T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELERDE PAZARLAMA İSTİHBARATI VE İSTANBUL İLİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

FERİDE MUTLU

2501060777

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL 2009

ÖZ

Günümüz rekabet ortamında yöneticilerin etkin kararlar alabilmek için bilgiye ihtiyaçları vardır. Pazarlama yöneticilerinin bu bilgi ihtiyacını karşılayacak olan ise, pazarlama istihbarat sistemidir. Pazarlama istihbaratı, pazarlama planının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde yöneticilere yardımcı olan, pazarlama çevresindeki gelişmelerle ilgili güncel bilgilerdir. Bu bilgiler, birçok kaynaktan elde edilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama istihbarat kaynaklarının işletme özellikleri ve pazarlama zekasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek ve pazarlama zekası ile arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma, İstanbul'daki yazılım işletmelerinde elektronik posta yoluyla 156 firmanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanımları, işletme özellikleri ve pazarlama zekalarına göre işletmelerin farklı dört küme altında toplandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bazı pazarlama istihbarat kaynakları ile pazarlama zekası arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, yazılım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama zekalarının gelişmediği ve pazarlama istihbarat kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmadıkları görülmüştür. Araştırmanın sonunda sektördeki dört farklı segment için pazarlama istihbarat kaynakları, işletme özellikleri ve pazarlama zekalarına göre önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

In today's competitive environment, executives need information for effective decisions. Marketing intelligence system supplies this information for marketing executives. Marketing intelligence is everyday information about developments in the marketing environment that helps managers to prepare and adjust marketing plans. These informations can be gathered from many sources.

The purpose of this study is to examining marketing intelligence sources differentiation according to companys' characteristics and marketing intelligence quotient and identify whether any relationships might exist between marketing intelligence and marketing intelligence quotient. The research has been implemented with 156 software companies in Istanbul via their e-mails. Research results showed that software companies are clustering in four sub-segments according to their marketing intelligence sources, companys' characteristics and marketing intelligence quotient. Also found significant relations between some marketing intelligence sources and marketing intelligence quotient. At the end of the study was found that software companies do not have a advanced marketing intelligence quotient and do not be sufficient level to benefit from marketing intelligence sources. The study ends with recommendations for four sub-segments of software companies according to their marketing intelligence sources, companys' characteristics and marketing intelligence quotient.

ÖNSÖZ

İşletmeler için bilginin önemi her geçen gün artmaktadır. Doğru, güvenilir ve güncel bilginin eline zamanında ulaşmasıyla yönetici, belirsizliğin biraz daha azaltılmış olduğu bir ortamda daha doğru kararlar verebilecek ve daha başarılı stratejiler geliştirebilecektir. Bahsedilen özelliklerdeki bilginin içeriğine göre, karar vericinin eline zamanında ulaşmasını sağlayan çeşitli sistemler vardır. Bu sistemlerden biri de, pazarlama istihbarat sistemidir.

Kıyasıya rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmelerine katkı sağlayan pazarlama istihbaratı, bu çalışmanın asıl konusunu oluşturmaktadır. İşletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarını incelemek ve bu kaynakların işletme özellikleri ve pazarlama zekası ile arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere yola çıkılan bu araştırmayla, işletmelere ve bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalara fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışma süresince değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Abdullah Okumuş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreç boyunca yanımda olarak desteğini esirgemeyen arkadaşlarıma ve özellikle Arş. Gör. İrfan Akyüz'e, sonsuz destekleri ile daima yanımda olan aileme ve araştırmada bana yardımcı olan tüm işletmelere teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xiii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1: PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ **3**

1.1. PAZARLAMA KARARLARI İÇİN BİLGİ İHTİYACININ ÖNEMİ 3

1.2. BİLGİ ÜRETİMİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ 5

1.2.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Kapsamı 9

1.2.1.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi 10

1.2.1.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi 11

1.2.1.3. Pazarlama Araştırması 11

1.2.1.4. Analitik Pazarlama Sistemi ve Pazarlama Karar Destek Sistemi 12

1.2.1.5. Veri Tabanı 14

BÖLÜM 2: İŞLETMELERDE PAZARLAMA İSTİHBARAT SİSTEMİ **17**

2.1. İŞLETMELERDE İSTİHBARAT TÜRLERİ 17

2.1.1. Pazar İstihbaratı 18

2.1.2. Ticari İstihbarat 19

2.1.3. Rekabet İstihbaratı 20

2.1.4. Rakip İstihbaratı 25

2.2. PAZARLAMA İSTİHBARATI 26

2.3. PAZARLAMA İSTİHBARATININ AMAÇLARI 30
2.4. İSTİHBARAT SÜRECİ 31
2.4.1. İstihbarat İhtiyacının Saptanması ve Planlama 31
2.4.2. Veri ve Bilgileri Toplama 34
2.4.3. Veri ve Bilgileri İşlemden Geçirme ve Analiz Etme 35
2.4.4. İstihbaratı Dağıtma 37
2.4.5. İstihbaratı Kullanma 37
2.5. PAZARLAMA İSTİHBARAT KAYNAKLARI 38
2.6. İSTİHBARAT SINIFLARI 41
2.6.1. Tanımsal İstihbarat 42
2.6.2. Tahminsel İstihbarat 42
2.7. PAZARLAMA İSTİHBARATININ ÖNEMİ VE YARARLARI 42
2.8. PAZARLAMA İSTİHBARATI VE ETİK 45
2.9. PAZARLAMA İSTİHBARATI VE PAZARLAMA ZEKASI 46
BÖLÜM 3: YAZILIM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA 51
3.1. YAZILIM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ 51
3.1.1. Yazılım Değer Zinciri 55
3.2. DÜNYADA YAZILIM SEKTÖRÜ 58
3.3. TÜRKİYE'DE YAZILIM SEKTÖRÜ 62
3.3.1. Türkiye'de Yazılım Sektörünün Tarihsel Gelişimi 62
3.3.2. Türkiye'nin Dış Ticaretinde Yazılım Sektörünün Yeri 65
3.3.2.1. Yazılım Sektöründe İhracat 65
3.3.2.2. Yazılım Sektöründe İthalat 66
3.4. YAZILIM SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA 67
BÖLÜM 4: İŞLETMELERDE PAZARLAMA İSTİHBARATI VE İSTANBUL İLİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA 76
4.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI 76
4.1.1. Araştırma Konusunun Önemi 76

4.1.2. Araştırmanın Amacı 79
4.1.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 80
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 81
4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli 81
4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri 85
4.2.3. Örnekleme Süreci 85
4.2.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 86
4.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi 88
4.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ 88
4.3.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerine Verdikleri Önem 92
4.3.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerini Kullanım Yoğunlukları 94
4.3.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Veri Kaynaklarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımları 95
4.3.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Zekası Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin Dağılımları 101
4.3.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Zekalarına İlişkin Dağılımları 110
4.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI 111
4.4.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Yönelik Geçerlilik Analizi Sonuçları 111
4.4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları 116
4.4.3. İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama İstihbaratı Kaynakları, İşletme Özellikleri ve Pazarlama Zekaları İtibariyle Kümeler Halinde İncelenmesi 118
4.4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları 128
4.4.4.1. İşletme Özellikleri ile Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerine Verilen Önem Arasındaki İlişki 129
4.4.4.2. İşletme Özellikleri ile Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin Kullanım Yoğunluğu Arasındaki İlişki 130

4.4.4.3. Pazarlama Zekası ile Pazarlama İstihbarat Kaynaklarının Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki 132

SONUÇ VE ÖNERİLER 136

KAYNAKÇA 147

EKLER BÖLÜMÜ 161

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. İşletmelerin Rakipleri Hakkında İhtiyaç Duydukları Bilgiler 22

Tablo 2.2. Pazarlama İstihbarat Sisteminin Kapasitesi ve Limitleri 43

Tablo 3.1. Dünya Bilgi Teknolojileri Pazarı 61

Tablo 3.2. Türkiye Bilgi Teknolojileri Pazarı 64

Tablo 3.3. Yazılım Sektör İhracatı (Bin $) 66

Tablo 3.4. Yazılım Sektör İthalatı (Milyon $) 67

Tablo 3.5. Yöneticilerin Karar Almalarına Yardımcı Olan Kaynakları Değerlendirme Matrisi 68

Tablo 4.1. İşletme Özelliklerine İlişkin Değişkenler 83

Tablo 4.2. Pazarlama İstihbarat Kaynakları Değişkenleri 83

Tablo 4.3. Pazarlama Zekası Değişkenleri 84

Tablo 4.4. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin İşletmeler İçin Önemi 93

Tablo 4.5. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin Kullanım Yoğunluklarına Göre Sıralamalarının Dağılımı 94

Tablo 4.6. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin Kullanım Yoğunluklarına Göre Sıralamaları 95

Tablo 4.7. Pazarlama İstihbaratı Veri Kaynaklarının Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı, Ortalamaları ve Standart Sapmaları 96

Tablo 4.8. KMO Örnekleme Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları 112

Tablo 4.9. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarına Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları 113

Tablo 4.10. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarına Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Toplam Açıklanan Varyans 115

Tablo 4.11. Değişkenler İçin Ölçümlenen Alfa Katsayısı 117

Tablo 4.12. İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Kaynaklarına Yönelik 26 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri 117

Tablo 4.13. Kümelere Ait İşletme Sayıları 119

Tablo 4.14. Nihai Küme Merkezleri 120

Tablo 4.15. Pazarlama İstihbarat Kaynakları, İşletme Özellikleri ve Pazarlama Zekalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları 121

Tablo 4.16. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar (LSD Testi) 122

Tablo 4.17. İşletmelerin Başka Sektörde Faaliyet Gösterip Göstermemelerinin Kümeler İtibariyle Dağılımı 126

Tablo 4.18. Oluşan Kümelerin Özet Tablo Halinde Gösterimi 126

Tablo 4.19. İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Makro-Çevre Verileri ve Pazar ile İlgili Verilere Verdikleri Önem Arasındaki İlişki 129

Tablo 4.20. İşletmelerin Çalışan Sayıları ile Makro-Çevre Verilerini Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki 130

Tablo 4.21. İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Pazar ile İlgili Verileri Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki 131

Tablo 4.22. İşletmelerin Ciroları ile Tüketiciler ile İlgili Verileri Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki 131

Tablo 4.23. İşletmelerin Hukuki Statüleri ile Rakipler İle İlgili Verileri Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki 132

Tablo 4.24. İşletmelerin Pazarlama Zekaları ile Sektörel Kaynakları Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki 132

Tablo 4.25. İşletmelerin Pazarlama Zekaları ile Ülke/Sektör Raporlarını Okuma ve Ürün Testi Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişki 133

