni

X	Ön Araştırma Yaptım.	Bilgisayar Şirketinde Çalışıyorum	Bu Konuda Yeterli Bilgiye Sahibim	Bilgisayar Eğitimi Veren Bir Okulda Okuyorum	Hediye Edildi	Toplam
Sayı	236	8	30	20	6	300
%	79	3	10	7	2	100

PC almadan önce ön araştırma yapmama nedeni olarak 64 kişiden 30 kişi (%10) bu konuda yeterli bilgiye sahip olduğunu, 20 kişi (%7) bilgisayar eğitimi veren bir okulda okuduğunu, 8 kişi (%3) bir bilgisayar şirketinde çalıştığını, 6 kişi de (%2) bilgisayarın kendisine hediye edildiğini söylemiştir.(Bkz. EK 6)

Tablo 28: PC Kullanıcılarının PC Satın Alırken Satın Alma Davranışı

X	Karmaşık Satın Alma	Alışılmış Satın Alma	Farklılık Araştırmacı	Toplam
Sayı	70	92	138	300
%	23.3	30.7	46	100

Ankete cevap veren 138 kişi (%46) bilgisayarı satın alırken farklılık araştırmacı bir satın alma davranışında, 92 kişi (%30.7) alışılmış satın alma davranışında, 70 kişi (%23.3) ise karmaşık satın alma davranışında bulunduğunu belirtmiştir.(Bkz. EK 7)

Tablo 29: PC Kullanıcılarının PC Satın Alırken Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

X	Pazara İlişkin	Mamüle İlişkin	Kullanıcılara İlişkin	Aracı Kuruluşun Finansal ve Teknik Özellikleri	Yapısına İlişkin	Toplam
Sayı	64	72	40	56	64	300
%	22	25	13	18.7	21.3	100

Tablo 29 incelendiğinde kişilerin dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler şöyle sıralanmıştır. Mamule ilişkin %25, pazara ilişkin %22 ,işletmenin kendi yapısına ilişkin %21.3, aracı kuruluşun finansal ve teknik özelliklerine ilişkin %18.7 ve kullanıcılara ilişkin %13. (Bkz. EK 7)

Tablo 30: PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Almada Firmaların Yaptığı Tutundurma Kararlarından Hangilerinin Etkili Olduğu

X	Reklam	Promosyon	K. Satış	Tanıtma	Toplam
Sayı	98	64	56	82	300
%	32.7	21.3	18.7	27.3	100

Anket kapsamına alınan kişilere göre firmaların yapmış oldukları tutundurma kararlarından en etkilisi reklamlardır %32.7,daha sonra sırasıyla tanıtma %27.3,promosyon %21.3 ve kişisel satış %18.7 gelmektedir.(Bkz. EK 7)

Tablo 31: PC Kullanıcılarının Satın Aldıkları Bilgisayarlara İlişkin Reklamların Hangi Kanallarla Ulaştığı

X	Gazete	TV	Radyo	B. Dergileri	Toplam
Sayı	128	16	54	102	300
%	42.7	5.3	18	34	100

Bilgisayarlara ait reklamlar kullanıcılara daha çok gazete kanalı ile ulaşmaktadır %42.7. Daha sonra sırasıyla %34 bilgisayar dergileri, %18 radyo kanalı, %5.3 TV kanalı ile ulaşmaktadır.(Bkz. EK 7)

Tablo 32: PC Kullanıcılarının Firmaların Yaptığı Reklam Sonucunda Elde Ettikleri Bilgiler

X	Yeni Mamülü Tanımak	Mamülün Yeni Kul. Biçimlerini Tanımak	Fiyat Değişiklikleri Hakkında Bilgi Sahibi Olmak	Sunulan Hiz. İlgili Bilgi Edinmek	Yanlış İzlenimlerin Ortadan Kaldırılması	Firma İçin Olumlu İmaj Kazanmak	Markaya Bağımlılık Kazanmak	Hemen Satın Almaya Yönelmek	Markayı ve Malları Sürekli Akılda Tutmak	Toplam
Sayı	80	32	64	40	16	20	12	6	30	300
%	26.7	10.7	21.3	13.3	5.3	6.7	4	2	10	100

Tablo 32 incelendiğinde firmaların yaptığı reklam sonucunda elde edilen bilgilerden en önemlisi yeni mamülü tanımak %26.7, ikinci olarak fiyat değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmak %21.3, üçüncü olarak da sunulan hizmetlerle ilgili bilgi edinmek % 13.3 olarak sıralanmıştır.(Bkz. EK 8)

Tablo 33: Firmaların Müşterileri Satış Noktalarına Çekebilmeleri İçin PC Kullanıcılarının Hangi Tür Satış Tutundurma Amaçlarını Tercih Ettikleri

X	Eşantıyon Dağıtımı	Vitrin ve Raf Düzenleme	Mallarla Beraber	Verilen Hediyeler	İkramiyeli ve Ten. Sat.	Fuar ve Sergi Gibi	Gösterimlerde Bulunmaları	Malın Kullanış Biçimi Ve Yararlarını Anlatan	Eğitici Filmler	Toplam
Sayı	20	26	70	90	56	38	38	38	300	
%	6.7	8.7	23.3	30	18.7	12.7	12.7	12.7	100	

Firmaların müşterileri satış noktalarına çekebilmeleri için yapılan satış tutundurma amaçlarının 90 kişi (% 30) ikramiyeli ve tenzilatlı satışlar, 70 kişi (% 23.3) mallarla verilen hediyeler, 56 kişi (% 18.7) fuar ve sergi gibi gösterimlere katılmak, 38 kişi (% 12.7) malın kullanım biçimi ve yararlarını anlatan eğitici film ler, 26 kişi (% 8.7) vitrin ve raf düzenleme, 20 kişi de (% 6.7) eşantıyon dağıtımı olmasını istemiştir.(Bkz. EK 8)

Tablo 34: PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Aldıkları Firmanın Bayilik İmkanlarından Memnun Olup Olmadıkları

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	260	40	300
%	86.7	13.3	100

Bilgisayar alıcılarından 260'ı (% 86.7) bilgisayarlarını aldıkları firmanın bayilik imkanından memnun iken, 40'ı (% 13.3) memnun değildir.(Bkz. EK 8)

Tablo 35: PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Aldıkları Firmaların Bayilik İmkanlarından Memnun Olmama Nedenleri

X	Bayilik İmkanlarından Memnunum	Servis Hızının Yetersizliği	Servis Elemanlarının Yetersizliği	Servis Ağının Dar Olması	Bakıma Ayrı Ücret Alınması	Diğer	Toplam
Sayı	260	6	10	18	4	2	300
%	86.7	2	3	6	1.3	1	100

Bayilik imkanlarından memnun olmayanların %6'sı servis ağının dar olmasından, %3'ü servis elemanlarının yetersizliğinden, %2'si servis hızının yetersizliğinden, %1.3'ü bakıma ayrı ücret alınmasından, % 1'i de diğer nedenlerden şikayetçidir.(Bkz. EK 9)

Tablo 36: PC Kullanıcılarının Kullandıkları Paket Programlar

X	Windows	MS Office	PW	Lotus	DBase	Özel Paketler	Toplam
Sayı	140	92	4	8	6	50	300
%	46.7	30.7	1.3	2.7	2	16.7	100

Kullanıcılar en fazla Windows %46.7 ve MS office %30.7 programlarını kullanmaktadırlar.(Bkz. EK 9)

Tablo 37: PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Amaçlarına Uygun Tam Kapasite İle Kullanıp Kullanmadıkları

X	Kullanıyorum	Kullanmıyorum	Toplam
Sayı	174	126	300
%	58	42	100

Bilgisayar kullanıcılarının %58'i bilgisayarını tam kapasite ile kullanırken %42'si kullanamıyor.(Bkz. EK 9)

Tablo 38: PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Amaçlarına Uygun Tam Kapasite İle Kullanamama Durumları

X	Tam Kapasite Kullanıyorum	Harddisk Yetersiz	Ram Yetersiz	Kullandığım	Programlar Yetersiz	Hızı Yetersiz	Makinanın Sık Sık Arızalanması	Sistem Çözümleme Hataları	Kullanıcı Yetersizliği	Toplam
Sayı	174	24	18	8	48	16	4	8	300	
%	58	8	6	2.7	16	5.3	1.3	2.7	100	

Bilgisayarlarını tam kapasite kullanamayanlardan 48'i (%16) hızının yetersizliği, 24'ü (% 8) hard disk yetersizliği, 18'i (% 6) RAM yetersizliği, 16'sı (% 5.3)makinenin sık sık arızalanması, 8'i (% 2.7) kullandığı program ve kullanıcı yetersizliği, 4'ü (%1.3) sistem çözümlene hataları nedenini öne sürmüşlerdir.(Bkz. EK 10)

Tablo 39: PC Kullanıcılarının Bilgisayarlarını Satın Alırken Tercihlerinde Rol Oynayan Etkenler

X	Sistemin Teknik Özellikleri	Satın Almadan Önce Yapılan Ön Araştırma	Bütçemin Uygunluğu ve Fiyat	Markaya Olan Güven	Reklam Promosyon ve Kampanya	Satıcı Kuruluşun Teknik Yardımı	Daha Önceki Bilgisayarın Teknik Yetersizliği	Garanti Süresi	Ücretsiz İnternet Aboneliği	Toplam
Sayı	80	50	56	22	34	14	16	10	18	300
%	26.7	16.7	18.7	7.3	11.3	4.7	5.3	3.3	6	100

Bilgisayar kullanıcıları bilgisayarlarını satın alırken öncelikle sistemin büyüklüğü, işlem hacmi, genişleme olanakları, vb. teknik özellikleri (%26.7), ikinci olarak bütçe uygunluğu ve fiyat (%18.7), üçüncü olarak satın almadan önce yapmış oldukları ön araştırmayı (%16.7) gözönünde bulundurmaktadırlar.(Bkz. EK 10)

4. χ^2 (KI- KARE) TESTİNDE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Anket düzenlenmesi esnasında bazı sonuçlar arasında bağlantı kurulabileceği görülerek çeşitli hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezler χ^2 (ki-kare) yöntemi ile tablolarda gösterilmiştir.

Tablo40: PC Kullanıcılarının Meslekleri ile Firmaların PC Satın Almaya Gelen Müşterilerini Satış Noktalarına Çekebilmek İçin Yaptıkları Tutundurma Amaçlarına Gösterdikleri ilgi Arasındaki İlişki

Meslek Tutundurma araçları	Eşantıyon Dağıtımı	Mallarla Beraber Verilen Hed.	İkramiyeli ve Tenzilatlı Satışlar	Fuar ve Sergi Gibi Gösterimlere Katılmak	Film Diya Gösterileri.	Yatay Toplam
Üst Kademe Yönetici	2	6	8	10	4	30 10
Serbest Meslek Sahibi	18	10	16	16	--	60 20
Öğretim Görevlisi	--	6	6	4	4	20 6.7
Sanayici	12	18	18	6	6	60 20
Memur	6	24	22	16	18	86 28.7
Öğrenci	8	6	20	4	6	44 14.7
Dikey Toplam	46 15.3	70 23.3	90 30	56 18.7	38 12.7	300 100

H_1 = PC kullanıcılarının meslekleri ile firmaların müşterileri satış noktalarına çekebilmek için yaptıkları tutundurma amaçları arasında anlamlı bir yönelim farklılığı vardır.

20 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki χ^2 tablo değeri 31,41'dir. Hesapla bulunan χ^2 değeri 51,2796'dır.

$\chi^2_{0,05;20} = 31,41 < \chi^2_h = 51,2796$ olduğu için, % 95 güvenle PC kullanıcılarının meslekleri ile firmaların müşterilerini satış noktalarına çekebilmek için yaptıkları tutundurma amaçları arasında anlamlı bir yönelim farklılığı vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; PC kullanıcılarından % 10'u üst kademe yönetici, % 20'si serbest meslek sahibi , % 6.7'si öğretim üyesi, %20'si sanayici, %28.7'si memur, %14.7'si öğrencilerden oluşmaktadır. Meslek durumuna göre en çok tercih edilen tutundurma amacı; üst kademe yöneticilerde fuar ve sergi gibi gösterimlere katılmak, serbest meslek sahiplerinde eşantimon dağıtımı, öğretim üyelerinde ve öğrencilerde ikramiyeli ve tenzilatlı satışlar, sanayici ve memurlarda mallarla beraber verilen hediyelerdir.

Tablo 41: PC Kullanıcılarının Meslek Grupları ile Bilgisayarını Satın Almada Firmaların Yapmış Olduğu Tutundurma Amaçları Arasındaki İlişki

Meslek / Tutundurma	Üst Kademe Yöneticisi	Serbest Mes. Sahibi	Öğretim Üyesi	Sanayici	Esnaf	Memur	İşçi	Öğrenci	Yatay Toplam
Reklam	10	18	10	4	24	10	8	14	98 32.7
Satış Promasyonu	4	24	2	2	8	10	4	10	64 21.3
Kişisel Satış	8	6	--	2	6	12	8	14	56 18.7
Tanıtma	8	12	8	2	12	8	26	6	82 27.3
Dikey Toplam	30 10	60 20	20 6.7	10 3.3	50 16.7	40 13.3	46 15.3	44 14.7	300 100

$H_2 =$ PC Kullanıcılarının meslek grupları ile bilgisayarlarını satın almada firmaların yapmış olduğu tutundurma amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

21 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 değeri 32,67'dir. Hesapla bulunan χ^2 değeri ise 62,2175'dir.

$\chi^2_{0,05;21} = 32,67 < \chi^2_h = 62,2175$ olduğu için PC kullanıcılarının meslek grupları ile bilgisayarlarını satın almada firmaların yapmış olduğu tutundurma kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 41 incelendiği zaman üst kademe yöneticilerin % 3.3'ü reklamlardan, serbest meslek sahiplerinden % 8'i satış promosyonundan , memurların %4'ü kişisel satıştan, işçilerin % 8,6'sı tanıtmadan etkilenmektedir.

Tablo 42 : PC Kullanıcılarının Meslek Durumları İle PC Satın Almadan Önce Ön Araştırma Yapıp Yapmadıkları Arasındaki İlişki

Meslek	Üst Kademe Yönetici	Serbest M. Sahibi	Öğretim Üyesi	Sanayici	Esnaf	Memur	İşçi	Öğrenci	Y. Toplam
Ön Araştırma Yaptım	26	50	16	4	38	28	38	36	236 78.7
Ön Araştırma Yapmadım	4	10	4	6	12	12	8	8	64 21.3
Dikkey Toplam	30 10	60 20	20 6.7	10 3.3	50 16.7	40 13.3	46 15	44 14.7	300 100

H_3 = PC kullanıcılarının meslek grupları ile PC satın almadan önce ön araştırma yapma bakımından aralarında önemli bir farklılık vardır.