Tablo 4.26. Korelasyon Analizi ile İlgili Özet Tablo 134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Bilgi Sistemi Geliştirme Süreci Aşamaları 8
Şekil 1.2. Pazarlama Bilgi Sistemi 10
Şekil 1.3. Veri, İstatistik ve Model Bankası Olarak Bir Pazarlama Bilgi Sistemi 15
Şekil 2.1. İstihbarat Türleri 17
Şekil 2.2. Rekabet İstihbaratı Süreci 21
Şekil 2.3. Pazarlama İstihbarat Sistemi 27
Şekil 2.4. Stratejik Pazarlama Planı Geliştirilmesi Aşamaları 28
Şekil 2.5. İstihbarat Süreci 31
Şekil 2.6. Pazarlama İstihbaratı İçerisinde Bilgi 33
Şekil 2.7. Bir Pazarlama İstihbaratı Örgütünün Temel Faaliyetleri ve Sorumlulukları 35
Şekil 2.8. Pazarlama İstihbaratı İşlem Sistemi 36
Şekil 2.9. Pazar Bölümlendirme ve İlişkiler 48
Şekil 2.10. Müşteriler ve İlişkiler 49
Şekil 3.1. Ürün Odaklı Yazılım Değer Zinciri 56
Şekil 3.2. Hizmet Odaklı Yazılım Değer Zinciri 57
Şekil 3.3. Yazılım Endüstrisinin Tarihsel Özeti 59
Şekil 3.4. Yazılım İşletmeleri İçin Konumlandırma Matrisi 70
Şekil 3.5. Yazılım Geliştirme Evreleri 71
Şekil 3.6. Yeni Ürünün Benimsenmesinde Nedensel Döngü Diyagramı 73
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli 82
Şekil 4.2. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarının Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı 98

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Dünya Yazılım Pazarı 60

Grafik 3.2. Avrupa'nın Bilişim Segmentlerine Göre Pazar Büyüme Yüzdeleri (2006-2008) 61

Grafik 4.1. İşletmelerin Çalışan Sayılarına İlişkin Dağılımı (%) 89

Grafik 4.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılımı (%) 89

Grafik 4.3. İşletmelerin Hukuki Statülerine İlişkin Dağılımı (%) 90

Grafik 4.4. İşletmelerin Başka Sektörde Faaliyet Gösterip Göstermediklerine İlişkin Dağılımı (%) 90

Grafik 4.5. İşletmelerin Cirolarına İlişkin Dağılımı (%) 91

Grafik 4.6. Yazılım Ürünlerinin Hedef Pazarlarına İlişkin Dağılım (%) 91

Grafik 4.7. Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarına İlişkin Dağılımı (%) 92

Grafik 4.8. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin İşletmeler İçin Önemi 93

Grafik 4.9. Yazılım İşletmelerinin Hedef Pazar Tanımına İlişkin Dağılımı (%) 101

Grafik 4.10. Yazılım İşletmelerinin Tanıtım Yöntemi Seçerken Dikkate Aldıkları Önceliklerine İlişkin Dağılımı (%) 102

Grafik 4.11. Yazılım İşletmelerinin Hedef Pazarlarına İlettikleri Mesajların İçeriğine İlişkin Dağılımı (%) 103

Grafik 4.12. Yazılım İşletmelerinin İnternet Sitelerinin En Önemli Yönünün Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı (%) 104

Grafik 4.13. Yazılım İşletmelerinin Olası Yatırımları İçin En Önemli 2 Hedef Grubuna İlişkin Dağılımı (%) 105

Grafik 4.14. Yazılım İşletmelerinin Başarılı Satışları Çoğunlukla Dayandırdıkları Temele İlişkin Dağılımı (%) 106

Grafik 4.15. Yazılım İşletmelerinin Müşterilerinin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Önceliklerine İlişkin Dağılımı (%) 107

Grafik 4.16. Yazılım İşletmelerinin Logo, Marka ve Sloganlarının Potansiyel Müşterilere Ne Anlatmaları Gerektiğine İlişkin Dağılımı (%) 108

Grafik 4.17. Yazılım İşletmelerine Göre En İkna Edici Pazarlama Tekniğinin Dağılımı (%) 109

Grafik 4.18. Yazılım İşletmelerinin Markalarını İfade Ediş Tarzlarına İlişkin Dağılımı (%) 110

Grafik 4.19. İşletmelerin Pazarlama Zekalarının Dağılımı (%) 111

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ADSL : (Asymetric Digital Subscribers Line) Asimetrik Sayısal Abone Hattı

AR-GE : Araştırma Geliştirme

BAE : Birleşik Arap Emirlikleri

BT : Bilgi Teknolojileri

CRM : (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi

EAI : (Enterprise Application Integration) Kurumsal Uygulama Entegrasyonu

ERP : (Enterprise Resource Planning) Kurumsal Kaynak Planlaması

GPS : (Global Positioning Systems) Küresel Yer Belirleme Sistemi

ISO : İstanbul Sanayi Odası

IQ : (Intelligence Quotient) Zeka Katsayısı

IT : Bilgi Teknolojileri

İGEME : İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

KOBİ : Küçük ve Orta Boy İşletmeler

PBS : Pazarlama Bilgi Sistemi

PKDS : Pazarlama Karar Destek Sistemi

SCM : (Supply Chain Management) Tedarik Zinciri Yönetimi

SOA : (Service Oriented Architecture) Hizmet Tabanlı Mimari

YASAD : Yazılım Sanayicileri Derneği

GİRİŞ

Yöneticiler için bilginin önem ve değerinin giderek artmasıyla, işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Önceleri sadece pazarlama araştırmasının yeterli görüldüğü işletmelerde, artık çeşitli alt sistemlerden oluşan pazarlama bilgi sistemi yerini almıştır.

Pazarlama bilgi sisteminin alt sistemlerinden biri olan pazarlama istihbarat sistemi, işletmelere dış çevre hakkında bilgiler sağlamakta ve böylece belirsizlik ortamında alınan kararların risklerini azaltmaktadır. Pazarlama yöneticileri pazarlama planını hazırlarken ve yürütürken pazarlama istihbaratı ile elde edilen bilgileri kullanarak daha başarılı sonuçlar elde edebilmektedirler.

Pazarlama istihbaratının toplanması aşamasında çeşitli kaynaklardan bilgi sağlanmaktadır. Bu kaynaklar işletmeden işletmeye değişiklik göstermekle birlikte, satış elemanları, müşteriler, rakipler, rakiplerin çalışanları, internet, fuar, seminerler, konferanslar, basılı ve ticari yayınlar önemli istihbarat kaynakları arasındadır. Bu çalışma ile yazılım sektörünün pazarlama istihbaratı faaliyetlerini inceleyerek pazarlama istihbarat kaynakları, işletme özellikleri ve pazarlama zekalarına göre sektördeki işletmelerin farklı segmentlere ayrılıp ayrılmadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm konunun teori kısmını, dördüncü bölüm ise araştırma ve analiz kısmını içermektedir. Birinci bölümde, pazarlama bilgi sistemi kapsamında bilginin önemi, sistemin tanımı, özellikleri ve alt sistemlerinden bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, işletmelerde kullanılan istihbarat türlerinden pazar istihbaratı, ticari istihbarat, rekabet istihbaratı ve rakip istihbaratı genel olarak, pazarlama istihbaratı ise ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda, pazarlama istihbaratının tanımı, özellikleri, amaçları ve istihbarat sürecine değinildikten sonra pazarlama istihbarat kaynaklarından bahsedilmektedir. Sonrasında istihbarat sınıfları, pazarlama istihbaratının önemi, yararları, etik ve bölümün son kısmında da pazarlama zekası başlıklarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, genel olarak yazılım sektörü incelenmiş, sektörün Dünya ve Türkiye'deki gelişimi ve mevcut durumu ele alındıktan sonra pazarlama açısından sektöre bakılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, ilk üç bölümden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı göz önüne alınarak geliştirilen metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırma konusunun önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın değişkenleri ve modeli, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizi kısımlarının ardından, frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, kümeleme analizi ve korelasyon analizi yardımı ile araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır. Son kısımda ise, araştırma verilerinin ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Bu bölümde; bilginin, pazarlama kararları açısından önemine değinilerek, pazarlama bilgi sistemi incelenecek ve sistem kapsamına giren alt sistemler açıklanacaktır.

1.1. PAZARLAMA KARARLARI İÇİN BİLGİ İHTİYACININ ÖNEMİ

İşletmelerin ve pazarların küçük olduğu zaman ve yerlerde yönetici ve girişimciler müşterilerini ilk elden kolayca tanıyabilmektedirler. Fakat teknolojideki değişiklikler başta olmak üzere, çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler tüm kuruluşların daha iyi ve kaliteli pazarlama bilgisine olan gereksinimlerini arttırmaktadır.[1] Bütün bu dış etmenlerin yanı sıra, zaman faktörü ile birlikte işletmelerin giderek büyümesi de, daha karmaşık bir yapıya bürünmelerine ve ellerindeki verilerin gittikçe çoğalmasına neden olmaktadır. Bu durum da düzensiz bilgi yığınlarının içerisinden doğru, güvenilir, kaliteli ve tam bilgiye ulaşmayı imkansız hale getirmektedir.