7 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde X^2 tablo değeri 14,07'dir. Hesapla bulunan X^2 değeri 13,5412'dir.

$X^2_{0,05;7} = 14,07 > X^2_h = 13,5412$ olduğu için, %95 güvenle PC kullanıcılarının meslek grupları ile PC satın almadan önce ön araştırma yapma bakımından aralarında önemli bir farklılık vardır şeklindeki hipotez red edilmiştir.

Tablo 43 : PC Alıcılarının Meslek Grupları ile Bilgisayarlarını Almadan Önce Yaptıkları Ön Araştırmadaki Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki

Kaynak	Meslek	Üst Kademe Yöneticisi	Serbest Mes. Sahibi	Öğretim Üyesi	Sanayici	Esnaf	Memur	İşçi	Öğrenci	Yatay Toplam
Ön Araştırma Yapmadım		4	10	4	4	18	12	8	8	64 21.3
Yakın Çevrem		10	6	2	2	10	2	12	6	48 16
Reklam		8	16	10	10	20	10	10	10	84 28
Satıcı Kuruluş		6	16	2	2	6	10	12	14	66 22
Uzman Kişiler		2	12	2	2	6	6	4	6	38 12.7
Dikkey Toplam		30 10	60 20	20 6.7	60 20	40 13.3	40 13.3	46 15.3	44 14.7	300 100

$H_4 =$ PC alıcılarının meslek grupları ile bilgisayarlarını almadan önce yaptıkları ön araştırmadaki bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

24 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 tablo değeri 36,42'dir. Hesapla bulunan χ^2 değeri 37,4290'dır.

$\chi^2_{0,05;24} = 36,42 < \chi^2_h = 37,4290$ olduğu için PC alıcılarının meslek grupları ile bilgisayarlarını almadan önce yaptıkları ön araştırmadaki bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 44: PC Alıcılarının Meslek Grupları İle Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

Kanal \ Meslek	Üst Kademe Yöneticisi	Serbest Mes. Sahibi	Öğretim Üyesi	Sanayici	Memur	Öğrenci	Yatay Toplam
Üretime Yönelik	6	14	--	16	24	4	64 21.3
Satışa Yönelik	8	10	6	18	22	12	76 25.3
Mamule Yönelik	6	12	2	4	6	10	40 13.3
Pazara Yönelik	4	16	6	4	16	10	56 18.7
Toplumsal Pazarlama Anlayışı	6	8	6	18	18	8	64 21.3
Dikey Toplam	30	60	20	60	86	44	300
	10	20	6.7	20	28.7	14.7	100

$H_5 =$ PC alıcılarının meslek grupları ile dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

20 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 değeri 31,41'dir. Hesapla bulunan χ^2 değeri 37,0384'dür.

$\chi^2_{0,05;20} = 31,41 < \chi^2_h = 37,0384$ olduğu için % 95 güvenle PC alıcılarının meslek grupları ile dağıtım kanalı seçimlerini

etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilir.

Tablo 45 : PC Alıcılarının Meslek Grupları ile PC Satın Alınırken Tercihlerinde Rol Oynayan Etkenler Arasındaki İlişki

Etken \ Meslek	Üst Kademe Yöneticisi	Serbest Mes. Sahibi	Esnaf	Memur	İşçi	Öğrenci	Yatay Toplam
Sistemin Teknik Özellikleri	4	14	10	12	10	20	70 23.3
Bütçenin Uygunluğu ve Fiyat	10	34	18	20	10	4	96 32
Satıcı Kuruluş ve Markaya Olan Güven	4	10	20	10	8	4	56 18.7
Reklam, Promasyon ve Kampanya	8	14	12	6	16	6	62 20.7
Daha Önce Sahip Olunan Bilgisayarın Yetersizliği ve Amaca Uygun Olmaması	4	8	--	2	2	--	16 5.3
Dikey Toplam	30	80	60	50	46	34	300
	10	26.7	20	16.7	15.3	11.3	100

$H_6 =$ PC alıcılarının meslek grupları ile PC satın alınırken tercihlerinde rol oynayan etkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

20 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde X^2 tablo değeri 31,41'dir. Hesapla bulunan X^2 değeri 79,8393'dür.

$X^2_{0,05;20} = 31,41 < X^2_h = 79,8393$ olduğu için PC alıcılarının meslek grupları ile PC satın alınırken tercihlerinde rol oynayan etkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; üst kademe yönetici % 10, serbest meslek sahibi % 26,7, esnaf %20, memur % 16,7, işçi % 15,3, öğrenci %11,3 şeklinde sıralanmaktadır.

Serbest meslek sahiplerinin % 11,3'ü bütçe uygunluğu ve fiyatı, esnafların %6,6'sı satıcı kuruluş ve markaya olan güveni, işçilerden % 5,3'ü reklam,promosyon,kampanyayı, öğrencilerden %6,6'sı sistemin teknik özelliklerini tercih etmektedir.

Tablo 46 : PC Kullanıcılarının Yaş Grupları ile Satın Aldıkları Bilgisayarlara İlişkin Reklamların Ulaştığı Kanallar Arasındaki İlişki.

Yaş \ Reklam Kanalı	Gazete	TV	Radyo	Bilgisayar Dergileri	Yatay Toplam
15-25 Yaş	34	--	8	32	74 24.7
25-35 Yaş	64	10	30	36	140 46.7
35-45 Yaş	14	6	8	22	50 16.7
45- Yaş	16	--	8	12	36 12
Dikey Toplam	128 42.7	16 5.3	54 18	102 34	300 100

H_7 . = PC kullanıcılarının yaş grupları ilerledikçe reklamların ulaştığı kanallar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

9 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde X^2 tablo değeri 16,92'dir. Hesapla bulunan X^2 değeri 23,6 dır.

$X^2_{0,05;9} = 16,92 < X^2_h = 23,6$ olduğu için % 95 güvenle PC kullanıcılarının yaş grupları ilerledikçe reklamların ulaştığı kanallar arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo incelendiğinde yaş ilerledikçe gazete reklamlarından bilgisayar dergisi reklamlarına doğru anlamlı bir yönelme gerçekleşmektedir.

Tablo 47 : PC Kullanıcılarının Cinsiyeti ile Bilgisayarı Satın Almadan Önce Yaptıkları Ön Araştırmadaki Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki

Cins \ Kaynak	Ön Araştırma Yapmıyor	Yakın Çevrem	Reklam	Satıcı Kuruluş	Uzman Kişiler	Yatay Toplam
Erkek	28	28	40	42	24	162 54
Kadın	36	20	44	24	14	138 46
Dikey Toplam	64 21.3	48 16	84 28	66 22	38 12.7	300 100

H_8 = PC kullanıcılarının cinsiyeti ile bilgisayarını satın almadan önce yaptıkları ön araştırmadaki bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde X^2 tablo değeri 9,49'dur. Hesapla bulunan X^2 değeri 8,1969'dur.

$X^2_{0,05;4} = 9,49 > X^2_h = 8,1969$ olduğu için PC kullanıcılarının cinsiyeti ile bilgisayarını satın almadan önce yaptıkları ön araştırmadaki bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez red edilmiştir.

Tablo 48 : PC Kullanıcılarının Cinsiyeti İle Bilgisayarlarını Satın Alırken Gösterdikleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Davranış \ Cins	Erkek	Kadın	Yatay Toplam
Karmaşık	24	46	70 23.3
Alışılmış	64	28	92 30.7
Farklılık Araştırmacı	74	64	138 46
Dikey Toplam	162 54	138 46	300 100

H_9 = PC kullanıcılarının cinsiyeti ile bilgisayarlarını satın alırken gösterdikleri satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2 serbestlik derecesinde X^2 tablo değeri 5,99'dur. Hesapla bulunan X^2 değeri 19,9334'dür.

$X^2_{0,05;2}=5,99 < X^2_h= 199334$ olduğu için pc kullanıcılarının cinsiyeti ile bilgisayarlarını satın alırken gösterdikleri satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilir.

Tablo 49 : PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu İle PC Kullanmayı Ne Derece de Bildikleri Arasındaki İlişki

Derece \ Eğitim	Lise	Üniversite	Master	Yatay Toplam
Çok iyi	6	26	26	58 19.3
İyi	40	32	28	100 33.3
Orta	36	42	12	90 30
Kötü	22	20	--	42 14
Çok Kötü	4	6	--	10 3.3
Dikkey Toplam	108 36	126 42	66 22	300 100

H_{10} = PC kullanıcılarının eğitim düzeyi yükseldikçe PC kullanma dereceleri anlamlı bir şekilde iyiye yaklaşmaktadır.

8 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde X^2 tablo değeri 15,51'dir. Hesapla bulunan X^2 değeri 48,5559'dur.

$X^2_{0,05;8}= 15,51 < X^2_h=48,5559$ olduğu için % 95 güvenle PC kullanıcılarının eğitim düzeyi yükseldikçe PC kullanma dereceleri anlamlı bir şekilde iyiye yaklaşır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 50 : PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu ile PC Satın Alırken Gösterdikleri Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Davranış \ Eğitim	Orta Okul	Lise	Üniversite	Master & +	Yatay Toplam
Karmaşık Satın Alma	6	24	26	14	70 23.3
Alışılmış Satın Alma	12	28	36	16	92 30.7
Farklılık Araştırmacı Satın Alma	4	34	64	36	13.8 46
Dikey Toplam	22 7.3	86 28.7	126 42	66 22	300 100

H_{11} = PC kullanıcılarının eğitim durumu yükseldikçe, satın alma davranışları da değişir.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki X^2 tablo değeri 12.59'dur. Hesapla bulunan X^2 değeri 12.8568'dir

$X^2_{0,05;6} = 12.59 < X^2_h = 12.8568$ olduğu için % 95 güvenle PC kullanıcılarının eğitim durumu yükseldikçe, satın alma davranışları da değişir şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 50 incelendiğinde eğitim derecesindeki yükselişle, kişilerde karmaşık satın almadan farklılık araştırmacı satın almaya doğru bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Tablo 51 : PC Kullanıcılarının Eğitim Durumu ile Firmaların Yaptığı Reklam Sonucunda Elde Ettikleri Bilgiler Arasındaki İlişki

Reklam Amacı/Eğitim	Lise	Üniversite	Master &+	Y. Toplam
Yeni Mamülü Tanımak	46	48	18	112
Fiyat Değişiklikleri Konusunda Bilgi Almak	14	24	26	64
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgi Edinmek	22	16	2	40
Firma İçin Olumlu İmaj Yaratmak	12	14	10	36
Hemen Satın Almaya Yönelmek	--	4	2	6
Markayı ve Mamülü Sürekli Akılda Tutmak	14	20	8	42
Dikey Toplam	108	126	66	300
	36	42	22	100

H_{12} = PC kullanıcılarının eğitim düzeyi ile firmaların yaptığı reklamlar sonucunda elde ettikleri bilgiler arasında önemli bir farklılık vardır.

10 serbestlik derecesinde 0.05 anlamlılık düzeyindeki X^2 tablo değeri 18.31'dir. Hesapla bulunan X^2 değeri 30.5046'dır.

$X^2_{0.05;10} = 18.31 < X^2_h = 30.5046$ olduğu için % 95 güvenle PC kullanıcılarının eğitim düzeyi değiştiğinde, firmaların yaptığı reklam sonucunda elde ettikleri bilgiler arasında önemli bir farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Eğitim düzeyi yükseldikçe yeni mamulü tanımak seçeneğinden fiyat değişiklikleri konusunda bilgi almak seçeneğine doğru bir kayma gözlenmektedir.

5. FİRMALAR İÇİN UYGULANAN ANKET YANITLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ , ANALİZİ VE YORUMU

Tablo 52 : PC Satan Firmaların Müşterilerinin Meslek Durumu

Meslekler	Yönetici	Ser. Mes.	Öğr. Üyesi	Sanayici	Esnaf	Memur	Öğrenci	Toplam
Sayı	30	34	2	4	8	6	2	86
%	34.9	39.5	2.3	4.7	9.3	7	2.3	100

Ankete katılan 86 firma yetkilisi müşterilerinin meslek gruplarını ilk sırada serbest meslek sahipleri, ikinci sırada üst kademe yöneticiler, üçüncü sırada esnaflar olarak belirlemiştir.

Tablo 53: PC Satan Firmaların Müşterilerinin Eğitim Durumu

Eğitim	İlkOkul Mezunu	OrtaOkul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	Master	Toplam Mezunu
Sayı	6	22	4	28	26	86
%	7	25.6	4.7	32.6	30.2	100

Ankete katılan 86 firma yetkilisinin, ankete verdiği cevaplar da müşterilerinin çoğunluğunun üniversite mezunu (%32.6) olduğu bunu sırasıyla master ve üstü mezunları (% 30.2), ortaokul mezunları(%25.6), ilkokul mezunları (%7) olduğu görülmüştür.

Tablo 54 : PC Satan Firmaların Müşterilerinin Coğrafik Dağılımı

Coğrafik Dağılım	Marmara	Ege	Akdeniz	G.Doğu Anadolu	İç Anadolu	Kara Deniz	Doğu Anadolu	Toplam
Sayı	32	15	8	2	23	4	2	86
%	37.2	17.4	9.3	2.3	26.7	4.7	2.3	100

32 (% 37.2) firma yetkilisi müşterilerin coğrafik dağılımının Marmara Bölgesi olduğunu, 23 (% 26.7) firma yetkilisi İçanadolu Bölgesi olduğunu, 15 (%17.4) firma yetkilisi Ege Bölgesi olduğunu, 8 (%9.3) firma yetkilisi Akdeniz Bölgesi olduğunu, 4 (% 4.7) firma yetkilisi Karadeniz olduğunu, 2(% 2.3) firma yetkilisi de Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 55: PC Satan Firmaların Müşterilerinin Gelir Durumları

Gelir	10 & 30 Milyon	30&50 Milyon	50&70 Milyon	70&90 Milyon	90& + Milyon	Toplam
Sayı	10	20	18	16	22	86
%	12	23	21	19	26	100

Tablo 55 incelendiğinde, 86 firma yetkilisi müşterilerinin gelir durumu konusunda öncelikle %26 90 - + milyon daha sonra sırasıyla, %23 30-50 milyon, %21 50-70 milyon, %19 70-90 milyon, %12 10-30 milyon arasını belirtmişlerdir.