Günümüzün pazarlama yöneticileri, sürekli gelişen ve hızla değişen bir pazarlama çevresiyle karşı karşıyadır.[2] İşletmelerin bu değişimle başa çıkabilmelerinin yolu ise, pazar çevresine daha iyi uyum sağlayabilmelerinden geçmektedir.[3] Burada işletmeler için, bilgi devreye girmektedir. Bu yüzden yöneticiler, bilginin değerinin ve bilgiyi nasıl yönetmeleri gerektiğinin artık bir varlık-

[1] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bsk., İstanbul, Beta Basım, 1999, s. 129.
[2] Eldon Y Li, Houn-Gee Chen, Jinsheng Roan, "Marketing Information Systems Usage in Taiwan's Top 1000 Companies", **The Journal of Computer Information Systems**, Vol.41, No:2, 2001, p. 85.
[3] Spiros P. Gounaris, George G. Panigyrakis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou, "Measuring the Effectiveness of Marketing Information Systems", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.25, No:6, 2007, p. 612.

yokluk sorunu olduğunun farkına varmışlardır.[4] "Bununla birlikte birçok yönetici, işletmeleri ile ilgili kritik bilgilere sahip olmadıklarından, kullanmayacakları ve gerçekte ihtiyaçları olmayan bilgilere sahip olmaktan, önemli bilgilere geç ulaşmaktan ve bilginin doğruluğu hakkında emin olamamaktan şikayet etmektedirler."[5] Bunun başlıca nedeni, işletmelerin çoğunluğunun modern bir ekonomide etkin bir rekabet için zorunlu olan yoğun bilgi gereklerine, kendilerini henüz uyduramamalarıdır. Ancak bu tür işletmelerin gözden kaçırdıkları çok önemli bir nokta vardır, o da; yöneticilerin plansız bir biçimde bilgi toplamaya ve toplatmaya başladıklarında verimsizliklere yol açabilmeleridir. Yöneticiler bilgiye karşı sistematik bir yaklaşıma sahip olmadıkları sürece ya bilgileri özümsemede zamanlarını verimsiz kullanmak ya da bilgi olmaksızın hatalı karar alma tehlikesiyle karşılaşmaktadırlar.[6] Buna ilaveten, işletme iç ve dış çevresindeki gelişmeler nedeniyle, ürün ve hizmetlerin üretimi, bunların verimli biçimde pazarlanması ve sunumu eskiye oranla daha fazla bilgiye dayalıdır. Dolayısıyla bilgiyi yeterince önemsemeyen işletme, özellikle birbirini izleyen iki işlev olan üretim ve pazarlamada etkinlik sağlayamamaktadır.[7] Bilgi, artık başarılı bir pazarlama planının temel taşı haline gelmiştir.[8]

Ağır rekabet koşullarının hüküm sürdüğü pazarlarda üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin, bilgiyi etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. "Çünkü doğru kararlar almanın ve tutarlı öngörülerde bulunmanın ön koşulu, etkin bir bilgi yönetimidir."[9] Modern bilgi çağında, ancak ve ancak, veriyi bilgiye dönüştürebilen, doğru, gerekli bilgiyi çalışanlarının tamamına yayan örgüt, geleceğini yönetme becerisine ulaşmış örgüt olabilecektir.[10] İşletmelerin bu konuda başarılı olmalarına, pazarlama bilgi sistemi yardımcı olacaktır.

---

[4] Banu Naharcı, **Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 2006, s. 9-10.

[5] **A.e.**, s. 18.

[6] Metehan Tolon, "Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Önemi", Gazi Üniversitesi, s. 3, (Çevrimiçi) http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/7.pdf, 22 Haziran 2009.

[7] Nezihe Figen Ersoy, Rıdvan Karalar, "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü", Anadolu Üniversitesi, (Çevrimiçi) http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231, 10 Mayıs 2009.

[8] Terrence V. O'Brien, Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, "Marketing Information Systems for Consumer Products Companies: A Management Overview", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No:5, 1995, p. 16.

[9] Ersoy, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231, 10 Mayıs 2009.

[10] Naharcı, **a.g.e.**, s. 10.

1.2. BİLGİ ÜRETİMİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Yoğun rekabet koşulları altındaki, işletmelerin en büyük kozu, bilgidir. Ancak bir önceki kısımda bahsedildiği gibi, bilginin etkin bir biçimde yönetilememesi işletmeye zaman kaybettirmekte ve zarara uğratmaktadır. Bu yüzden bilginin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için, firma içerisinde pazarlama bilgi sisteminin kurulması gerekmektedir.

Dijital tabanlı günümüz ekonomisinde pazarlama bilgi sistemi (PBS), işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler, hızla değişen dinamik pazarlama ortamını denetim altına alıp, karşılaştıkları belirsizlik alanını daraltmak istemektedirler. Bu durumda, işletmelerin bilgiye ama doğru ve güvenilir bir başka deyişle kaliteli bilgiye gereksinimleri vardır.[11] İstenilen kaliteli bilgiye ulaşmanın en kolay yolu ise, etkin bir pazarlama bilgi sistemidir.

İşletmeler pazarlama bilgi sistemini kullanarak, dış kontrol (pazarlama çevresi ve faaliyetlerinin kontrolü) ve iç kontrol (pazarlamanın etkinliği ve performansın kontrolü) sağlayabilmektedirler.[12]

Pazarlama bilgi sistemine sahip olmayan ya da etkin bir pazarlama bilgi sistemi kuramamış olan örgüt ve girişimlerde, özellikle pazarlamaya ilişkin bilgilerin toplanması, analizi ve değerlendirilmesinde çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlardan bazıları şunlardır:[13]

- İstenen türden yeterli bilgi gelmemektedir.
- Çok fazla miktarda yanlış ya da uygun olmayan bilgi gelmektedir.
- Pazarlama bilgileri işletmenin çeşitli yerlerine düzensiz dağılmakta ve sonradan bir bilgi arandığında bulmak sorun olmaktadır.
- Bazı durumlarda pazarlama bilgisi, astlar tarafından performanslarının kötü görüneceği kaygısıyla bastırılmaktadır.
- Önemli bilgilerin gelişi gecikmektedir.

---

[11] Ersoy, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231, 10 Mayıs 2009.

[12] Suphan Nasir, "The Development, Change and Transformation of Management Information Systems (MIS): A Content Analysis of Articles Published in Business and Marketing Journals" **International Journal of Information Management**, Vol.25, No:5, 2005, pp. 442-457.

[13] Tek, **a.g.e.**, s. 129.

- Bazı bilgilerin doğruluk ve gerçekliğini saptamak güç olmaktadır.

"İşte bu ve benzeri nedenlerle birçok işletme, çeşitli girdileri birleştiren, düzenli, bütünleşik raporları içeren pazarlama bilgi sistemi oluşturmaktadır." [14]

Literatürde pazarlama bilgi sistemi ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. İlk tanım Cox ve Good[15] tarafından geliştirilmiştir. Bu tanımda PBS, pazarlama kararlarının verilmesinde kullanılmak üzere, bilginin düzenli olarak analiz edilmesi ve sunumuyla ilgili bir süreç ve yöntemler dizisi olarak görülmüştür. Bunun ardından, günümüze değin yapılan tanımlamalarda ise sistemin kapsamı ve alt sistemlerin işlevleri ele alınmıştır. PBS'nin gelişimi ve günümüzdeki anlamı, bilgi üretimine, kullanımına ve yönetimine verilen önemi anlamak açısından yararlıdır.[16]

"Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler ve metotlar dizisidir."[17]

"Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar alıcıları veya yöneticileri tarafından pazarlama planlaması, yürütme ve kontrollerini geliştirmede kullanılmak üzere, ilgili, zamanlı ve doğru bilgilerin toplanması, saklanması, ayıklanması, istendiğinde hazır edilmesi, çözümlenmesi, ilgili yerlere dağıtımı ve değerlendirilmesi için insan, aygıt ve prosedürlerin sürekli ve etkileşimli olarak yapılaştırılmasıdır."[18]

Tanımlardan hareketle pazarlama bilgi sisteminin amaçları, genel olarak altı başlıkta toplanabilmektedir.[19]

- Karar verme sürecine destek sağlamak
- Planlama sürecini yapısal hale getirmek
- Mevcut bilginin etkin kullanımını gerçekleştirmek
- Yeni bilgi ihtiyacını saptamak

---

[14] Tek, **a.g.e.**, s. 129.
[15] Donald F. Cox, Robert E. God, "How to Build a Marketing Information System", **Harward Business Review**, Vol.45, N:3, 1967, pp. 145-154.
[16] Ersoy, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231, 10 Mayıs 2009.
[17] Naharcı, **a.g.e.**, s. 18.
[18] Tek, **a.g.e.**, s. 129.
[19] Murat Hakan Altıntaş, "Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu", **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.16, No:2, 1998, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.

- İletişim ortamı sağlamak
- Öğrenen bir çevre yaratmak

Pazarlama bilgi sistemi ile çeşitli bilgiler toplanabilmektedir. Bu bilgilerden bazıları şunlardır:[20]

- Yeni iş alanları
- İşletmenin pazarlama stratejilerinin etkinliği
- Hizmetler için yeni pazarlar
- Müşteri memnuniyeti
- Rekabetle ilgili bilgiler
- Gelir ve kar performansı
- Firmanın pazardaki imajı

Pazarlama bilgi sistemlerinden temel olarak, pazarlama kararlarını etkinleştirmesi beklenmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri ile firmanın zaman ufkunun günlük sorunlar düzeyinden çıkarılıp genişletilmesi, bilgilerin yeterli ölçüde süzülerek yönetimin moral ve verimliliğinin artırılması, yöneticilerinin bakış açılarının genişletilmesi, daha stratejik bir bakış açısı kazandıracak şekilde sentezlerin kolaylaştırılması, çabalardaki gereksiz tekrarlamaların azaltılması, şaşırtıcı durumlara karşı tepkilerin yumuşatılması mümkün olabilmektedir.[21] Bu bağlamda bir PBS'nin yararları kısaca şöyle özetlenebilmektedir:[22]

- İşletme yöneticilerinin günlük sorunlar arasında kaybolmaları yerine, zaman ufuklarının genişlemesine yardımcı olmaktadır.
- Yöneticilerin moralini ve verimliliklerini arttırmakta, çabalardaki gereksiz tekrarları azaltmaktadır.
- Beklenmedik olaylar karşısında daha hazırlıklı olmaya yardımcı olmaktadır.
- Planlama çalışma ve uygulamalarını kolaylaştırmaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünde etkinliği arttırmaktadır.
- Yöneticiler ve diğer personel için eğitim işlevi görmektedir.

---

[20] Ira S. Kalb, **Marketing Your Legal Services**, y.y., K&A Press, 1993, p. 185.
[21] Tolon, **a.g.e.** s. 3-4.
[22] Mehmet Marangoz, "Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılık Sektöründe Kullanılması", Harran Üniversitesi, s. 200-201, (Çevrimiçi) http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-01.pdf, 18 Haziran 2009.

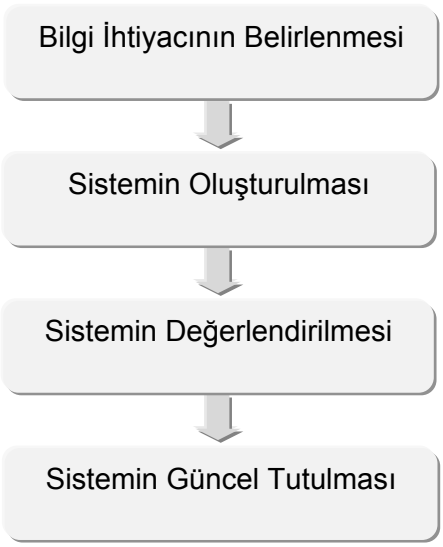
Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama ve satış yöneticilerine rekabet sinyallerini tespit etme, yorumlama ve tepki verme olanağı sağlamaktadır.[23]

Etkin bir pazarlama bilgi sistemine sahip olmak isteyen bir işletmenin, sistemin geliştirilmesi aşamasında en azından aşağıdaki adımları izlemesi gerekmektedir.[24]

1. Potansiyel kullanıcıların bilgi ihtiyacının belirlenmesi,
2. İhtiyaçları karşılayacak bir sistemin oluşturulması,
3. Mevcut performans ve beklentiler ile sistemin değerlendirilmesi,
4. Sürekli değişen bilgi ihtiyaçlarına sistemin uyumunu sağlama.

PBS geliştirme süreci aşağıdaki şekilde de görülebilmektedir:

Şekil 1.1. Pazarlama Bilgi Sistemi Geliştirme Süreci Aşamaları



Pazarlama bilgi sistemi geliştirilirken ihtiyaçları karşılayabilecek kapasitede bir sistemin oluşturulabilmesi için, alt sistemlerin de ihtiyaca göre düzenlenmesi gerekmektedir.

---

[23] Chinho Lin, Chienwen Hong, "Development of a Marketing Information System for Supporting Sales in a Tea-beverage Market", **Computers and Applied Sciences Complete**, Vol.36, No:3, 2009, pp. 5393-5401.

[24] Altıntaş, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.

1.2.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Kapsamı

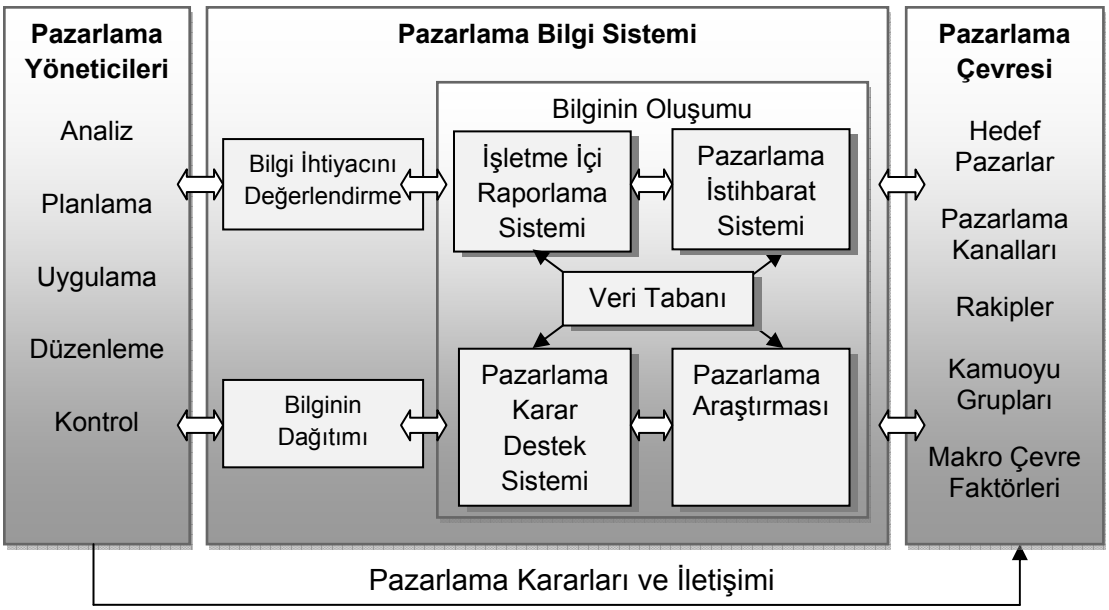
Pazarlama bilgi sistemini oluşturan alt sistemler, literatürde farklı gruplara ayrılmıştır. Frain,[25] pazarlama bilgi sisteminin yedi alt sistemden oluştuğunu belirtmiş ve bu alt sistemleri iç raporlama sistemi, pazarlama araştırması sistemi, pazarlama istihbarat sistemi (çevre tarama sistemi), analitik pazarlama sistemi, pazarlama planlama sistemi, pazarlama kontrol sistemi ve pazarlama raporlama sistemi olarak sıralamıştır.[26] Kotler'e[27] göre pazarlama bilgi sistemi; işletmenin iç kayıtları, pazarlama istihbarat (haber alma) aktiviteleri, pazarlama araştırmaları ve pazarlama karar destek sistemleri olmak üzere dört alt sistemden oluşmaktadır. Li v.d.[28]'nin pazarlama bilgi sistemi modeline göre ise; bilgi işlem, pazarlama araştırması ve pazarlama istihbaratı olmak üzere veri toplama ve veri tabanına bilgi girişini sağlayan üç alt sistem vardır.[29] Bir başka ayrımda ise, pazarlama bilgi sistemi beş alt sistemden oluşmaktadır. Bunlar; işletme içi raporlama sistemi, pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama karar destek sistemi (bilgi analizi ve analitik pazarlama sistemi), veri tabanı, pazarlama araştırma sistemidir.[30] Son ayrımdan hareketle pazarlama bilgi sistemi ve sistemi oluşturan alt sistemleri Şekil 1.2.'de görülmektedir.

Şekil 1.2.'de de görülebileceği gibi, pazarlama yöneticileri pazarlama çevresini, pazarlama bilgi sisteminin alt sistemleri vasıtasıyla takip etmektedir. Sonrasında bilgiler yine geri bildirim şeklinde sisteme geri dönmektedir.

---

[25] John Frain, **Principles&Practices of Marketing**, London, Pitman Publication, 1986, p. 72.
[26] Altıntaş, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.
[27] Philip Kotler, **Principles of Marketing**, The European Edition, U.S.A., Prentice Hall, 1996, p. 212.
[28] Eldon Y. Li, Raymond Mcleod Jr., John J. Rogers, "Marketing Information Systems in Fortune 500 Companies: A Longitudinal Analysis of 1980, 1990 and 2000", **Information and Management**, 2001, p. 311.
[29] Keti Ventura, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", Ege Üniversitesi, s. 81, (Çevrimiçi) http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf, 29 Mayıs 2009.
[30] Tek, **a.g.e.**, s. 130.

Şekil 1.2. Pazarlama Bilgi Sistemi



Kaynak: Philip Kotler, et. al., **Principles of Marketing**, Second European Edition, U.S.A., Prentice Hall, 1999, p. 317'den uyarlama.

Sistem içerisinde yer alan karşılıklı birbirine bağımlı ve etkileşimli beş alt sistem aşağıda kısaca incelenmektedir.

1.2.1.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi

İşletmenin kendi iç işleri için tuttuğu kayıtlardan oluşmaktadır.[31] "Daha çok muhasebe departmanından sağlanan satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar vb gibi işletme içi raporları içermektedir."[32] Üretim programı, sevkiyat ve stoklardan oluşan üretim raporları ile satıcı ve rakiplerin aktivitelerinden oluşan satış gücü raporları da sistem içerisinde yer almaktadır. Bunlar dışında, müşteri hizmetleri bölümünden, müşteri memnuniyeti ya da hizmetteki sorunlar hakkında bilgi sağlanabilmektedir. Yöneticiler, işletme içerisinden bu tarz kaynaklardan elde edilen bilgileri, genel performansı değerlendirmek, sorunları ve fırsatları ortaya çıkarabilmek için kullanmaktadırlar.[33]

İşletme içi kayıtlardan sağlanan bilgiler, diğer kaynaklara göre genellikle daha hızlı ve daha az maliyetle elde edilmektedir. Buna karşın, bazı sorunları da

[31] Marangoz, **a.g.e.**, s. 201.
[32] Tek, **a.g.e.**, s. 131.
[33] Philip Kotler et. al., **Princeples of Marketing**, Second European Edition, U.S.A., Prentice Hall, 1999, p. 318.

içerisinde barındırmaktadır. Bunun nedeni, işletme içi kayıtların, başka amaçlar için tutulmuş olması, bazen tamamlanmamış olması ya da pazarlama kararlarının alınabilmesi için yanlış bir şekil içerisinde olabilmesidir. Örneğin, muhasebe bölümü satış ve maliyet verileri finansal raporlar için hazırlandığından ürün, satış gücü ya da satış kanallarının performanslarının değerlendirilebilmesi için uyarlanması gerekmektedir.[34]

1.2.1.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

İşletmenin iç raporlama sistemi, verilerin sonuçları ile beslenirken pazarlama istihbarat sistemi, oluşan veri ile ilgilenmektedir. Pazarlama istihbarat sistemi, yöneticilerin pazarlama çevresinde meydana gelen gelişmeler hakkındaki bilgilere sahip olmak amacıyla kullandıkları kaynak ve prosedürlerden oluşmaktadır.[35] Bu konu ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2.1.3. Pazarlama Araştırması

"Pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi, belirlenen bu problemin çözümlenmesi amacına yönelik bilimsel yönteme uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır."[36]

Pazarlama araştırması sistemi, diğer alt sistemlerin toplayamadıkları bilgileri toplamak üzere proje bazında çalışarak, yani sürelilik arz etmeden sadece ihtiyaç duyulduğu zamanlarda devreye girerek bilgi toplamaktadır.[37] Anlaşıldığı üzere pazarlama bilgi sistemini, pazarlama araştırmasından ayırmak gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin çoğu organizasyonlarının PBS'ne sahip olması için çok küçük olduğunu düşünerek, karar vermek ve bilgi toplamak için pazarlama araştırmasını kullanmaktadırlar. Ancak pazarlama araştırması, spesifik bir problem veya proje üzerinde yoğunlaşır ve belirli bir periyodu kapsamaktadır. PBS, pazarlama araştırmasından daha geniş ölçeklidir ve sürekli olarak bilgi toplama ve analiz etme amacını gütmektedir.[38]

---

[34] Kotler, **op.cit.**, p. 318.
[35] Naharcı, **a.g.e.**, s. 21.
[36] **A.e.**, s. 25.
[37] Marangoz, **a.g.e.**, s. 201.
[38] Altıntaş, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.