Tablo 56 : Firmaya Gelen Müşterilerin Danışma Grupları

Danışma Grupları	Aile	Arkadaş	Reklam	Yakın Çevre	Aynı İşte Çal.	Toplam
Sayı	2	20	34	22	8	86
%	2.3	23.3	39.5	25.6	9.3	100

Ankete katılan firma yetkilileri, müşterilerini satın alma için en fazla reklamların, daha sonra sırasıyla yakın çevre, arkadaşlar aynı işyerinde çalışanlar ve ailenin etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 57 : Firmaya Gelen Müşterilerin Satın Alma Davranışı

X	Karmaşık	Alışılmış	Farklılık Araştırmacı	Toplam
Sayı	18	20	48	86
%	20.9	23.3	55.8	100

Firma yetkililerinin %55.8'i müşterilerinin satın alma davranışını farklılık araştırmacı, %23.3'ü alışılmış, %20.9'u karmaşık satın alma olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 58 : Firmaların Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları

X	Üretime	Satışa	Mamule	Pazara	Toplumsal	Toplam
Sayı	12	16	24	18	16	86
%	14	18.6	27.9	20.9	18.6	100

Firmaların pazarlama yönetimi yaklaşımları öncelik sırasına göre %27.9 mamule yönelik,%20.9 pazara yönelik.,%18.6 satışa ve toplumsal pazarlama anlayışına yönelik,%14 üretime yöneliktir.

Tablo 59 : PC Satan Firmaların Amaçları

X	Firmanın Yapısal Olarak Büyümesi	Uzun Vadeli Kar Max.	Kısa Vadeli Kar Max.	Bölge ve Ülke Bazında Hizmet	Pazar Hacmini Büyütmek	Pazar Payının Korunması ve Arttırılması	Firma veya Mamul İçin Olumlu İmaj Yaratma	Pazarda Liderliği Ele Geçirmek	Çalışanların Tatmini ve Refahını Yükseltmek	Belirli Alanlarda İstihdam Yaratmak	Müşterilere Hizmet	Toplam
Sayı	2	4	3	6	18	5	9	7	8	4	20	86
%	2.3	4.7	3.4	7	21	5.8	10.5	8.1	9.3	4.7	23.2	100

Firmaların belirleyeceği en önemli amaçlar sırasıyla 20 firma yetkilisi için müşterilere hizmet, 18 firma yetkilisi için pazar hacmini büyütmek,9 firma yetkilisi için firma veya mamul için olumlu imaj yaratmak,8 firma yetkilisi için çalışanların tatmini ve refahını yükseltmek ve 6 firma yetkilisi için ise bölge ve ülke bazında hizmet sunmaktır.

Tablo 60 : PC Satan Firmaların Satın Alma Şekli

	X	Sürekli Olarak 1 veya Birkaç Kaynaktan Mal Satın Alanlar	Uzun Süre Çıkarlarına Uygun Düşecek Elverişli Koşulları Sağlayanlar	Belirli Bir Zamanda Pazarda En İyi Satış Koşullarını Sunanlar	Teknik Özellikleri En İyi Malı Seçenler	Toplam
Sayı		8	20	24	34	86
%		9.3	23	27.9	39.5	100

Firma yetkilileri en fazla, teknik özellikleri en iyi malı satma şeklini benimsiyorlar.

Tablo 61 : PC Satan Firmaların Mal Karmalarında Değişiklik Yapmalarının Nedenleri

X	Talepteki Değişmeler	Pazarlama Olanakları	Finansal Olanaklar	İmaj Değiştirmek Arzusu	Rekabet	Teknoloji	Toplam
Sayı	24	14	2	6	14	22	86
%	27.9	16.3	2.3	7	16.3	25.6	100

Firma yetkililerinin %27.9'u mal karmalarında değişikliği talepteki değişmelerden, %25.6'sı teknolojik nedenlerden, %16.3'ü rekabet ve pazarlama olanakları nedeniyle yapmaktadırlar.

Tablo 62 : PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik Konusundaki Kararları

X	Mevcut Mallarda Değişiklik Yapmak	Malı Karmadan Çıkarmak	Yeni Mal Geliştirmek	Toplam
Sayı	32	10	44	86
%	37.2	11.6	51.2	100

Anket kapsamına alınan firmalar mal karmasına ilişkin olarak öncelikle yeni mal geliştirme (%51.2), ikinci olarak mevcut mallarda değişiklik yapma (%37.2) ve son olarak da malı karmadan çıkarma(%11.6) kararını benimsiyorlar.

Tablo 63 : PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik Mevcut Mallarda Değişiklik İse Bu Konudaki Nedenleri

X	Mamülde Hata Arıza Gibi Bazı Kusurların Olması	Tüketici İstek ve İhtiyaçlarından Önce Tahmin Edilen Olası Değişmeler	Teknolojik Değişmeler	Mevcut Mallarda Değişiklik Yapmıyorum	Toplam
Sayı	2	10	20	54	86
%	2.3	11.6	23.3	62.8	100

Mevcut mallarda değişiklik yapmayı düşünen 32 (%37.2) firma yetkilisinden 20 tanesi (%23.3) teknolojik değişmelerden dolayı, 10 tanesi (%11.6) tüketici istek ve ihtiyaçlarından önce tahmin edilen olası değişmelerden dolayı, 2 tanesi (%2.3) ise mamulde hata arıza gibi bazı kusurların olmasından dolayı bu kararı vermiştir.

Tablo 64: PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişik Malı Karmadan Çıkarmak İse Bu Konudaki Nedenleri

X	Malın Kendiliğinden Karmadan Düşmesi Beklenir, Malı Güçlendirecek Bir Girişimde Bulunulmaz	Malın Güçlü Olan Niteliği Ortaya Çıkarılır Fiyat Düşürülür Stoklar Eritilir	Karsız Olan Mal Karmadan Çıkarılır	Malı Karmadan Çıkarılmıyor	Toplam
Sayı	2	6	2	76	86
%	2	7	2	88.4	100

Malı karmadan çıkarmayı düşünen 10 kişiden 6'sı malın güçlü niteliğini ortaya çıkarıp, fiyatları düşürüp, stokların eritilmesi gerektiğini, 2 tanesi malın kendiliğinden karmadan düşmesinin beklenilmesi gerektiğini, 2 tanesi de kârsız olan malın karmadan çıkarılmasını belirtmiştir.

Tablo 65 : PC Satan Firmaların Mal Karmalarındaki Değişiklik, Yeni Mal Geliştirmekse Bu Konudaki Nedenler

X	Yeni Mal Geliştirmiyorum	Hiç Bir Pazarda Bulunmayan Yeni Mal	Başka Pazarlamada Bulunup İşletmenin Bulunduğu Pazar İçin Yeni Mal	İşletme İçin Yeni Mal	Toplam
Sayı	42	8	26	10	86
%	48.8	9	30.2	11.6	100

Firmalardan mal karmalarındaki değişikliği yeni mal geliştirilmesi şeklinde belirleyen 44 yetkiliden 26'sı (%30.2) başka pazarlarda bulunup işletmenin bulunduğu pazar için yeni malı, 10'u (% 12) işletme için yeni malı, 8 'i (% 9) hiçbir pazarda bulunmayan yeni malın geliştirilmesini tercih etmişlerdir.

Tablo 66 : PC Satan Firmaların Yeni Malın Fiyatını Belirlerken Dikkate Alacakları Faktörler

X	Maliyetler	Rakipler	Fiyatlama Amaçları	Yasal Düzenlemeler	Aracılar	Pazarın Yapısı	Malın Nitelikleri	Tüketici Davranışları	Arz ve Talep	Toplam
Sayı	20	14	10	4	2	10	12	8	6	86
%	23.3	16.3	12	5	2.3	12	14	9.3	7	100

Firmaların yeni malın fiyatını belirlerken dikkate aldıkları faktörlerden en önemlisi maliyetler (% 23.3), daha sonra sırasıyla rakipler (% 16.3), malın nitelikleri (% 14), fiyatlandırma amaçları ve pazarın yapısı(% 12), tüketici davranışları (%9.3) arz ve talep (%7)dir.

Tablo 67 : PC Satan Firmaların Başlıca Fiyatlandırma Amaçları

X	Satışlar ve Yatırım Üzerinden	Hedeflenen Geri Ödeme Oranına Ulaşmak	Hedeflenen Pazar Payına Ulaşmak	Fiyatlarda İstikrar Sağlamak	Rekabete Karşı Koymak	Karlı Azamileştirmek	Toplam
Sayı	8	40	15	20	3	86	
%	9	46.5	17.4	23.3	3.4	100	

Firmaların başlıca fiyatlandırma amaçları önem sırasına göre hedeflenen pazar payına ulaşmak (%47) rekabete karşı koyma (%23.3), fiyatlar da istikrar sağlama(%17.4), satışlar ve yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak (%9), karlı azamileştirme (%4) şeklindedir.

Tablo 68 : PC Satan Firmaların Dağıtım Kanalı Seçiminde Benimsedikleri İlkeler

X	Dağıtım Kanalları Sona Erdiren Tüketici	Üreticiye Doğru Düzenlenmelidir	Dağıtım Kanalları İşletmeyi Önceden Belirlenmiş Hedef Pazar Payına Ulaştırmalıdır	Dağıtım Kanalları Tüm Kurumlarıyla İşletmenin Pazarlama Amaçlarına Uygun Olmalı	Dağıtım Kanalı Seçilirken Birinin Kullanılması İle Diğerinden Vazgeçme Sonucunu Doğurmamalı	Dağıtım Kanalları Sürekli İzlenmeli	Düzenlenmeli ve Gerekli Zaman Değişiklik Yapılabilir	Dağıtım İşletmeler Arasında Karşılıklı Bir Bağımlılık Olmalıdır	Toplam
Sayı	4	10	22	14	24	12	86		
%	4.7	11.6	25.6	16.3	27.9	14	100		

Tablo 68 incelendiğinde 86 firma yetkilisinden 24'ü (% 27.9) dağıtım kanalı ilkesi olarak dağıtım kanalları sürekli izlenmeli, düzenlenmeli ve gerektiği zaman değişiklik yapılabilirdir ilkesini, 22'si (%25.6) dağıtım kanalları tüm kurumlarıyla işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır ilkesini, 14'ü (%16) dağıtım kanalı seçilirken birinin kullanılması ile diğerinden vazgeçme sorununu doğurmamalıdır ilkesini, 12'si (%14) işletmeler arasında karşılıklı bir bağımlılık olmalıdır ilkesini benimsemişlerdir.

Tablo 69 : PC Satan Firmaların Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

X	Pazara İlişkin Faktörler	Mamule İlişkin Faktörler	Alıcılara İlişkin Faktörler	Aracı Kuruluşların Finansal Ve Teknolojik Olanakları	İşletmenin Kendi Yapısına İlişkin Faktörler	Toplam
Sayı	36	12	22	10	6	86
%	41.9	14	25.6	11.6	7	100

86 firma yetkilisinden 36 tanesi dağıtım kanalı seçiminde pazara ilişkin faktörleri, 22 tanesi alıcılara ilişkin faktörleri, 12 tanesi mamule ilişkin faktörleri, 10 tanesi aracı kuruluşun finansal ve teknolojik olanaklarını, 6 tanesi de işletmenin kendi yapısına ilişkin faktörleri gözönünde bulundurmuştur.

X	Reklam	Satış Promasyonu	Kişisel Satış	Tanıtma	Toplam
Sayı	34	10	22	20	86
%	39.5	11.6	25.6	39.5	100

Tablo 70 incelendiğinde firmaların tutundurma kararlarında yararlanabilecekleri araçlar önem sırasına göre; %39.5 reklamlar, %25.6 kişisel satış, %39.5 tanıtma, %11.6 satış promosyonudur.

X	Gazete	TV	Radyo	Bilgisayar Dergileri	Toplam
Sayı	26	8	18	34	86
%	30.2	9.3	20.9	39.5	100

Anket kapsamında yer alan firmalardan 34'ü mallarının reklamını daha çok bilgisayar dergileriyle, 26'sı gazete ile 18'i radyo ile 8'i televizyon ile yaptıklarını belirtmektedirler.

Tablo 72 : PC Satan Firmaların Yaptığı Reklamlar Sonucunda Aldıkları Sonuçlar

X	Maliyetler Artmıştır	Mal Çeşitlerinin Sayısı Artmıştır	Fiyatlar Artmıştır	Tüketici Bilgilenmiştir	Yeniliği Teşvik Etmiştir	Satışlar Artmıştır	Fiyatlar Düşmüştür	Rekabet Gelişmiştir	Mal Çeşitlerinin Sayısı Azalmıştır	Toplam
Sayı	11	9	2	18	10	12	6	14	4	86
%	12.8	10.4	2.3	21	11.6	14	7	16.2	4.6	100

Tablo 72 incelendiğinde firmalar yaptıkları reklam faaliyetleri sonucunda şu sonuçlara ulaşmışlardır: %21'ine göre tüketici bilinçlenmiştir, %16.2'sine göre rekabet gelişmiştir, %14'üne göre satışlar artmıştır, %12.8'ine göre maliyetler artmıştır, %11.6'sına göre yeniliği teşvik etmiştir.

Tablo 73 : PC Satan Firmaların Reklam Amaçlarını Belirlemede Önemli Buldukları İşlevler

X	Yeni Mamulü Pazara Tanıtmak	Mamulün Yeni Kullanım Biçimlerini Tanıtmak	Fiyat Değişiklikleri Konusunda Bilgi Vermek	Yanlış İzlenimleri Düzeltmek	Firma İçin Olumlu İmaj Yaratmak	Markaya Bağımlılık Yaratmak	Müşterileri Hemen Satınalmaya Yöneltmek	Sürekli Akıllarında Tutmalarını Sağlamak	Toplam
Sayı	20	9	16	4	5	10	7	15	86
%	23.2	11	18.7	4.6	5.8	11.6	8.1	17	100

Firmaların reklam amaçlarını belirlemede belirledikleri önem sırası 20 kişi için yeni mamulü pazara tanıtmak, 16 kişi için fiyat değişiklikleri hakkında bilgi vermek, 15 kişi için müşterilerin markayı ve malları sürekli akıllarında tutmalarını sağlamak, 10 kişi için markaya bağımlılık yaratmak, 9 kişi için mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak şeklindedir

Tablo 74 : PC Satan Firmaların Reklam Ortamı Seçiminde Gözönüne Aldıkları Faktörler

X	Bütçe Olanakları	Dağıtım Kanallarının Etkisi	Rekabet	Esneklik	Süreklilik	Reklam Kabul Standartları	Mesajın Etkinliği	Potansiyel Müşterilerin Özelliği	Hedef Kitleye Ulaşım Maliyeti	Toplam
Sayı	22	8	12	4	6	2	4	15	3	86
%	25.6	9.3	14	5	7	2.3	4.7	17.4	3.4	100

Firmaların reklam ortamı seçiminde önem verdikleri faktörler önem sırasına göre %26 bütçe olanakları, %17.4 potansiyel müşterilerin özelliği, %14 rekabet, %10 reklama muhatap sayısı ve sıklığıdır.