Bir istihbarat sisteminde, pazarlama araştırması ile pazarlama istihbaratının aynı anlama gelemeyeceğini ilk olarak 1979 yılında ortaya koyan Jaffe ise, pazarlama istihbaratının pazarlama araştırmasından farklı olarak, planlama için strateji ve taktikler içerdiğini belirtmiştir.[39]

1.2.1.4. Analitik Pazarlama Sistemi ve Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama veri ve problemlerini çözümlemek üzere ileri tekniklerin kullanılmasını içermektedir. Analitik pazarlama sistemi genel olarak istatistik bankası ve model bankası gibi iki temel birimden oluşmaktadır.[40]

- **İstatistik Bankası:** Ulaşılabilir durumdaki veri analiz tekniklerinden oluşmaktadır. Amaç, model bankasının isteklerini karşılamak ve veri bankasındaki verileri kullanıcının doğrudan karar almasına yardımcı olmak üzere kullanılır biçime dönüştürmek, özetlemek, analiz etmek ve bütünleştirmektir. Örneğin işletmenin satışlarını etkileyen başlıca değişkenler nelerdir? Nispi önemleri nelerdir? Fiyatların, örneğin %10, reklam harcamalarının %20 artırılmasının satışlara etkisi nasıl olur? vb. gibi.[41]

- **Model Bankası:** Pazarı tanıtmak, anlamlı tanılarda (teşhislerde) bulunmak, kontrol etmek, öngörmek ve stratejiler geliştirmek gibi amaçları gerçekleştirmeye uygun bir dizi modelden oluşmaktadır. Kısaca pazarlamacıların daha iyi karar almalarına yardımcı olacak matematiksel modellerin bir araya getirildiği bir birimdir. Daha çok "şöyle yaparsak ne olur?, hangisi iyidir?" türünden sorulara cevap vermeye çalışmaktadır. Model bankasının, işletmeler için çeşitli yararları bulunmaktadır. Bu yararlar kısaca şu şekilde sıralanabilmektedir:[42]
  - Model, yapılan reklamın marjinal maliyetinin, marjinal hasılatını aştığını göstermiş ise, reklam harcaması düzeyinde ayarlaması karşılığı arttırılacaktır.

---

[39] Thomas Fletcher Grooms, **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, Doktora Tezi, Brunel University, UK, 2001, pp. 26-27.
[40] Tek, **a.g.e.**, s. 131.
[41] **A.e.**
[42] Tolon, **a.g.e.**, s. 9.

- Fonların çeşitli pazarlama bileşenlerine optimal tahsisini öngören bir model, tahsisi iyileştirerek boşuna harcamaları önlemekte ve karlılığı arttırmaktadır.
- Kapalı zarfla teklif vermede, geçmiş davranışların bir model çerçevesinde sistematize edilmeleriyle, beklenen karları maksimum kılacak bir fiyatlandırma stratejisi ortaya konulabilmektedir.
- Model kullanmayan bir pazarlama yöneticisinin içinde bulunduğu çevreyi anlamlı yorumlayabilmesi için, spesifik olmasına gerek yoktur.
- Modeller, problemlerin teşhisinde de yararlı olmaktadır. Yöneticiler, çevre hakkındaki kendi algılamalarıyla, çevreye ilişkin model arasındaki farklılıkları keşfederek ne gibi problemler olduğunu anlayabilmektedirler.
- Modeller, karar vericinin mevcut veri ve bilgileri kullanmasını da etkilemektedir. Bilgilerin bazıları el altında bulunmakla beraber, kullanılmamaktadırlar.
- Modeller, hangi bilgilerin toplanmaması gerektiğini belirlemeye katkıda bulunmaktadır.
- Modeller, bilgiye ihtiyaç duyulan alanları belirleyerek araştırmaları yönlendirmektedir.
- Modeller, yönetimin çevredeki değişimleri daha hızlı teşhis etmesini mümkün kılabilmektedir.
- Modeller, yöneticinin zamanını daha etkin biçimde kullanmasına yardımcı olabilmektedir.

1.2.1.4.1. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama karar destek sistemi (PKDS), pazarlama karar alma süreci için bilgisayar teknolojisini kullanarak, hızlı bilgi sağlamak üzere, veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan bütünleşik bir sistemdir. Daha önceleri istatistik bankası ve model bankası gibi ayrı gruplarda yüzen bilgilerin tek sistem altında toplanmasını ifade etmektedir.[43] "Daha önce anlatılan üç unsur veri toplama üzerinde yoğunlaşırken, pazarlama karar destek sistemleri veri depolama ve analizi üzerinde yoğunlaşmaktadır."[44]

[43] Tek, **a.g.e.**, s. 131-132.
[44] Naharcı, **a.g.e.**, s. 39.

Pazarlama karar destek sisteminin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:[45]

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

1.2.1.5. Veri Tabanı

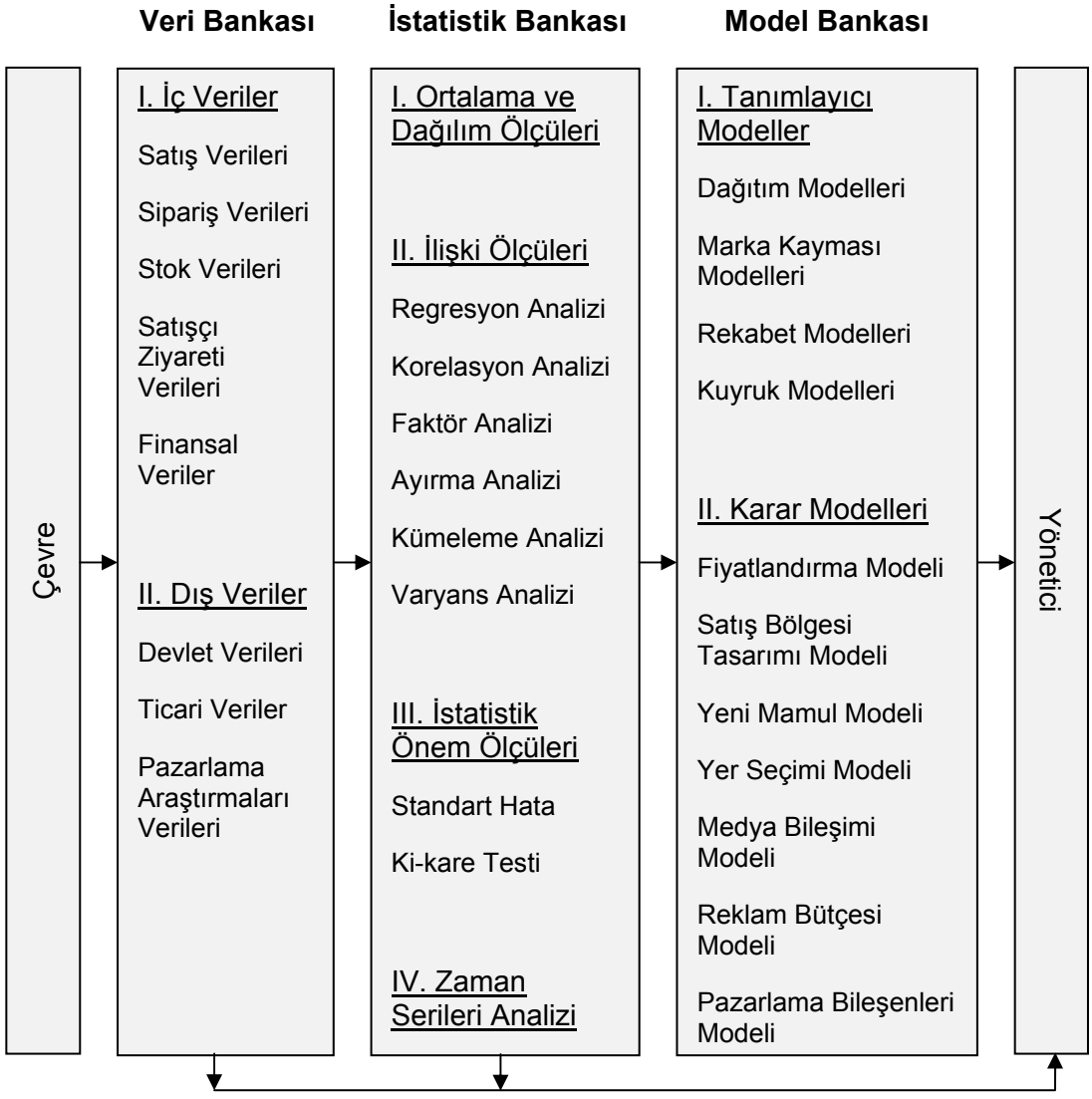
Bilginin hammaddesi olan veri; miktarları, eylemleri, olguları temsil eden, tesadüfi olmayan, rastgele bir araya gelmemiş bulunan sembollerden oluşan bir grup olarak tanımlanmaktadır.[46] Veriler, bir bilgisayarda "veri tabanı" adı verilen bir program altında organize edilmekte, depolanmakta ve sürekli güncelleştirilmektedir. Bir veri tabanı genellikle müşteriler, rakipler, endüstri trendleri, çevresel değişiklikler vb. hakkında ayrı veri modülleri içermektedir.[47]

"Veri tabanının oluşturulma nedeni, işletme veya herhangi bir kişi ya da kurumun sonradan ihtiyaç duyacağını düşündüğü bilgilerini kaydetme ve gerektiğinde bu bilgilerden istediği şekilde çıktı veya raporlar elde etmektir."[48]

Veri tabanı, istatistik ve model bankasının daha iyi anlaşılabilmesi ve pazarlama bilgi sistemi içerisinde, üçü arasındaki sürecin daha iyi görülebilmesi için Şekil 1.3. incelenebilir.

[45] Naharcı, **a.g.e.**, s. 47.
[46] Tolon, **a.g.e.**, s. 8.
[47] Tek, **a.g.e.**, s. 132.
[48] Naharcı, **a.g.e.**, s. 59.

Şekil 1.3. Veri, İstatistik ve Model Bankası Olarak Bir Pazarlama Bilgi Sistemi



Kaynak: İsmail Kaya, **Pazarlama Bilgi Sistemleri: Bir Firma İçin Pazarlama Bilgi Sistemi Tasarımı**, İstanbul, Güryay Matbaacılık, 1984, s. 29.

Şekil 1.3.'de de görülebileceği gibi çevreden gelen iç ve dış veriler bir veri tabanı altında toplanmakta, daha sonra bu veriler istatistik bankası sayesinde istatistiki olarak işlenmekte ve anlamlandırılmakta, sonrasında ise istatistik bankasından çıkan sonuçlar üzerinden bir model geliştirilmekte ve yöneticinin kullanımına sunulmaktadır. Ancak, bu süreç her zaman bu sıra içerisinde işlemeyebilmektedir. Bazen veri bankasındaki veriler, oldukları gibi doğrudan yöneticiye sunulabilmektedir. Bazen de istatistik bankasından bilgiler, direkt olarak yöneticiye gönderilmektedir.

Bu bölümde aktarılan bilgiler ışığında, bilginin günümüz rekabet şartlarında pazarlama kararları açısından ne kadar önemli olduğu ve bu bilginin etkin bir şekilde kullanımı için işletmelerin pazarlama bilgi sistemine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Pazarlama bilgi sistemi ve onu oluşturan alt sistemler bu bölümde kısaca incelendikten sonra, araştırmanın asıl konusunu oluşturan pazarlama istihbarat sisteminin ayrıntılı olarak incelenmesine başlanılabilir.