Tablo 75 : PC Satan Firmaların Müşterilerini Satış Noktalarına Çekmek İçin Kullandıkları Satış Tutundurma Araçları

X	Eşantıyon Dağıtımı	Vitrin ve Raf Düzenleme	Mallarla Beraber Verilen Hediyeler	İkramiyeli ve Tenzilathı Satışlar	Fuar Sergi Gibi Gösterimlere Katılmak	Malın Kullanış Biçimi ve Yararlarını Anlatan Filmler	Toplam
Sayı	6	8	4	30	20	18	86
%	7	9.3	5	35	23.3	20.9	100

Tablo 75 incelendiğinde firmaların müşterileri satış noktalarına çekmek için öncelikle ikramiyeli ve tenzilathı satışlara daha sonra fuar,sergi gibi gösterimlere katılmaya önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 76 : PC Satan Firmaların Pazarlama Denetiminde Yapılan Yıllık Plan Denetiminde Kullandıkları Araçlar

X	Satış Analizi	Pazar Payı Analizi	Satış Gider Gelir Analizi	Finansal Analiz	Müşteri Davranışları	Toplam
Sayı	38	16	12	6	14	86
%	44.2	18.6	14	7	16.3	100

Firmaların yıllık plan denetiminde en çok kullandıkları araçlar satış analizi (%44.2), pazar payı analizi (%18.6) ve müşteri davranışlarının incelenmesi(%16.3) dir.

Tablo 77 : PC Satan Firmalar Satış Sonuçlarındaki Değişimleri İzleme Şekilleri

X	Reklam Faaliyetlerinin Etkinliği ile	Satış İncelemesi ile	Satış Miktarlarındaki Meydana Gelen Değişimler ile	Pazar Payında Meydana Gelen Değişimler ile	Tüketicilerle Görüşmeler ile	Toplam
Sayı	12	14	24	18	18	86
%	14	16.3	27.9	20.9	20.9	100

Firmalar satış sonuçlarındaki değişimleri en çok satış miktarındaki meydana gelen değişimler ile izliyorlar.

Tablo 78 : PC Satan Firmaların Satışlarını Tahminde Kullandıkları Yaklaşımlar

X	Yönetici Fikirleri	Satış Elemanlarının Fikirleri	Üstlü Düzeltme	Zaman Serileri Analizi	Regresyon Analizi	Toplam
Sayı	24	22	6	26	8	86
%	27.8	26	7	30.2	9	100

Firmaların satışlarını tahminde kullandıkları yaklaşımlar %30.2 zaman serileri analizi, %27.8 yönetici fikirleri, %26 satış elemanlarının fikirleri, %9 regresyon analizi, %7 üstlü düzeltme yöntemidir.

Tablo 77 : PC Satan Firmalarca Müşterilerinin PC'yi Ne Amaçla Satın Aldıkları

X	Bilgisayar ve Prog. Öğrenmek İçin	Oyun Oynamak İçin	Kelime-İşlem İşlemleri İçin	Bilgi Saklamak İçin	Tic. İşl. Kullanmak İçin	Sistem Kontrolleri İçin	İletişimde Kullanmak İçin	Toplam
Sayı	22	14	4	14	16	4	12	86
%	25	16	5	16	18.7	4.7	14	100

Firma yetkililerine göre müşterilerin PC satın alma amaçları öncelikle bilgisayar ve programlamayı öğrenmek için, daha sonra ticari işlerde kullanmak için, bilgi saklamak ve oyun oynamak için, iletişimde kullanmak için olarak belirtilmiştir.

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	52	34	86
%	60.5	39.5	100

Anket kapsamında yer alan firmaların %60.5'i bölgesel ve büyük birimlere sahip iken, % 39.5'i sahip değildir.

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	80	6	86
%	93	7	100

Firmaların %93'ü bakım hizmeti verirken, %7'si bakım hizmeti vermemektedir.

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	86	-	86
%	100	-	100

Firmaların sattıkları PC'lerden hepsi yazılım ve donanım bakımından genişletilebilir niteliktedir.

X	Evet	Hayır	Tolam
Sayı	86	-	86
%	100,0	-	100

Firmaların satmış oldukları PC'lerden hepsinin işletim sistemi yaygındır.

Tablo 82 : Firmanın Sattığı PC'lerin Çok Sayıda Yazılım Paketinden Yararlanma Olanasının Olup Olmama Durumu.

X	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	84	2	86
%	97,7	2,3	100,0

Firmaların sattıkları PC'lerden %97.7'sinde çok sayıda yazılım paketinden yararlanma olanağı vardır.

X	3 yıl	2 yıl	1 yıl	Toplam
Sayı	46	12	28	86
%	53,5	14,0	32,6	100,0

Firmaların sattıkları PC'lerden %53.5'inde garanti süresi 3 yıl %32.6'sında 1 yıl, %12'sinde 2 yıldır.

SONUÇ

İnsanlar tarih boyunca iletişim teknik ve araçları yaratma ve geliştirme konusunda çabalar vermişlerdir. Bilgisayarlar tüm sektörlerde geniş çevrelere kısa sürelerde ulaşabilmek, rutin işleri bilgisayara aktararak zaman ve işgücünden tasarruf etmek yol gösterici olarak veya eğitim amaçları ile yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Kişisel bilgisayar sahibi olma eğilimi ülkemizde son yıllarda hızla artmıştır. Bu talep karşısında firmaların pazar paylarını arttırmaları malları satın alıp kullananları sınıflamaları gerekir. Bunun içinde alıcılar yaş, cinsiyet ve gelir durumuna göre gruplara ayrılmalıdırlar. Alıcıların belirli marka malı seçmelerini etkileyen kişiler tanınmalıdır. Bilgisayarların ne amaçla kullanıldığı, hangi kaynaktan alındığı ve alıcıların pazarlama işlevlerine ilişkin davranışları ve görüşleri belirlenmelidir.

Alıcılar ile ilgili konularda ayrıntılı veriler toplamak için tüketici araştırmasına başvurulur.

Tüketici araştırması yanında firmalar, mamül araştırması da yapmalıdırlar. Firmaların teknolojik gelişmeler ya da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler ışığında, alıcıların taleplerine uygun biçimde mallarının özelliklerinde değişiklikler yapmaları ve yeni mallar mevcuda getirmeleri gerekmektedir.

Teorik tespitler ile birlikte uygulamaya inilerek anket yöntemiyle tüketicilerle yüzyüze görüşülmüştür. Uygulama yapılan illerde firma ve tüketici kesiminin görüşlerinin değerlendirilmesi ve değerlendirme sonuçlarına dayalı politika ve stratejilerin üretilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

IBM'den bir yetkilinin bu konudaki görüşleri şöyledir; IBM tüketici ihtiyaçlarına öncelikle yer vererek pazarlama kavramını benimseyen ilk bilgisayar firmasıdır. IBM önce müşterilerinin işlem ihtiyaçlarını önemseyerek, sonra müşterilerine yönelik bilgi işlem sistemlerini tasarlayarak ve daha sonra da müşteriye hizmet verenleri bu programların çalıştırılmasında eğiterek pazarlama kavramını uygulamıştır.

Günümüzde pazar araştırmalarına fazla yer verilmemesi birçok firma için olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Pazarını, müşterilerini iyi tanımayan firmalar kendi yapıları içinde de büyük çöküntüye uğrayabilirler.

Firmalar istedikleri pazar paylarına ulaşabilmeleri, imajlarını arttırabilmeleri, en önemlisi kârlarını arttırabilmeleri için mutlak suretle pazar araştırması yapmalıdırlar.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında; PC kullanıcıları ve PC satan firmalar pazarlama stratejileri bakımından incelenmeye alınmıştır. Bu incelemeyi gerçekleştirmeye yönelik olarak İstanbul, Antalya, Eskişehir il merkezlerinde PC kullanıcılarına ve PC satan firmalara uygulanan anket çalışmasının sonucunda elde edilen başlıca sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Araştırma kapsamına alınan PC kullanıcılarının demografik özellikleri değerlendirildiğinde % 25.3'ü 25-30 yaş arasında, %21.3'ü 30-35 yaş arasında, %16.7'si 20-25 yaş arasında, % 11.3'ü 35-40 yaş arasında, % 8'i 15-20 yaş arasında, %7.3'ü 45-50 yaş arasında, %5.3'ü 40-45 yaş arasında, % 4.7'si 50-55 yaş arasındadır. Cinsiyet durumuna göre % 54'nü erkekler, %46'nı kadınlar

oluşturmaktadır.Eğitim durumları itibarı ile %42'si üniversite,%28.7'si lise,%22'si master ve üstü,%7.3'ü de ortaokul mezunudur.Ayrıca meslek gruplarına göre %20 serbest meslek, %16.7 esnaf, %15.3 işçi, %13.3 memur, %10 üst kademe yönetici , %6.7 öğretim üyesi, %3.3'ü sanayicidir. Ortalama aylık gelirleri incelendiğinde %26'sının 30-50 milyon, %24'nün 50-70 milyon, %20'sinin 10-30 milyon, %19'nun 70-90 milyon, %11'nin 90 ve üstü olduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılan PC kullanıcıları günde en fazla 3-5 saat bilgisayar kullanmaktadırlar. Bilgisayar kullanmayı özel bir kurs ta öğrenenler çoğunluğu oluşturmaktadır. Kullanıcıların %33.3'ü bilgisayar konusundaki bilgisinin iyi olduğunu, %30'u orta olduğunu, %19.3'ü çok iyi olduğunu,%14'ü kötü olduğunu,%3.3'ü çok kötü olduğunu söylemektedirler.

PC kullanıcılarının bilgisayar markası tercihlerine bakıldığında en önemli ağırlığı %18 ile Escort alırken sırasıyla % 16 IBM, %14 HP, %12 Acer, %10.7 Noname, %9.3 Olivetti, %8 Apple % 4 Packard Bell, %3.3 Compaq, %4.7 diğer marka bilgisayarların yer aldığı görölmektedir.

PC kullanıcılarının %36'sı bilgisayarı bilgi saklamak için, %32.7'si ticari işlerde kullanmak için, %12'si bilgisayar ve programlamayı öğrenmek için kullanmaktadırlar.

PC kullanıcıları genelde bilgisayarlarını almadan önce ön araştırma yapıyorlar ve bu konudaki bilgi kaynaklarından en önemlesinin reklamlar olduğunu düşünüyorlar. Ön araştırma yapmayan 64 kişi ise neden olarak,bu konuda yeterli bilgiye sahip olduklarını ileri sürmüştür.

PC kullanıcıları için bilgisayar satan firmaların yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinden en etkilisi reklamlardır. Daha sonra tanıtma, promosyon ve kişisel satış gelmektedir. Genellikle reklamları %42.7 gazete kanalı ile, %34 bilgisayar dergileri ile, %18 radyo kanalı ile, %5.3 TV kanalı ile izleyebildik lerini belirtmişlerdir.

Firmaların yapmış oldukları reklamlar sonucunda kullanıcılar şu bilgileri elde ettiklerini belirtmişlerdir: %26.7'si yeni mamulü tanımak, %21.3'ü fiyat değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmak, %13.3'ü sunulan hizmetlerle ilgili bilgi edinmek, %10.7'si mamulün yeni kullanım biçimlerini tanımak, %6.7'si firma için olumlu imaj kazanmak, %5.3'ü yanlış izlenimlerin ortadan kaldırılması, %4'ü markaya bağımlılık kazanmak, %2'si hemen satın almaya yönelmek.

Firmaların müşterileri satış noktalarına çekebilmek için yapmış oldukları satış tutundurma faaliyetlerinden en çok ikramiyeli ve tenzilatlı satışlar %30, daha sonra mallarla verilen hediyeler %23.3, fuar ve sergi gibi gösterimlere katılmak %18.7 ilgi görmektedir.

PC kullanıcılarından bilgisayarlarını amaçlarına uygun tam kapasite ile kullananlar % 58, kullanamayanlar ise % 42'dir. Tam kapasite ile kullanamama sebebi %48 hızının yetersizliği ,%24 hard diskin yetersizliği ,%18 RAM yetersizliği ,%16 makinenin sık sık arızalanması,%8 kullanılan programlar ve kullanıcının yeter sizliği,%4 sistem çözümlene hataları olarak öne sürülmüştür.

PC kullanıcıları bilgisayarlarını satın alırken öncelikle sistemin teknik özelliklerini %26.7, ikinci olarak bütçe uygunluğu ve fiyatı %18.7 üçüncü olarak satın almadan önce yapılan ön araştırmayı % 16 gözönünde bulunduruyorlar.

Araştırma kapsamına alınan firma yetkililerine uygulanan anket sonuçları değerlendirildiğinde ise şu sonuçlar alınmıştır.

PC satan firmaların yetkilileri, firmalarına gelen müşterilerin meslek gruplarını önem sırasına göre %39.5 serbest meslek, %34.9 üst kademe yönetici, %9.3 esnaflar olarak belirlemişlerdir.

Müşterilerin coğrafik dağılımını %37.2 Marmara, %26.7 İç Anadolu, %17.4 Ege, %9.3 Akdeniz, %4.7 Karadeniz, %2.3 Güney ve Doğu Anadolu bölgeleri oluşturmaktadır. Firmalar müşterilerinin gelir durumları konusunda öncelikle %26'nın 90 + milyon, daha sonra sırasıyla %23'nün 30-50 milyon, %21'nin 50-70 milyon, %19'nun 70-90 milyon, %12'nin 10-30 milyon arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Firma yetkilileri müşterilerinin danışma grupları içinde en etkili olanın reklamlar olduğunu ve müşterilerin satın alma davranışlarının farklılık araştırıcı olduğunu belirtmişlerdir.

Firma yetkililerinin %27.9'u mamüle yönelik, %20.9'u pazara yönelik, %18.6'sı satışa ve toplumsal pazarlama anlayışına yönelik, %14'ü üretime yönelik pazarlama yönetimi yaklaşımı uygulamaktadırlar. Ayrıca firmaların belirleyeceği en önemli amaçlar %23.2 müşterilere hizmet, %21 pazar hacmini büyütme, %10.5 firma veya mamül için olumlu imaj yaratma, %9.3 çalışanların tatmini ve refahını yükseltme, %7 bölge ve ülke bazında hizmet sunmaktır.

Firma yetkilileri mal karmalarındaki değişikliği talepte meydana gelen değişimlerden (%27.9), teknolojik nedenlerden (%25.6), rekabetten (%16.3) dolayı yapmaktadırlar. Bu değişiklik en çok yeni mal geliştirmek (%51.2), daha sonra mevcut mallarda

değişiklik yapmak (%37.2) ve malı karmadan çıkarmak (11.6) şeklinde olmaktadır.

Firma yetkililerince yeni malın fiyatı belirlenirken dikkate alınan faktörler %23 maliyetler, %16 rakipler, %14 malın nitelikleri, arz ve talep %11.6 fiyatlama amaçları ve pazarın yapısı,%9.3 tüketici davranışlarıdır.Bu faktörlere göre uygulanan başlıca fiyatlama amaçları %47 hedeflenen pazar payına ulaşmak,%23.3 rekabete karşı koymak,%17.4fiyatlarda istikrar sağlamak,%9 satışlar ve yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak,%4 karı azamileştirmekşeklindedir.

Firma yetkililerinden 36'sı dağıtım kanalı seçiminde pazara ilişkin faktörlerin,22'si alıcılara ilişkin faktörlerin,12'si mamüle ilişkin faktörlerin,10'u aracı kuruluşun finansal ve teknolojik olanaklarına ilişkin faktörlerin,6'sı işletmenin kendi yapısına ilişkin faktörlerin gözönünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Firma yetkilileri reklamlarını daha çok bilgisayar dergileri ve gazetelerle yaptıklarını bunun sonucunda müşterilerinin bilinçlendiğini ,rekabetin geliştiğini,satışların arttığını ve yeniliğin teşvik edildiğini belirtmişlerdir.

Firmalar yıllık plan denetiminde çoğunlukla satış analizi (%44.2) ,pazar payı analizi (%18.6) ve müşteri davranışlarının incelenmesi (%16.3) gibi araçlar kullanmaktadırlar.Satış sonuçlarındaki değişimleri en çok satış miktarındaki değişimlerden izlemektedirler.Satışlarının tahmininde %30.2 zaman serileri analizi %27.9 yönetici fikirleri.,%25.6 satış elemanlarının fikirleri,%8 regresyon analizi ,%7 üstlü düzeltme yöntemi kullanmaktadırlar.

Firmaların %60.5'i bölgesel büyük birimlere sahip, %39.5'i sahip değildir.%93'ü bakım hizmeti verirken,%7'si vermemektedir.

PC kullanıcılarının demografik özellikleri ile pazarlama faaliyetleri arasında birtakım ilişkiler kurulmuştur.Buna göre:

Meslek gruplarının dağılımına göre firmaların müşterilerini satış noktalarına çekebilmek için yaptıkları tutundurma faaliyetleri arasında anlamlı bir yönelim farklılığı sözkonu sudur.Üst kademe yöneticiler fuar ve sergi gibi gösterimlere katılmayı, öğretim üyeleri ve öğrenciler ikramiyeli ve tenzilath satışları , serbest meslek sahipleri eşantiyon dağıtımını,sanayici ve memurlar mallarla beraber verilen hediyeleri tercih etmektedir.

Meslek gruplarının dağılımına göre en çok tercih edilen tutundurma araçları üst kademe yöneticiler,öğretim üyeleri,sanayiciler,esnaflar için reklamlar,serbest meslek sahipleri için satış promosyonu,memurlar ve öğrenciler için kişisel satış,işçiler için ise tanıtmadır.

Meslek gruplarının dağılımına göre müşterilerin bilgisayar almadan önce yaptıkları ön araştırmadaki bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.Üst kademe yöneticiler yakın çevrelerinden,serbest meslek sahipleri,öğretim üyeleri,sanayiciler esnaflar reklamlardan,memur, işçi ve öğrenciler satıcı kuruluşlardan etkilenmektedirler.

Meslek grupları nın dağılımına göre dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler arasında en çok tercih üst kademe yöneticiler ve öğrencilerde satışa yönelik,serbest meslek sahiplerinde ve öğreti üyelerinde pazara yönelik,sanayicilerde satışa yönelik,memurlarda üretime yöneliktir.

Meslek gruplarının dağılımına göre bilgisayarı satın alırken tercihlerinde rol oynayan etkenler üst kademe yöneticiler ve memurlarda bütçenin uygunluğu ve fiyat,serbest meslek sahiplerinde ve işçilerde reklam, promosyon ve kampanya, esnaflarda satıcı kuruluş ve markaya olan güven, öğrencilerde sistemin teknik özellikleri olmuştur.

Yaş gruplarının dağılımına göre bilgisayar reklamlarının ulaştığı kanallar arasındaki tercihler 15-35 yaş arasında gazete kanalı,35 ve üstü yaşlarda bilgisayar dergileridir.

Cinsiyet dağılımına göre bilgisayarı satın alırken gösterilen satın alma davranışları erkeklerde alışılmış,kadınlarda ise farklılık araştırıcıdır.

Eğitim düzeyinin dağılımına göre PC kullanma derecelerinde anlamlı bir şekilde iyiye yaklaşma görülmektedir.

Eğitim düzeyinin artması ile kullanıcılarda karmaşık satın almadan farklılık araştırıcı satın almaya doğru bir yönelim sözkonusudur.

Eğitim düzeyi arttıkça, firmaların yaptığı reklamlar sonucunda alınan bilgiler lise ve üniversite mezunlarında yeni mamül tanımak , master ve daha yukarı mezunlarda fiyat değişiklikleri konusunda bilgi almak şeklinde yönelim gösterir.

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçları şöyle genelleyebiliriz. Bilgisayar firmaları müşterileri hakkında iyi derecede bilgiye sahiptirler. Bu bilgileri dahilinde pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Mal karması fiyatlama, tutundurma amaçları,

dağıtım kanalları ile ilgili kararlarında özellikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doyumayı önemli görmekteirler.

Bunun yanısıra firmalar kendi kar marjlarını da dikkate almak zorundadırlar. Bu nedenle fiyatlama, dağıtım, tutundurma kararlarında maliyetler, rakipler, bütçe olanakları değerlendiril dikten sonra, firma faaliyetlerini geliştirmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BUSKIRK, D, Richard :“**Principles of Marketing**” Holt Rinehart And Winoton Inc New York 1970
- BARTEE, C.Thomas :“**Digital Computer Fundamentals**” New York ,1985
- CEMALCILAR İlhan :“**Pazarlama**” Beta Yayıncılık İstanbul, 1983 / 1988
- ÇUBUKÇU Faruk :“**Kişisel Bilgisayarlar**” Teori Yayınları, Ankara ,1987
- LAUTON L. David: :“**Consumer Behavior Promotional Strategy**” 1975
- DELLO Albert, J.
ENGEL F. James,
WARSLOW R.Martin
- EREN Şaban :“**Mikrobilgisayarlar İçin Basic Programlama**” İzmir Barış Yayınları,1989
- FORMAN H. Ernest,
Robert F. DYE “**An Analytic Approach to Marketing Decisions**” 1991
- HARPER, W.Bayd,Jr. :“**Marketing Management**” Buston 1990
- KARABULUT,Muhittin: :“**Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**” İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No: 198
KAYA İsmail İstanbul ,1988

- KARAFAKIOĞLU ,M. :“Fiyatlandırma Kararları” 1976
- KINAEAR,Taylor : “Marketing Research” S. 1983
- KOTLER ,Philip :“Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control New Jersey ,1996
- KUMCU, Erdoğan : “Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci” İstanbul,1981
- KURTULUŞ ,Kemal : “İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi” İ.Ü.Yayını , İstanbul,1983
- MANDELL, Maurice : “Advertising” 1981
- MAYNORD ,J. :“Computer Programming Made Simple London,1972
- MAZLUM,Mustafa :“Pazarlama Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu”İ.İ.A Yayınları No:45, 1974
- MUCUK ,İsmet : “İstanbul Der.Yayınları”1987
- MUTLU ,Mehmet Emin : “Bilgisayara Giriş” Eğitim,Sağlık ve Araştırma Vakfı Eskişehir,1996
- ODABAŞI,Yavuz : “Tüketici Davranışı” A.Ü.Yayınları,204 Eskişehir ,1986
- OLUÇ, Mehmet : “Sosyal Sınıfların Pazarlamacı

Açısından Önemi” Pazarlama Dünyası,
Mart/Nisan,1987

OLUÇ, Mehmet

: **“Pazarlama Yönetimi”** İ.Ü.İşletme
Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını,
İstanbul 1978

OKTAY, Engin

: **“Yeni Mamul Kararları veTürkiyede’k
Uygulamaları”** İ.Ü.İşletme Fakültesi 1975

ÖZDAMAR, Sedefhan

: **“Veri Toplamanın Önemi”** 1991
İstanbul Sanayi Odası Yayını, Y.26, S301,

ÖZKALE, Lerzan:

: **“Pazarlama Stratejileri ve Karar**

SEZGİN, Selime

Alma Mekanizması” İletişim

URAY, Nimet

Yayınları, İstanbul,1995

ÜLENGİN, Füsun

ÖZKAN, Turhan

: **“Bilgisayar ve Basic Programlama
Dili Esasları”** İstanbul İki E.Yayınları
1992

ÖZTÜRK ,Tanju

: **“Tutundurma”** 1987

PROTOPAPAS ,D.A.

: **“Microcomputer Hardware Desing”**
1988

SEZEN,H.Kemal

: **“Bilgisayarlara Giriş ve PC’nin**

İŞİĞİÇOK Erkan

Temelleri İstanbul Alfa Basım Yayım
Dağıtım 1996

STANDON, J.William

: **“Fundamentals of Marketing”**
1971 / 1978

- TENEKECİOĞLU ,Birol : **“Pazarlama Araştırması”**,1980
- TAŞÇI ,N.Cemalettin : **“Bilgisayara Giriş”** A.Ö.F. ,1993
- TURHAN ,Mümtaz :**“Kültür Değişmeleri”**Ankara MEB,1969
- URAY ,Nimet : **“Pazarlama Stratejileri”** 1992
- URAZ ,Çevik : **“Temel Pazarlama Bilgileri”**Ankara Basım ve Cilt Evi ,1976
- YANIK ,Memik :**“Herkes İçin Bilgisayar”**İstanbul 1996
- YÜKSELEN ,Cemal : **“Temel Pazarlama Bilgileri”** Adım Yayıncılık ,Ankara,1989
- :**Milliyet Gazetesi** “PC Satışları”
11.02.1997
- :**Türkiye Gazetesi** “Dünya Bilgisayar Pazarı” 18.02.1997
- :**BT Haber Haftalık Bilgi Teknolojisi Gazetesi**, 8-14,Nisan,1996
- :**Yazılım/Donanım Dergisi** ,Ekim 1992
- :**PC Magazin** 1996
- :**Bilgisayar Dergisi**, 1986,1987, 1988,

1989, 1990,1991,1992

**:İnterpro Araştırma Merkezi "PC
Pazarlama Araştırması", 1990, 1991,
1992, 1995**

:PC World, 1993,1994

**:DİE Türkiye İstistik Yılığı,
1992,1995**

:Bilişim Dergisi , 1995

EK 1

AÜ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAYISAL YÖNTEMLER ANABİLİM DALI
“KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN PAZAR PAYLARI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ”
KONULU ARAŞTIRMA PROJESİ
FİRMA ANKET FORMU

1. Firmanıza PC satın almak amacıyla gelen müşterilerin sosyal sınıf yapısı. En önemli sınıfa 1, diğerlerine sırasıyla 2, 3, 4 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz. Önce hepsini okuyunuz, daha sonra sıralama yapınız.

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Üst Kademe Yöneticisi | <input type="checkbox"/> Memur |
| <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Sahibi | <input type="checkbox"/> İşçi |
| <input type="checkbox"/> Öğretim Görevlisi | <input type="checkbox"/> Öğrenci |
| <input type="checkbox"/> Sanayici | <input type="checkbox"/> Diğer |
| <input type="checkbox"/> Esnaf | |

2. Firmanıza gelen müşterilerin öğrenim düzeyi

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Master+

3. Firmanıza gelen müşterilerin coğrafik dağılımı

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Marmara | <input type="checkbox"/> Ege | <input type="checkbox"/> Akdeniz | <input type="checkbox"/> G. Doğu Anadolu |
| <input type="checkbox"/> İç Anadolu | <input type="checkbox"/> Karadeniz | <input type="checkbox"/> Doğu. Anadolu | |

4. Firmanıza gelen müşterilerin gelir düzeyi

() 10 - 30 () 30 - 50 () 50 - 70 () 70 - 90 () 90 - +

5. Firmanıza gelen müşterilerin danışma grupları

() Aile () Arkadaşlar () Reklam () Yakın çevre
() Aynı iş yerinde çalışanlar

6. Firmanıza gelen müşterilerin satın alma davranışları nasıldır?

() Karmaşık () Alışılmış () Farklılık araştırmacı

7. Pazarlama yönetimi yaklaşımınız nasıldır? En önemli yaklaşım 1, diğerine 2 sayısı veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz.

() Üretime yönelik () Satışa yönelik () Mamule yönelik
() Pazara yönelik () Toplumsal pazarlama anlayışı

8. Firmanızın belirleyeceği amaçlardan en önemli 5 amacı önem sırasına göre sıralayınız. En önemli gördüğünüz amaca 1, diğerlerine sırasıyla 2, 3, 4, 5 sayıları veriniz.

() Firmanın yapısal olarak büyümesi
() Uzun vadeli kâr maksimizasyonu
() Kısa vadeli kâr maksimizasyonu
() Bölge ve ülke bazında hizmet sunma
() Müşterilere hizmet
() Pazar hacmini büyütmek
() Pazar payının korunması veya arttırılması
() Firma veya mamul için olumlu imaj yaratılması
() Pazarda liderliği ele geçirmek

Çalışanların tatmini ve refahını yükseltmek

Belirli alanlarda istihdam yaratmak

9. Aracılık faaliyeti gösterdiğiniz firmanızda hangi satın alma şeklini benimsiyorsunuz?

Sürekli olarak yalnız bir ya da birkaç kaynaktan mal satın alanlar

Uzun süre çıkarlarına en uygun düşecek olan ve bunlar arasında elverişli koşulları sağlayanlar

Belirli bir zamanda pazarda en iyi satış koşullarını sunanlar

Teknik özellikleri en iyi malı seçenler

10. Firmanızda hangi nedenlerden dolayı mal karmanızda değişiklik yapıyorsunuz? En önemli gördüğünüz nedene 1, diğerlerine sıra sııyla 2, 3 sayılarını veriniz.