BÖLÜM 2

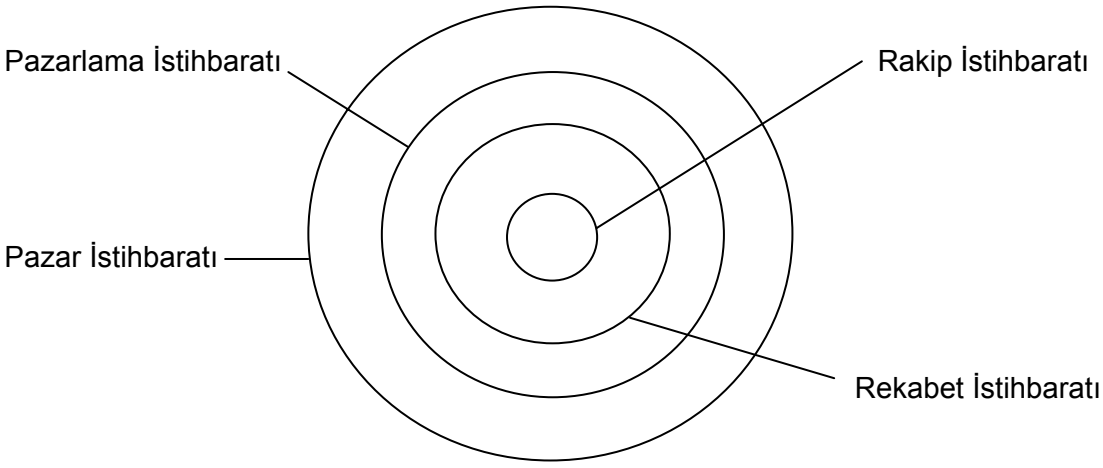
İŞLETMELERDE PAZARLAMA İSTİHBARAT SİSTEMİ

Bu bölümde, genel olarak istihbarat türleri incelenerek pazarlama istihbaratının diğer istihbarat türlerinden farkının ortaya konulmasına çalışılacak ve sonrasında pazarlama istihbaratı kavramı üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

2.1. İŞLETMELERDE İSTİHBARAT TÜRLERİ

İşletmelerde kullanılan belli başlı istihbarat türleri; rakip istihbaratı (competitor intelligence), rekabet istihbaratı (competitive intelligence), pazarlama istihbaratı (marketing intelligence) ve pazar istihbaratı (market intelligence)'dır. Şekil 2.1.'de de görülebileceği gibi, aslında bu istihbarat türleri genellikle birbirlerini kapsamaktadır.

Şekil 2.1. İstihbarat Türleri



Kaynak: Per V. Jenster, Klaus Solberg Sqilen, **Market Intelligence: Building Strategic Insight**, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2009, p. 160'dan uyarlama

Şekil 2.1.'de görülebileceği üzere pazar istihbaratı, diğer tüm istihbarat türlerini kapsamaktadır. Pazar istihbaratının bir alt kümesi, pazarlama istihbaratıdır. Sonra sırasıyla rekabet ve rakip istihbaratları gelmektedir. Dolayısıyla pazar istihbaratı kapsam olarak en geniş olanı iken, diğer istihbarat türlerinde kapsam giderek daralmaktadır.

Literatür incelendiğinde istihbarat kavramları arasında bir karışıklığın mevcut olduğu görülmektedir. Araştırmanın ana konusunu oluşturan pazarlama istihbaratı teriminin kullanılışı açısından duruma bakıldığında, birçok farklı terimin, bu istihbarat türünün yerine kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama istihbaratı çeşitli yazarlar tarafından; pazarlama araştırması, pazar istihbaratı, rakip istihbaratı, rekabet istihbaratı, bilgi yönetimi, endüstriyel casusluk ve ticari istihbarat gibi değişik terminolojilerde konu edilmiştir. Bu karışıklığın nedeninin, daha önce belirtildiği gibi kavramların iç içe geçmiş olması ve birbirlerini kapsaması olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama istihbaratına geçmeden önce, diğer istihbarat türlerinin daha yakından incelenmesi yoluyla, her birinin kapsam alanlarının, amaçlarının ve farklılıklarının ortaya konulmaya çalışılması kavram karmaşasının önüne geçmede faydalı olabilecektir.

2.1.1. Pazar İstihbaratı

Pazar ve pazarlama istihbaratı terimleri literatürde yeterince aydınlığa kavuşturulamamış ve bu iki terim, ilk zamanlar genellikle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise, tanımlarında bir dizi farklılık olduğu görülmektedir. Geçmiş çalışmalara göre pazar istihbaratı; ürün, bilgi yönetimi ve pazar bilgisinden oluşmaktadır. Benzer şekilde daha yeni çalışmalarda da, pazar istihbaratı, işletmenin stratejik ilgi alanlarına bağlı olarak, bütün pazarla ilgili geniş bir yelpazede birleştirilmiş bilgi olarak kabul edilmektedir.[1] Bir başka tanımda ise, pazar istihbaratı, kısa ve uzun dönemli stratejik planlarda kullanmak için, rakipler hakkında bilgiler

[1] Thomas Fletcher Grooms, **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, Doktora Tezi, Brunel University, U.K., 2001, p. 6.

toplayarak rakiplerin neler yaptıklarını bilme ve bir adım önlerinde olma süreci olarak açıklanmıştır.[2]

Pazar istihbaratı genel olarak dört temel amaca hitap etmektedir. Bunlar:[3]

- Rakipleri izleme,
- Fırsatlar ve tehditler konusunda erken uyarı verme,
- Stratejik planlama ve uygulamaya destek olma,
- Stratejik kararlar vermeye destek olmadır.

İstihbaratı bir organizasyonun pazarlama, finans, ar-ge, insan kaynakları dahil bütün operasyonlarını her açıdan etkileyen bir unsur olarak dikkate almak gerekmektedir. Bu yüzden işletmenin stratejik planlarını geliştirirken ve uygularken pazar istihbaratı hayati önem taşımaktadır.[4]

2.1.2. Ticari İstihbarat

İstihbarat türleri arasında tanımı en belirsiz olan, ticari istihbarattır. Çok sayıda değişik anlamda tanımlanmasına rağmen ilk bakışta, pazar istihbaratı ile çeliştiği görülmektedir.

Ticari istihbarat; bilgi toplama, inceleme, analiz etme ve dağıtmayı kapsayan bir dizi sistematik yöntem ile birlikte işletmenin rekabet çevresinde bulunan firmalar hakkındaki uzman görüşleridir. Rakiplerin kazançları, ekonomik trendler, ürünler, stratejiler, bayilerden gelen bilgiler, potansiyel devralmalar, birleşmeler, yeni çalışanlardan önceki firmaları hakkında bilgiler vb. toplanan bilgilerin içeriğini oluşturmaktadır. Bu tanıma göre ticari istihbaratın, rakip istihbaratı ile arasında güçlü bir yakınlık vardır. Bununla birlikte, ticari istihbarat diğer yazarlar tarafından biraz daha açık bir şekilde, rakiplerin gizli bilgilerine ulaşmaya çalışmak olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Bottom ve Gallati'nin 1983 ve Gilad'ın 1988 yıllarındaki çalışmalarında ticari istihbarat; rekabet, finansal, ideolojik ya da idari nedenlerden dolayı casuslukla ele geçirilen bilgiler olarak tanımlanmıştır. Diğer istihbarat türlerinden ve özellikle pazar istihbaratından farklı kılabilmek adına ticari istihbarat

[2] Thomas Tsu Wee Tan, Zafar U. Ahmed, "Managing Market Intelligence: An Asian Marketing Research Perspective", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.17, No:6, 1999, p. 298.
[3] Tan, **op.cit.**, p. 298.
[4] Grooms, **op.cit.**, pp. 38-39.

tanımı, ‘pazar istihbaratını casusluk yoluyla gizli şekilde toplamak’ şeklinde yapılabilmektedir. Böylece kapsam olarak pazar istihbaratına benzer olsa da, ayırt edici özelliğin bilgiyi sağlama konusundaki yaklaşımdan kaynaklandığı görülmektedir.[5]

2.1.3. Rekabet İstihbaratı

Rakipleri izleme, anlama ve karşılık verme, uzun bir süredir işletmeler tarafından önemli pazarlama faaliyetlerinden sayılmaktadır.[6] Rekabet istihbaratı, işletmeyi ya da ülkenin rekabet durumunu etkileyebilecek fırsat ya da gelişmelerle ilgili dış çevredeki bilgilerin; planlama, toplama, analiz etme ve yayınlama aşamalarından oluşan sistematik bir süreç sonucunda, uygulanabilir öneriler şeklinde sunulmasıdır.[7]

Literatürde rekabet istihbaratının bazen rakip istihbaratı olarak kullanıldığı görülmektedir. Rakip istihbaratı; bir işletmenin içerisinde bulunduğu sektörü saptaması ve anlaması, rakiplerini tespit etmesi ve anlaması, rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını saptaması ve gelecekteki stratejilerini önceden tahmin etmesi ile ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır. Burada anahtar kelimeler tespit etmek/saptamak, anlamak ve tahmin etmektir. Diğer yandan, rekabet istihbaratı, rakiplerin tüketici ihtiyaç ve algılamalarına nasıl cevap verdiği üzerinde düşünmeyi de içermektedir.[8]

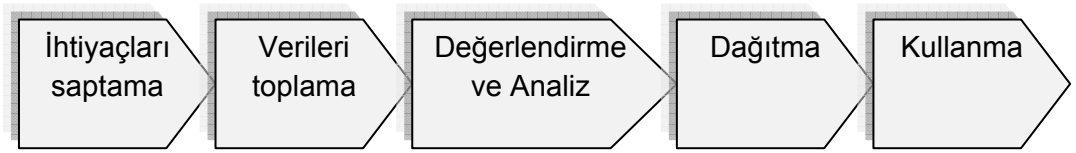
Philip Kotler rekabet istihbaratını, önemli rakiplerin (mevcut ve potansiyel) amaçları, stratejileri, güçlü ve zayıf yanları ile ilgili bilgileri toplamak olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde bir diğer tanımda rekabet istihbaratı; rakiplerin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri ile rekabet çevresi hakkında yasal ve etik bir şekilde bilgi toplama, analiz etme ve dağıtma olarak tanımlanmıştır. Bu tanımla birlikte, daha önce açıklanan rekabet istihbaratının, ticari istihbarattan farkı bir kez daha ortaya konulmuştur. Bergsman da 1997 yılındaki çalışmasında aynı şekilde, rekabet

[5] Grooms, **op.cit.**, pp. 42-43.
[6] Sheila Wright, David W. Pickton, Joanne Callow, “Competitive Intelligence in UK Firms: A Typology”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.20, No:6, 2002, p. 349.
[7] Patrick De Pelsmacker, Marie-Luce Muller, Wilma Viviers et.al., “Competitive Intelligence Practices of South African and Belgian Exporters”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.23, No:6, 2005, p. 607.
[8] Wright, **op.cit.**, p. 351.

istihbaratı için toplanan bilgilerin açık kaynaklardan ve etik araştırmalardan elde edildiğini vurgulamıştır.[9]

Rekabet istihbaratı son kullanıcıya ulaşana kadar bir dizi safhadan geçmektedir. Şekil 2.2.'de rekabet istihbaratı ile ilgili bu süreci görülebilmektedir:

Şekil 2.2. Rekabet İstihbaratı Süreci



Rekabet istihbaratı süreci, yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi ihtiyaçları saptama, verileri toplama, değerlendirme ve analiz, dağıtma, kullanma olmak üzere beş ana safhadan oluşmaktadır.

Safha 1. Rekabet istihbaratı ihtiyaçlarını saptama:

İlk adım, organizasyonun genel performansını arttırması ve bilgi açığını kapatması için hangi konularda istihbarat ihtiyacının olduğunu anlamak ve karar vermektir. Özellikle ileri teknoloji endüstrilerinde, şirketler eğer rekabet çevresindeki gelişmeleri takip etmede yeterince başarılı olamazlarsa çok çabuk rekabet avantajlarını kaybedebilmektedirler.[10] Bu aşamada genel olarak yapılması gerekenler:[11]

- Hedefleri tespit etmek,
- Özel olarak hangi rekabet istihbaratına ihtiyaç olduğunu belirlemek,
- Rekabet istihbaratını kimin kullanacağını saptamak,
- Kullanacak kişinin istihbarata kullanılabilir halde ne zaman ihtiyaç duyacağını belirlemektir.

İstihbarat için hangi bilgilerin gerektiği sektörden sektöre ve işletmeden işletmeye değişebilmektedir. Bununla beraber konu ile ilgili ayrıntılı bir başlık

[9] Grooms, **op.cit.**, pp. 44-45.
[10] **Ibid.**, p. 48.
[11] John J. McGonagle, Carolyn M. Vella, **The Manager's Guide to Competitive Intelligence**, U.S.A., Greenwood Press, 2003, p. 11.

listesinin hazırlanması olanaksız olsa da, dikkat edilmesi gereken başlıca on alandan söz edilebilmektedir.[12] Tablo 2.1.'de bu alanlar gösterilmektedir.

Tablo 2.1. İşletmelerin Rakipleri Hakkında İhtiyaç Duydukları Bilgiler

1. Satışlar	**2. Müşteriler**
Yapılan satış adedi	Müşteri profilleri
Ürün grubu nezdinde satışlar	Satın alma sebepleri
Satış eğilimleri	Kullanım tarzları
Pazar payları	Yeni müşteriler
Pazar payı eğilimleri	Kaybedilen müşteriler
3. Ürünler	Marka bağımlılığı oranı
Ürün gamının genişliği ve derinliği	Marka bağımlılığının derinliği
Karşılaştırmalı ürün performans düzeyleri	Ürünün şekli, performansı, kalitesi ve güvenilirliği ile ilgili memnuniyet düzeyi
Yeni ürün politikaları	Özel ilişkilerin varlığı
Ar-Ge yatırımları	**4. Reklam ve Promosyonlar**
Yeni ürün tanıtımı ve ürünlerdeki değişimler	Gider seviyesi
Yeni ambalajlar	Etkinliği
5. Dağıtım	Satış promosyonları
Kullanılan dağıtım ağı	Müşterilerin marka tercihleri
İlişkiler ve güç dengesi	İmaj ve bilinirlilik düzeyi
Maliyet yapısı	**6. Satış Gücü**
Esneklik	Satış gücünün büyüklüğü ve deneyimi
Özel koşullar ve anlaşmalar	Satış gücünün kapsam alanları
Dağıtıcının amaçları	Teknik yardım düzeyleri
Dağıtıcının performans düzeyi	Bayileri destekleme seviyeleri
Stok düzeyi	Satış sonrası hizmet yetenekleri
Depoların yerleri	Müşteri hizmetleri felsefeleri
7. Fiyat	Müşteri memnuniyeti derecesi
Maliyet düzeyleri	**8. Finans**
Maliyet yapısı	Performans düzeyi
Liste fiyatları ile ürün ve müşteri tipi bazında indirimler	Marjlar
Özel koşullar	Finansal kaynaklar
9. Yönetim	Sermaye yapısı
Hedefler (Kısa ve uzun dönem)	Finansal esneklik
Yönetim felsefesi ve kültür	**10. Diğer**
Beklentiler	Çalışan başına düşen satışlar
Riske karşı tutumları	Saldırı yapma kapasiteleri
Önemli yöneticileri	Kullandıkları ekipman türleri
Yetenekleri ve özel uzmanlıkları	İşçi ücretleri ve ilişkileri
Rekabet stratejileri	Hammadde alım yöntemleri

[12] Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson, **Strategic Marketing Planning**, M.A., Butterworth-Heinemann, 2003, p. 208.

Organizasyonel yapıları	Başlıca tedarikçileri
Yatırım planları	Yatay ve dikey entegrasyon düzeyi
Anahtar başarı faktörleri	

Kaynak: Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson, **Strategic Marketing Planning**, M.A., Butterworth-Heinemann, 2003, p. 208.

Tabloda yer alan bilgilerin dışında, rakiplerin gelecek stratejilerini analiz etme ve bu strateji ve taktikler için olası senaryolar geliştirmek gerekmektedir. Bununla birlikte bu strateji ve taktiklerin şirket için doğuracağı fırsat ve tehditleri tahmin etmek de önemlidir.[13]

Safha 2. İhtiyaç duyulan işlenmemiş verileri toplama:

Bu safhada izlenmesi gereken süreç: [14]

- Hangi kaynaklardan verilerin toplanacağına karar vermek,
- Araştırma stratejileri ve teknikleri geliştirmek,
- Sorumlulukları belirlemek,
- İhtiyaç duyulan verilerin sağlanmasının son teslim tarihini belirlemek,
- İhtiyaç duyulan verileri genel veya bir kerelik olarak düzenlemekten oluşmaktadır.

Verileri toplama sürecinde, verilerin toplanacağı kaynakları belirleme ve bu kaynaklara erişme ilk olarak yapılması gerekendir. Yayınlanmış ticari raporlar, makaleler, bildiriler, çalışmalar, on-line kaynaklar vb. basılı kaynaklar verilerin toplanabileceği kaynaklara örneklerdir. Bilgiler; görüşmeler, anketler ve hatta rakipleri ziyaret şeklinde toplanabilmektedir.[15]

Safha 3. İşlenmemiş verileri değerlendirme ve analiz etme:

Sürecin üçüncü safhasında; [16]

- Toplanan verilerin kaynaklarının güvenilirliğini belirlemek,
- Verilerin doğruluğunu hesaplamak,
- Verilerin, ihtiyaç duyulan rekabet istihbaratına uygunluğundan emin olmak,
- Verilerin analizini yapmak gerekmektedir.

[13] Wee, **op.cit.**, p. 302.
[14] **Ibid.**
[15] Grooms, **op.cit.**, p. 49.
[16] Wee, **op.cit.**, p. 302.

Safha 4. Hazırlanan rekabet istihbaratının dağıtımı ve sunumu:

Bu aşamada; [17]

- Okunması kolay, anlaşılır ve kullanışlı olacak şekilde sonuçları biçimlendirmek,
- Bu sonuçları, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru kaynaktan teslim etmek,
- Veri kaynaklarının, casusluğa karşı korunduğundan emin olmak gerekmektedir.

Safha 5. Rekabet istihbaratının kullanımı:

Rekabet istihbaratı sürecinin son safhası, genel olarak rekabet istihbaratının kullanımını içermektedir. Bu son safha; [18]

- İşletme kararları alınırken, rekabet istihbaratından yararlanılmasını sağlamak,
- Rekabet istihbaratını güvende tutmak,
- Rekabet istihbaratının işletme üzerindeki etkilerini gözden geçirmekten oluşmaktadır.

İşletmeler veri toplarken ve bilgi üretirken yeterince başarılı olmalarına rağmen iş, pazardaki stratejik cevaplar hakkında, bilgileri kullanışlı istihbarata dönüştürmeye gelince aynı başarıyı gösterememektedirler.[19]

Dikkatli ve sistematik bir şekilde rakipler izlendiği takdirde, değerli ipuçları elde edilebilmektedir.[20] Etkin bir rekabet istihbaratı sistemi için:[21]

- Önemli rakiplerin değerlendirme için seçiminde dikkatli olunması gerekmektedir. Bu rakiplerin kimler olduğu seçilirken unutulmaması gereken nokta, her zaman gerçek rekabet tehdidinin mevcut rakiplerden değil, aksine yeni ve genellikle beklenmeyen pazar oyuncularından geldiğidir.

---

[17] Wee, **op.cit.**, p. 302.
[18] **Ibid.**
[19] Grooms, **op.cit.**, p. 54.
[20] Alf H. Walle III, **Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence**, U.S.A., Quorum Books, 2001, p. 9.
[21] Gilligan, **op.cit.**, p. 207.

- Hangi bilgilerin gerekli olduğu, nasıl ve kim tarafından kullanılacağı konularında oldukça açık olmak gerekmektedir.
- İstihbaratı toplayacak kişilerin seçiminin iyi yapılması şarttır.
- Toplama ve değerlendirme sürecinde kullanılmak üzere uygun kaynakları tahsis etmek önemlidir.
- Rekabetle ilgili taktiksel ve stratejik raporları yayınlamak gerekmektedir.
- Sürecin sonucunda elde edilen çıktıların, planlama ve strateji geliştirme sürecinin bir parçası olduğundan emin olmak şarttır.

Rekabet istihbaratının karar verme aşamasında faydaları olmasıyla birlikte, literatür, işletmeleri birkaç potansiyel tuzağa karşı duyarlı olmaları konusunda uyarmaktadır. Bunların kısa bir özeti şöyledir:[22]

- Rekabet istihbaratı, işletmeye lider olmasını değil; bir takipçi olmasını sağlamaktadır. Bu istihbarat türüyle, işletme, rakiplerinin ne yaptıklarını öğrenebilmektedir ancak ürünleri rakipler değil tüketiciler almaktadır. Eğer işletme dikkatli olmaz ve rakipleri bir adım geriden takip ederse, bu durum işletme için hiç iyi olmayacaktır.
- Rekabet istihbaratı, işletmelerin rakiplerinin kimler olduğunu bildiğini varsaymaktadır. Oysa pazar çevresi her zaman o kadar açık değildir. Bugünün rakipleri gelecekte de tek rakiplerimiz olmayacaktır. Pazarın fazla dar bir şekilde tanımlanması firmanın gelecek performansını ve pazar potansiyelini yetersiz değerlendirmesine neden olacaktır.
- Rekabet istihbaratı bazen fiili istihbarat ile karıştırılmaktadır. Veriler bir araya getirilirken, yöneticilerin olayın iç yüzünü anlamalarına yardımcı olacak şekilde yapmak gerekmektedir. Amacın karar vericilerin ihtiyaçlarını karşılamak olduğu ve bir araya getirilmiş istihbarat olmadığını hatırlamak burada kritiktir.