Talepteki değişimler

İmaj değiştirme arzusu

Pazarlama olanakları

Rekabet

Üretim olanakları

Teknoloji

Finansal olanaklar

11.10. sorudaki nedenler ışığında mal karmasına ilişkin olarak hangi kararı alırsınız?

Mevcut mallarda değişiklik yapmak

Mali karmadan çıkarmak

Yeni mal geliştirmek

12.11. soruda cevabınız mevcut mallarda değişiklik yapmak ise hangi nedenleri gözönüne alırsınız?

Mamulde hata, arıza gibi bazı kusurların olması

() Tüketici istek ve ihtiyaçlarından önce tahmin edilen olası değişimler

() Teknolojik değişimler

13.11. soruda cevabınız malı karmadan çıkarmaksa hangi yöntemi uygularsınız?

() Malın kendiliğinden karmadan düşmesi beklenir, malı güçlendirecek bir girişimde bulunulmaz.

() Malın güçlü olan niteliği ortaya çıkarılır, fiyat düşürülür, stoklar eritilir.

() Kârsız olan mal karmadan çıkarılır.

14.11. soruda cevabınız yeni mal geliştirmekse bu konudaki kararınız hangisidir?

() Hiçbir pazarda bulunmayan yeni mal

() Başka pazarlarda bulunup işletmenin bulunduğu pazar için yeni mal

() İşletme için yeni mal

15. Firmanızda yeni malın fiyatını belirlerken dikkate aldığınız faktörlerden en önemli faktöre 1, diğerlerine sırası ile 2,3,4,5 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz.

() Maliyetler

() Fiyatlandırma amaçları

() Rakipler

() Yasal düzenlemeler

() Araçlar

() Arz ve talep

() Pazarın yapısı

() Tüketici davranışları

() Malın nitelikleri

16.Firmanızın başlıca fiyatlama amaçları nelerdir? En önemli faktöre 1,diğerlerine 2,3,4,5 sayıları veriniz. Eksik ve fazla işa retlemeyiniz.Önce hepsini okuyunuz daha sonra sıralama yapınız.

() Satışlar ve yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak

() Hedeflenen pazar payına ulaşmak

() Fiyatlarda istikrar sağlamak

() Rekabete karşı koymak

() Kâr'ı azamileştirmek

() Diğer amaçlar

17.Dağıtım kanalı seçiminde hangi ilkeleri benimsiyorsunuz?

() Dağıtım kanalları sona erdiren tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidir.

() Dağıtım kanalları işletmeyi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırmalıdır.

() Dağıtım kanalları tüm kurumlarıyla işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır.

() Dağıtım kanalı seçilirken birinin kullanması ile diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmamalıdır.

() Dağıtım kanalları sürekli izlenmeli,düzenlenmeli ve gerektiği zaman değişiklik yapılabilmelidir.

() Dağıtım kanallarında işletmeler arasında karşılıklı bir bağımlılık olmalıdır.

18.Dağıtım kanalı seçiminizi etkileyen faktörler nelerdir?

() Pazara ilişkin faktörler

() Mamule ilişkin faktörler

() Alıcılara ilişkin faktörler

- Aracı kuruluşların finansal ve teknolojik olanakları
 İşletmenin kendi yapısına ilişkin faktörler

19. Tutundurma kararlarında yararlanılabilecek başlıca araçlar sizce nelerdir?

- Reklam Satış promosyonu Kişisel satış Tanıtma

20. Mallarınızın reklamını hangi kanallar aracılığı ile yapıyor sunuz?

- Gazete TV Radyo Bilgisayar Dergileri

21. Firmanızın yaptığı reklamlar sonucunda aldığınız sonuçlar neler olmuştur? En önemli gördüğünüz sonuca 1 diğerlerine 2,3, 4,5 sayıları veriniz.

- Maliyetler artmıştır
 Mal çeşitlerinin sayısı artmıştır
 Mal çeşitlerinin sayısı azalmıştır.
 Fiyatlar artmıştır
 Tüketici bilgilenmiştir
 Yeniliği teşvik etmiştir
 Satışlar artmıştır.
 Fiyatlar Düşmüştür.
 Rekabet gelişmiştir.

22. Reklam amaçlarınızı belirlemede hangi işlevler önemlidir. Önemli gördüğünüz amaca 1 diğerlerine 2,3,4,5 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz. Önce hepsini okuyunuz, daha sonra sıralama yapınız.

- () Yeni mamulü pazara tanıtmak
- () Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- () Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
- () Sunulan hizmetler hakkında bilgi vermek
- () Yanlış izlenimleri düzeltmek
- () Firma için olumlu imaj yaratmak
- () Markaya bağlılık yaratmak
- () Müşterileri hemen satın almaya yönleltmek
- () Müşterilerin markayı ve malları sürekli akıllarında tutmalarını sağlamak

23.Reklam ortamının seçiminde hangi faktörleri gözününe alıyorsunuz? Önemli faktöre 1,diğerlerine 2,3,4 sayıları veriniz.

- ()Bütçe olanakları
- ()Reklam kabul standartları
- ()Dağıtım kanallarının etkisi
- ()Mesajın etkinliği
- ()Rekabet
- ()Potansiyel müşterilerin özelliği
- ()Esneklik
- ()Hedef kitleye ulaşım maliyeti
- ()Süreklilik
- ()Reklama muhatap sayısı ve sıklığı

24.Müşterileri satış noktalarına çekmek için hangi tür satış tutundurma araçları kullanıyorsunuz?. En önemli amaca 1 diğerlerine, 2 sayısı veriniz.

- () Eşantiyon dağıtımı
- () Vitrin ve raf düzenleme
- () Mallara beraber verilen hediyeler
- () İkramiyeli ve tenzilatlı satışlar
- () Fuar, sergi gibi gösterimlere katılmak
- () Malın kullanım biçimi ve yararlarını anlatan eğitici filmler

25.Pazarlama denetiminde yapılan yıllık plan denetiminde hangi araçları kullanıyorsunuz?

- Satış analizi Pazar payı analizi Satış gider
 Finansal analiz Müşteri davranışının izlenmesi

26.Satış sonuçlarındaki değişimleri nasıl izliyorsunuz?

- Reklam faaliyetlerinin etkinliği ile
 Satış incelemesi ile
 Satış miktarındaki meydana gelen değişimler ile
 Pazar payında meydana gelen değişimler ile
 Tüketicilerle görüşme ile

27. Satışların tahmininde hangi yaklaşımları kullanıyorsunuz?

- Yönetici fikirleri
 Satış elemanlarının fikirleri
 Üstlü düzeltme
 Zaman serileri analizi
 Regresyon analizi

28.Genelde bir kişisel bilgisayar ne amaçla alınır? En önemli amaca 1, diğerlerine 2, 3 sayıları veriniz.

- Bilgisayar ve programlamayı öğrenmek için
 Oyun oynamak için
 Kelime - işlem işleri için
 Bilgi saklamak için

- Ticari işlerde kullanmak için
- Sistem kontrolleri için
- İletişimde kullanmak için
- Diğerleri

29. Firmanız bölgesel ve büyük birimlere sahip mi?

- Evet
- Hayır

30. Bakım ve eğitim hizmeti veriyor musunuz?

- Evet
- Hayır

31. PC leriniz donanım ve yazılım olarak genişletilebilir nitelikte mi?

- Evet
- Hayır

32. İşletim sistemi yaygın mı?

- Evet
- Hayır

33. Çok sayıda yazılım paketinden yararlanma olanağı var mı?

- Evet
- Hayır

34. Makine ve yazılımların garantisi var mı? Süresi nedir?

A.Ü. SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAYISAL YÖNTEMLER ANA BİLİM KDALI
“KİŞİSEL BİLGİSYAYARLARIN PAZAR PAYLARI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ”
KONULU ARAŞTIRMA PROJESİ
TÜKETİCİ ANKET FORMU

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz

Erkek Bayan

3. Eğitim durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise

Üniversite Master+

4. Mesleğiniz

Üst kademe yönetici Memur

Serbest meslek sahibi İşçi

Öğretim görevlisi Öğrenci

Sanayici Diğerleri

Esnaf

5. Gelir durumunuz

10 - 30 30 - 50 50 - 70 70 - 90 90 - +

6. Bilgisayarınızı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

..... Ayyıl

7. Bilgisayarınızı günde kaç saat kullanıyorsunuz?

..... Saat

8. Bilgisayar kullanmayı nerede öğrendiniz?

Okulda Özel bir kursta

Kendim Uzman birisinden

9. Bilgisayar konusunda bilginizin ne derece olduğunu düşünüyorsunuz?

Çok iyi İyi Orta Kötü Çok kötü

10.Satın aldığımız bilgisayarın:

Markası:

Modeli:

Hız:

Harddisk:

12.Bilgisayarınızı aşağıdaki alanlardan hangilerinde kullanıyorsunuz? En önemli gördüğünüz alana 1,diğerlerine 2,3 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz.Önce hepsini okuyunuz, daha sonra sıralama yapınız.

Bilgisayar ve programlamayı öğrenmek için

Oyun oynamak için

Kelime-işlem işleri için

Bilgi saklamak için

Ticari işlerde kullanmak için

İletişimde kullanmak için

Sistem kontrolleri için

Aşağıdaki soruları şu an kullanmakta olduğunuz bilgisayarı satın alma aşamanızdaki durumunuzu gözönüne alarak cevaplayınız.

13.Bilgisayarı satın almadan önce herhangi bir ön araştırma yaptınız mı?

() Evet () Hayır

14.(13.) soruya cevabınız evet ise bu araştırmanızda bilgi kaynaklarınız aşağıdakilerden hangisidir?

() Yakın çevrem () Reklamlar () Satıcı kuruluş
() Uzman kişiler () Diğer

15.(13.) soruya cevabınız hayır ise sebebini belirtiniz.

() Bilgisayar şirketinde çalışıyorum
() Bu konuda yeterli bilgiye sahibim
() Bilgisayar eğitimi veren bir okulda okuyorum
() Hediye edildi
() Diğer

16.Bilgisayarınızı satın alırken satın alma davranışınız nasıldı?

() Karmaşık satın alma () Alışılmış satın alma
() Farklılık araştırmacı

17.Dağıtım kanalı seçiminizi etkileyen faktörler nelerdir?

() Pazara ilişkin () Mamule ilişkin () Kendinize ilişkin
() Aracı kuruluşun finansal ve teknik özellikleri
() İşletmenin kendi yapısına ilişkin

18.Bilgisayarınızı satın almada firmaların yapmış olduğu tutundurma kararlarından hangileri etkilidir?

() Reklam () Satış promosyon () Kişisel satış () Tanıtma

19. Satın aldığınız bilgisayara ilişkin reklamlar size hangi kanallar ile ulaşıyor?

() Gazete () TV () Radyo () Bilgisayar dergileri

20.Firmaların yaptığı reklam sonucunda elde ettiğiniz bilgiler nelerdir? En önemli gördüğünüz bilgiye 1, diğerlerine 2,3 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz.Önce hepsini okuyunuz, daha sonra sıralama yapınız.

- () Yeni mamulü tanımak
- () Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanımak
- () Fiyat değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmak
- () Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi edinmek
- () Yanlış izlenimlerin ortadan kaldırılması
- () Firma için olumlu imaj kazanmak
- () Markaya bağımlılık kazanmak
- () Hemen satın almaya yönelmek
- () Markayı ve malları sürekli akılda tutmak

21.Firmaların müşterileri satış noktalarına çekebilmeleri için hangi tür satış tutundurma amaçları kullanmalarını tercih edersiniz?

- () Eşantiyon dağılımı
- () Vitrin ve raf düzenleme
- () Mallarla beraber verilen hediyeler
- () İkramiyeli ve tenzilatlı satışlar

- Fuar ve sergi gibi gösterimlerde bulunmaları
 Malın kullanım biçimi ve yararlarını anlatan eğitici filmler

22. Bilgisayarınızı satın aldığınız firmanın bayilik imkanlarından memnun musunuz?

- Evet Hayır

23. 22. soruya cevabınız hayır ise sebebini belirtiniz.

- Servis hızının yetersizliği Servis elemanlarının yetersizliği
 Servis ağının dar olması Bakıma ayrı ücret alınması
 Diğer

24. Kullandığınız paket programları yazınız.

25. Bilgisayarınızı amacınıza uygun olarak tam kapasite ile kullanabiliyor musunuz?

- Evet Hayır

26. 25. soruya cevabınız hayır ise sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

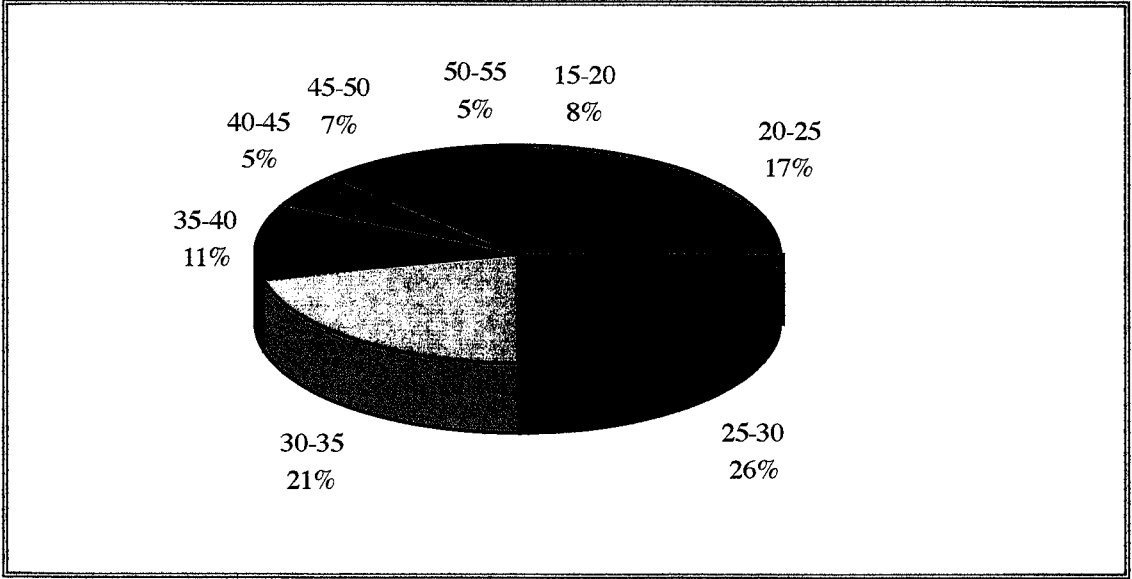
- Hard disk yetersiz Sistem çözümlenme hataları
 Ram yetersiz Kullanıcı yetersizliği
 Kullandığım programlar yetersiz
 Hızı yetersiz
 Makinenin sık sık arızalanması

27. Bilgisayarınızı satın alırken tercihinizde rol oynayan etkenler nelerdir? En önemli gördüğünüz etkene 1, diğerlerine 2,3 sayıları

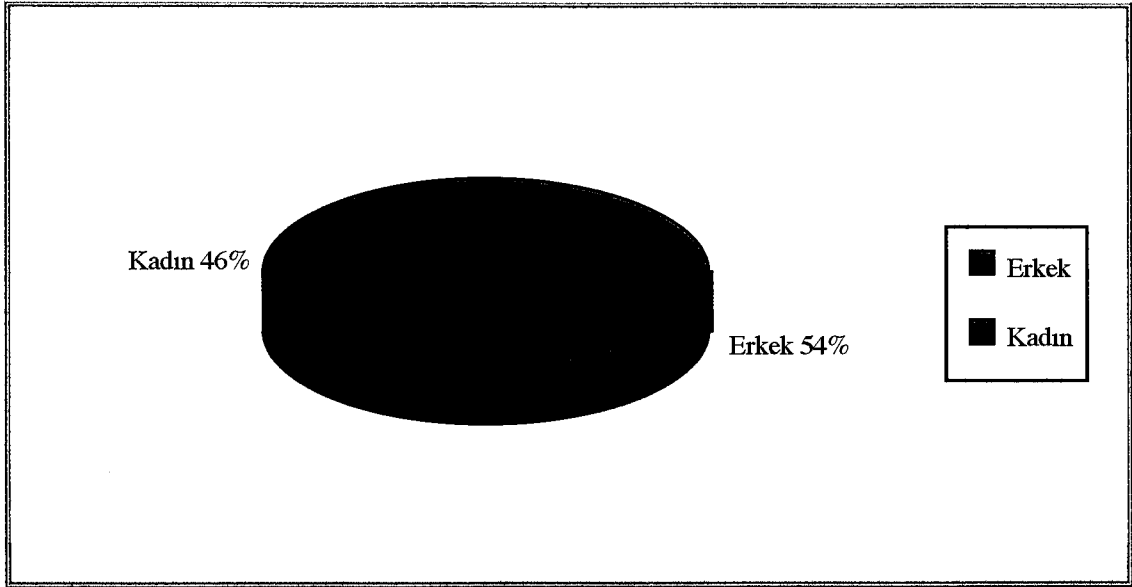
veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz. Önce hepsini okuyunuz, daha sonra sıralama yapınız.

- Sistemin büyüklüğü, işlem hacmi, genişleme olanakları vb. teknik özellikleri
- Satın almadan önce yaptığım ön araştırmaya dayanarak
- Bütçemin uygunluğu ve fiyat
- Satıcı kuruluş veya markaya olan güven
- Reklam, promosyon ve kampanya
- Satıcı kuruluşun teknik yardımı
- Daha önce sahip olduğum bilgisayarın teknik yetersizliği ve amacına uygun olmayışından
- Garanti süresi
- Ücretsiz internet aboneliği

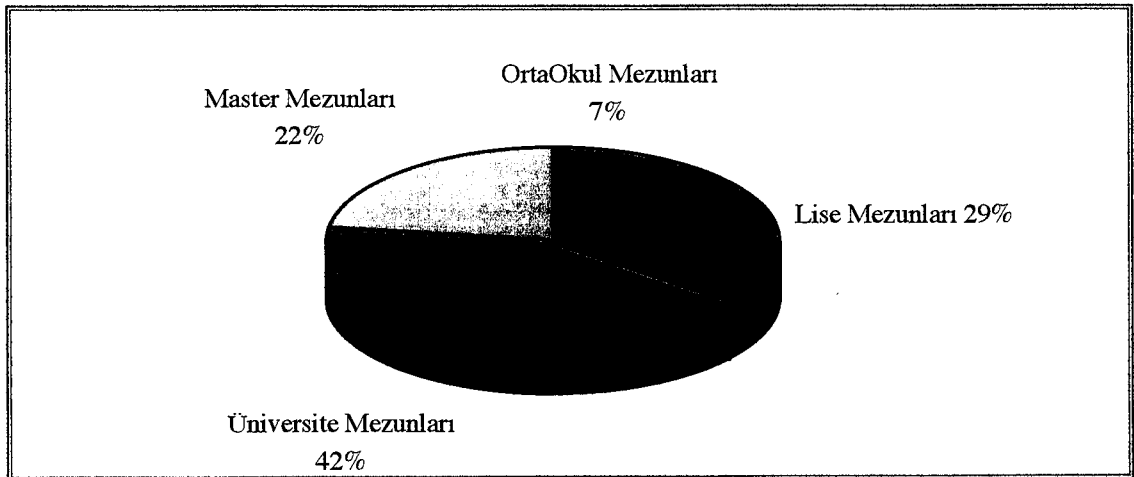
YAŞINIZ ?



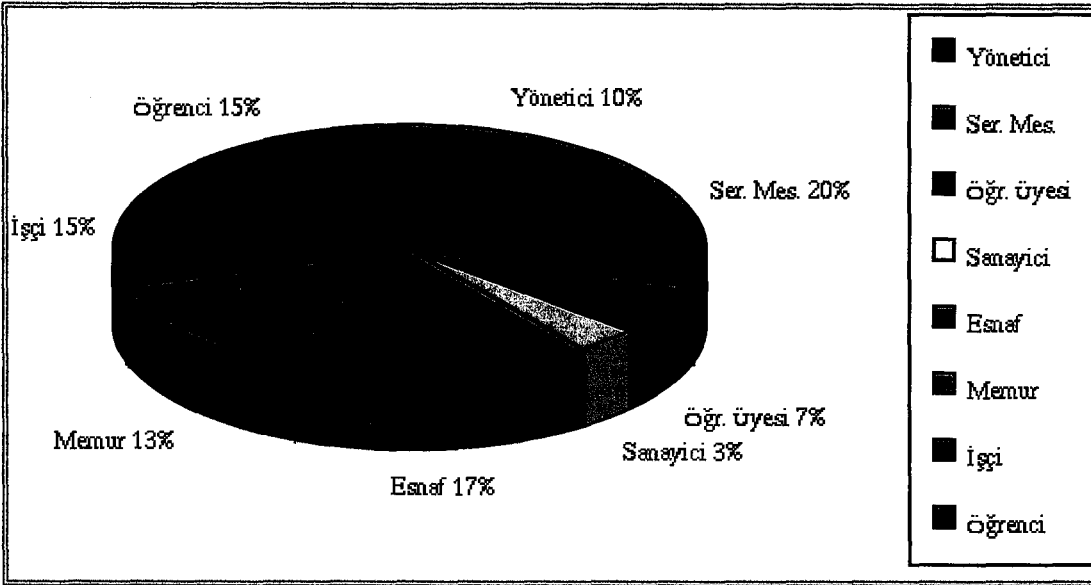
CINSİYETİNİZ ?



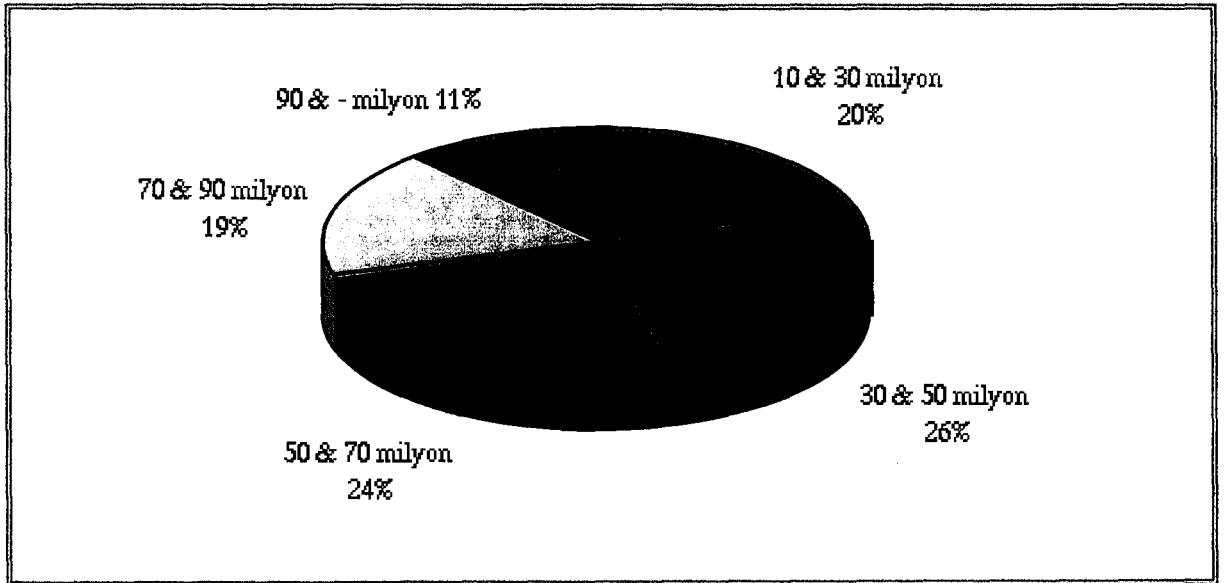
EGİTİMİNİZ ?



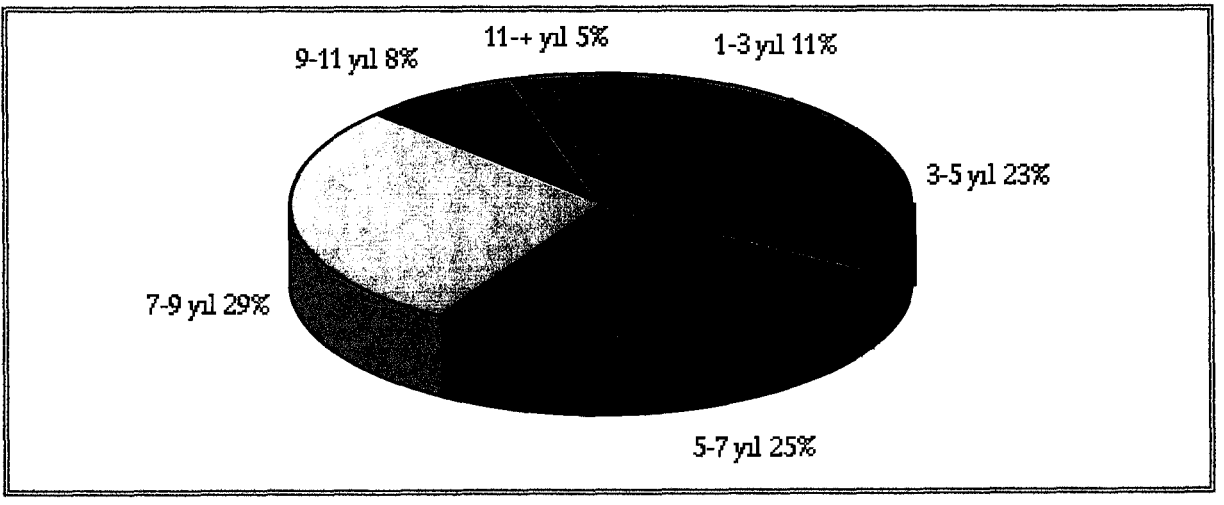
MESLEĞİNİZ ?



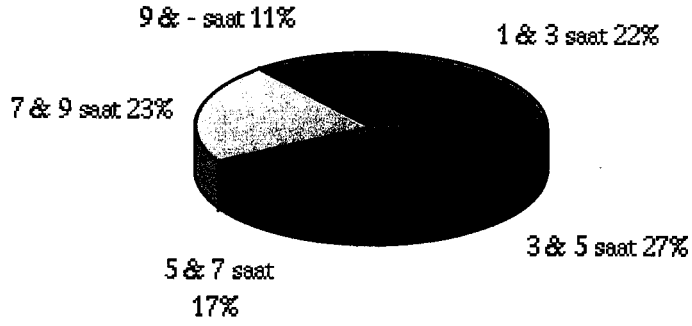
ORTALAMA AYLIK GELİRİNİZ ?



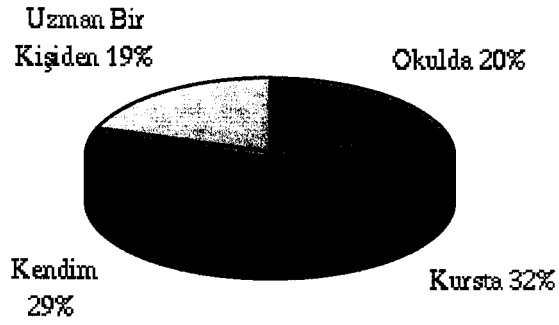
NE KADAR SÜREDİR PC KULLANIYORSUNUZ ?



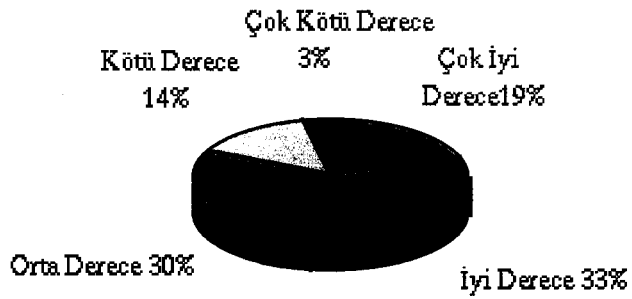
GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT PC KULLANIYORSUNUZ ?



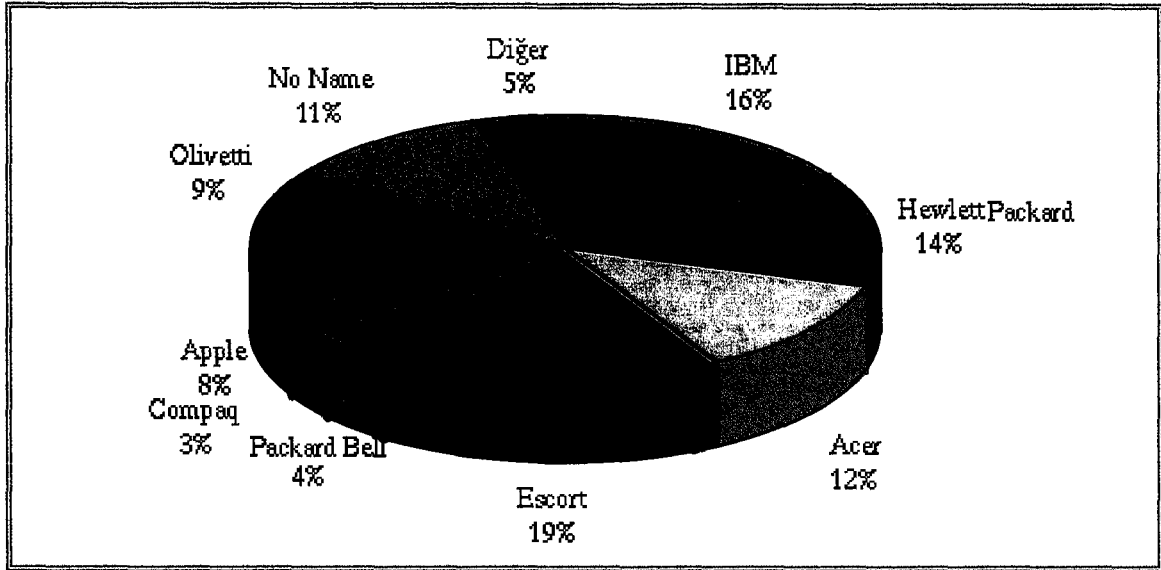
PC KULLANMAYI NEREDE ÖĞRENDİNİZ ?



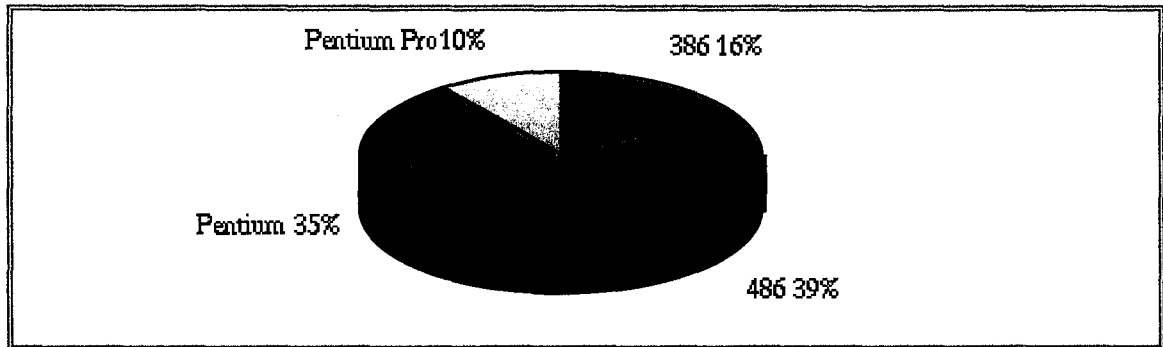
PC KULLANMAYI NE DERECE BİLİYORSUNUZ ?



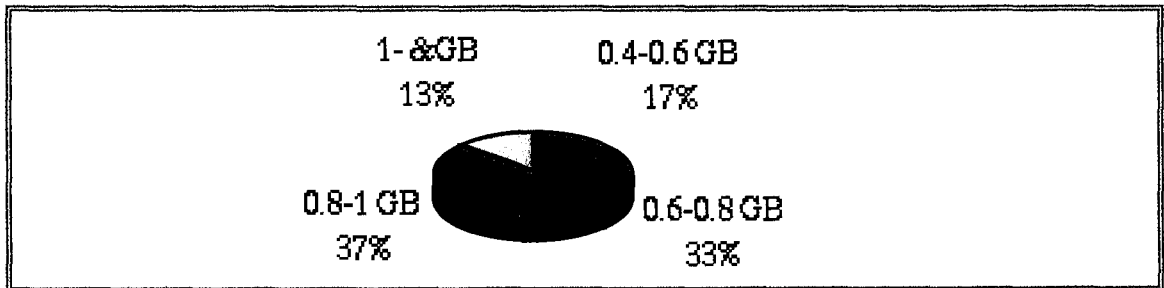
TERCIH ETTIGINIZ PC MARKASI ?



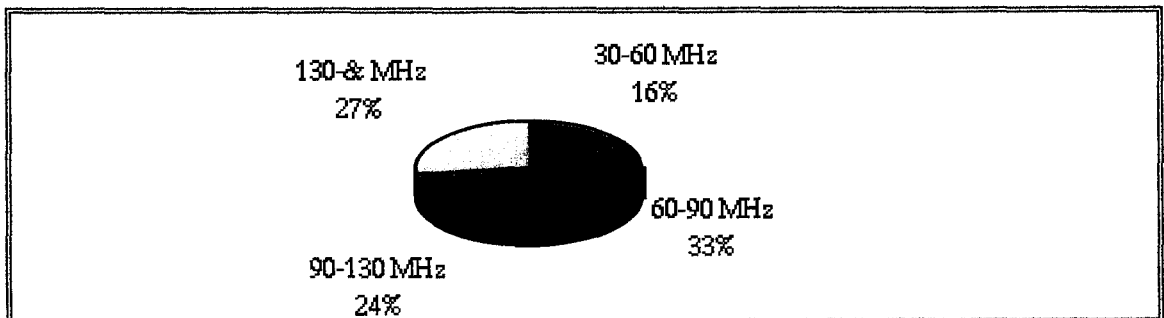
TERCIH ETTIGINIZ PC MODELİ ?



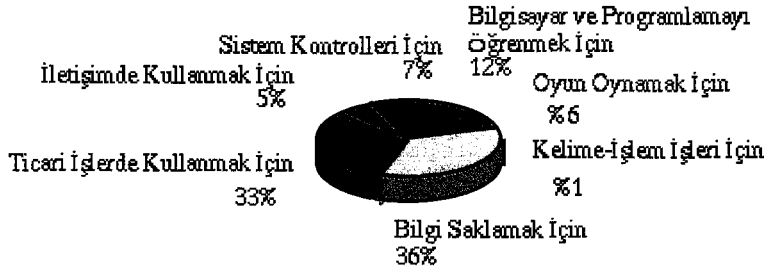
TERCIH ETTIGINIZ HDD KAPASİTESİ ?



TERCIH ETTIGINIZ HIZ ?

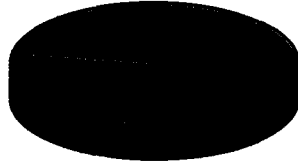


NE AMAÇLA PC KULLANIYORSUNUZ ?



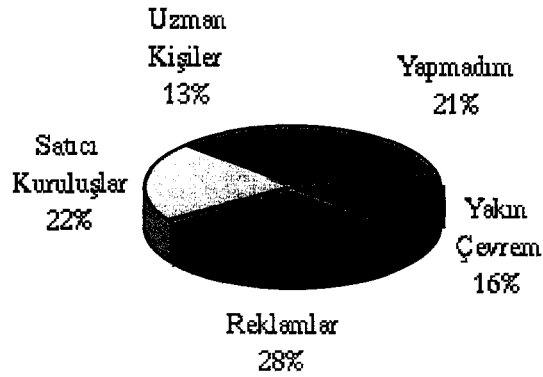
PC ALMADAN ÖNCE ÖN ARAŞTIRMA YAPTINIZ MI ?

Yapmadım
21%

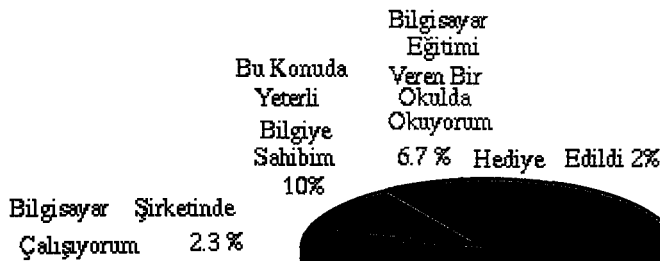


Yaptım
79%

ÖN ARAŞTIRMADAKI BİLGİ KAYNAKLARINIZ ?

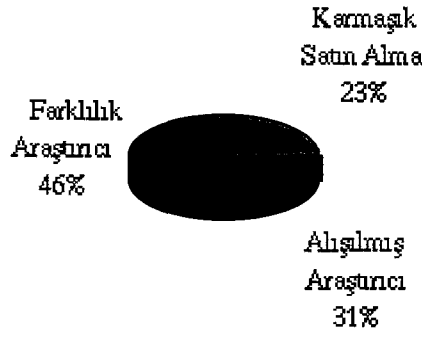


ÖN ARAŞTIRMA YAPMAMA NEDENİNİZ ?

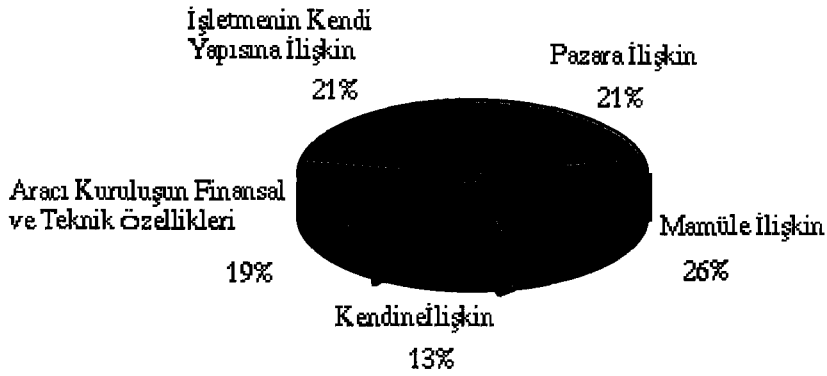


Ön Araştırma

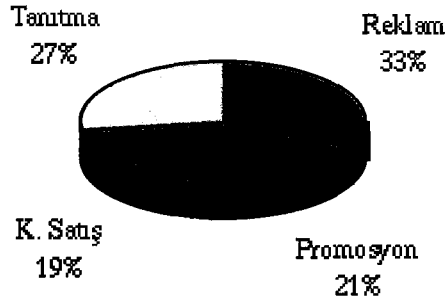
SATIN ALMA DAVRANIŞINIZ ?



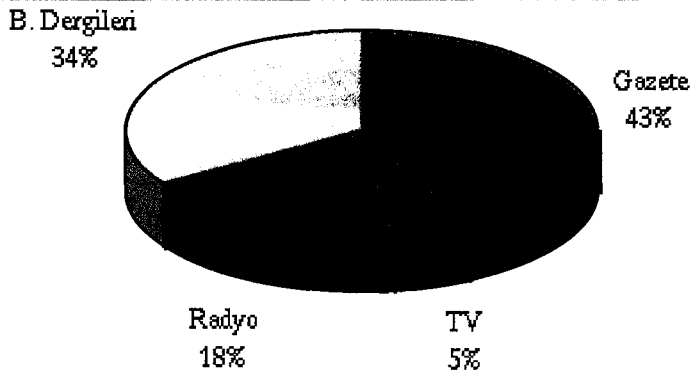
DAĞITIM KANALI SEÇİMİNİZ ?



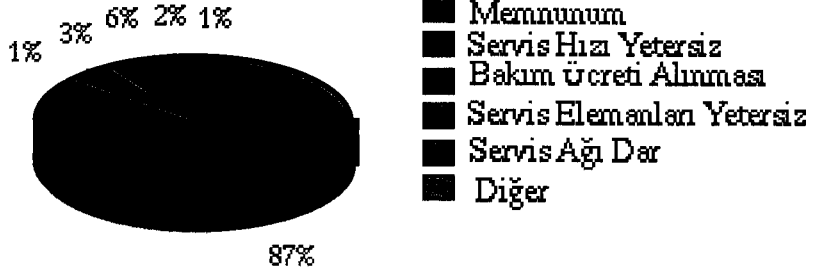
TUTUNDURMA KARARLARI SEÇİMİNİZ ?



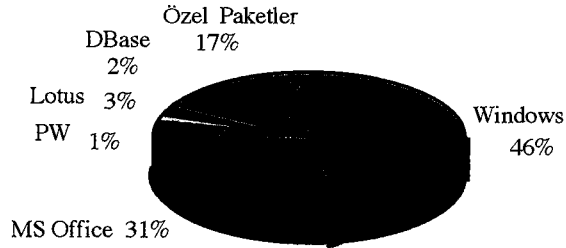
BİLGİSAYARLARA İLİŞKİN REKLAMLAR HANGİ KANALLARLA ULAŞIYOR ?



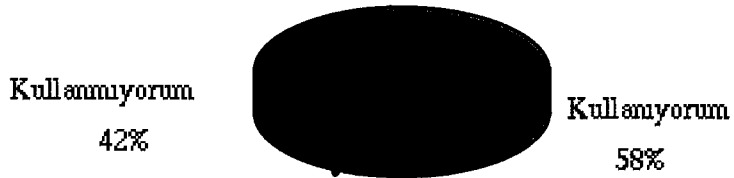
BAYILIK İMKANLARINDAN MEMNUN OLMAMA NEDENİNİZ ?



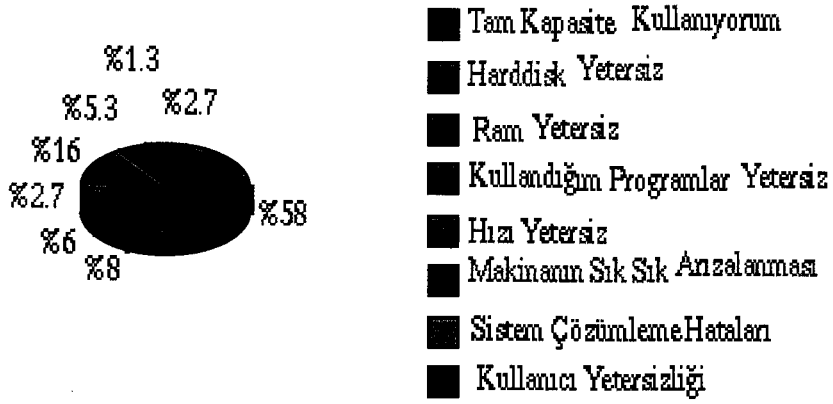
KULLANDIĞINIZ PAKET PROGRAMLAR ?



BILGISAYARINIZI TAM KAPASITE İLE KULLANABİLİYOR MUSUNUZ ?



BILGISAYARI TAM KAPASITE KULLANAMAMA NEDENİNİZ ?



BILGISAYARINIZI SATIN ALIRKEN TERCİHİRİZDE ROL OYNAYAN ETKENLER ?