2.1.4. Rakip İstihbaratı

Rakip istihbaratı; umumi kaynakları kullanarak rakipler, yetenekleri, son yaptıkları faaliyetler, planlar ve yatırımlarla ilgili verileri bilgiye dönüştürme sürecidir.

[22] Dan Simpson, "Competitive Intelligence Can Be a Bad Investment", **Journal of Business Strategy**, Vol.18, No:6, 1997, p. 8.

Rakip istihbaratı bazı önemli sorulara cevaplar aramaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:[23]

- Mevcut ve potansiyel rakipler kimlerdir?
- Rakipler kendilerini nasıl görüyorlar, rakipler işletmenizi nasıl görüyorlar ve görüşlerinde haklılar mı?
- Rakiplerin önemli çalışanlarının deneyimleri nelerdir ve kişilikleri nasıldır?
- Sektördeki kısa ve uzun dönemli trendler nelerdir, rakipler daha önce bu eğilimlere nasıl cevap vermiş ve gelecekte cevap verme şansları ne kadardır?
- Mevcut ve potansiyel rakipler son zamanlarda hangi patent ve teknolojilere sahiptirler ve bu yenilikler şirketiniz için ne anlama gelmektedir?
- Rakipler nasıl ve nerede ürün/hizmetlerinin pazarlamasını yapmaktadır, başarı oranları nelerdir ve yeni neler yapabilirler?
- Hangi pazarlar ya da coğrafik alanlar rakipler tarafından ele geçirilebilir ya da geçirilemez?
- Rakiplerin gelecek 2-5 yıllık dönem için planları ve hedefleri nelerdir, diğer şirketler için planları nelerdir ve bu planlar rekabeti nasıl etkileyecektir?

2.2. PAZARLAMA İSTİHBARATI

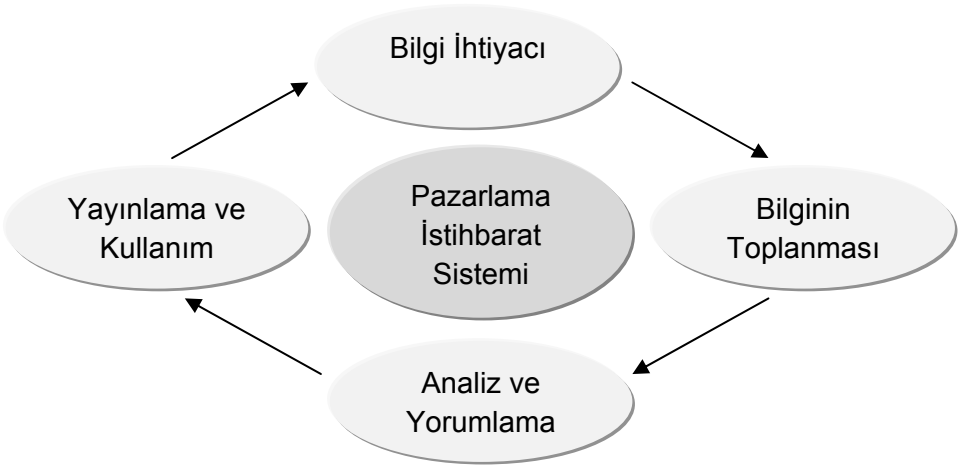
Yirmibirinci yüzyılda, gerek akademik gerekse iş çevresinde pazarlama istihbaratı kavramına olan ilginin arttığı görülmektedir. Gerçekten de 1979 yılından beri akademisyenlerin, kar amacı güden işletmeler için, pazarlama istihbaratının ne kadar önemli olduğunun farkındalıkları giderek artmaktadır. Bu durum, pazarlama felsefesine olan ilginin artmasının bir sonucudur.[24]

Kotler, pazarlama istihbaratını; yöneticilere pazarlama planının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde yardımcı olacak, pazarlama çevresindeki gelişmelerle ilgili güncel bilgiler olarak tanımlamaktadır.[25] Jaffe 1979 yılında

[23] John J. McGonagle, Carolyn M. Vella, **The Internet Age of Competitive Intelligence**, U.S.A., Greenwood Publishing Group, 1999, pp. 4-5.
[24] Grooms, **op.cit.**, p. 1.
[25] Kotler, **op.cit.,** p. 94.

gerçekleştirdiği çalışmasında, bu görüşle aynı fikirde görünmekte ve pazarlama istihbaratını "dış pazar çevresi ve işletmenin iç operasyonları ile ilgili bilgileri toplama" şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanında yazar, bu tip istihbaratın pazarlama kararlarının kalitesi hakkında da bilgi vermesi gerektiğini ileri sürmektedir.[26] Pazarlama istihbarat sistemi ise, hangi istihbaratın ihtiyaç duyulduğunun tespiti, toplanması ve pazarlama yöneticilerine sunulması şeklinde ifade edilmektedir.[27] Pazarlama istihbarat sistemi Şekil 2.3.'de görülmektedir.

Şekil 2.3. Pazarlama İstihbarat Sistemi



Kaynak: Thomas Fletcher Grooms, **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, Doktora Tezi, Brunel University, U.K., 2001, p. 85.

Bu tanımlar ışığında pazarlama istihbaratı, şu şekilde tanımlanabilmektedir:[28]

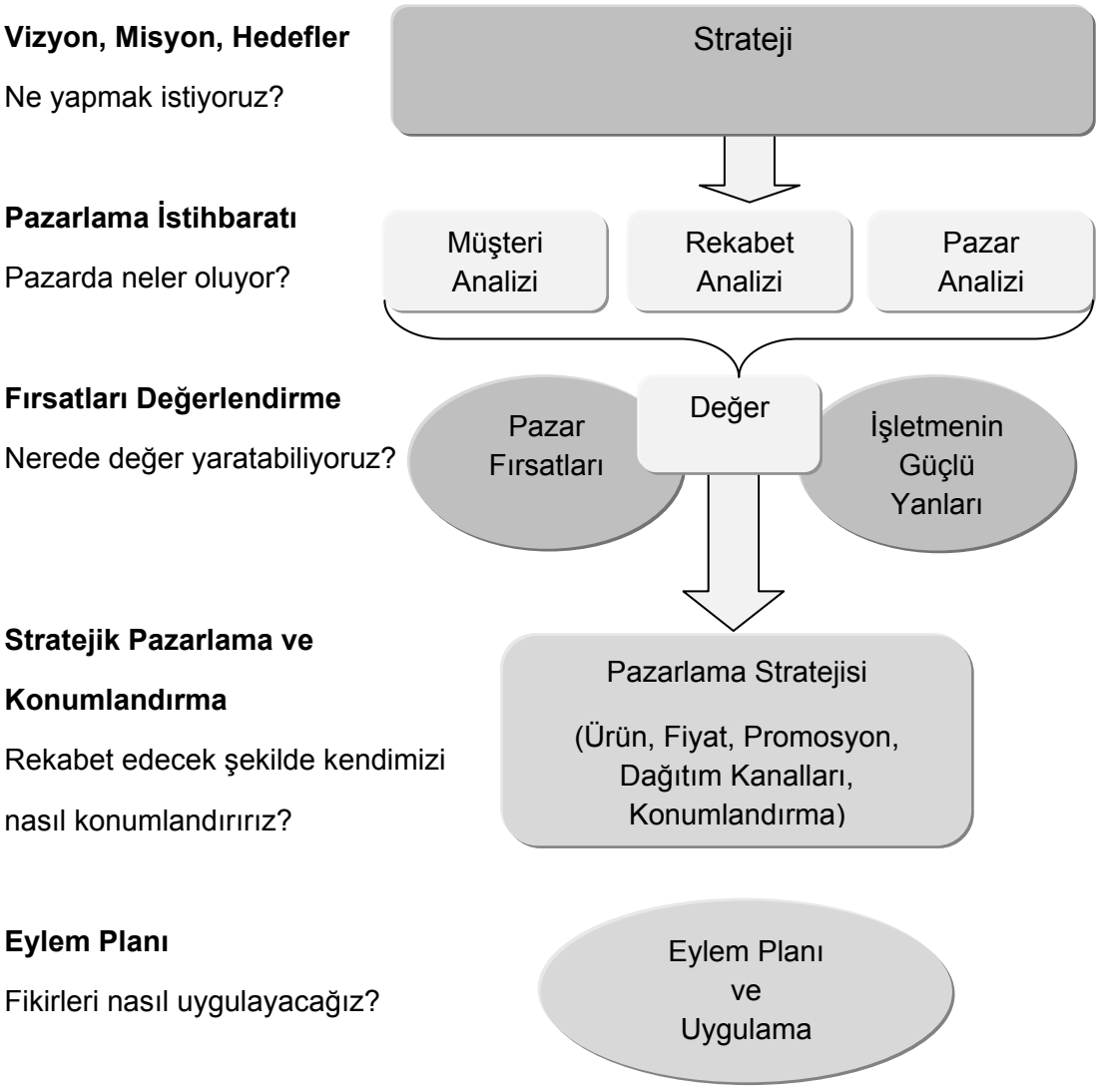
Pazarlama istihbaratı; pazarlama planının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde yöneticilere yardımcı olacak, pazarlama çevresindeki gelişmelerle ilgili güncel bilgilerdir. Buna göre pazarlama istihbaratı kapsam olarak, pazar ve ticari istihbarattan dar olmasına rağmen, rekabet istihbaratından geniş bir kapsama sahiptir.

Pazarlama istihbaratının, pazarlama planı geliştirirken yaptığı katkı, Şekil 2.4.'te görülebilmektedir. Buna göre, işletme öncelikle genel olarak ne yapmak

[26] E. D. Jaffe, "Multinational Marketing Intelligence: An Information Requirements Model", **Management International Review**, Vol.19, No:2, p. 55.
[27] Kotler, **op.cit.**, p. 94.
[28] Grooms, **op.cit.**, p. 57.

istediğine karar verip, pazarlama istihbaratı ile pazarda neler olduğuna bakmalı ve buradan elde edeceği bilgilerle pazar fırsatlarını ve güçlü yanlarını göz önünde bulundurarak, pazarlama stratejisini oluşturmalı ve eyleme dönüştürmelidir.

Şekil 2.4. Stratejik Pazarlama Planı Geliştirilmesi Aşamaları



Kaynak: Joanna Ledgerwood, Viktoria White, **Transforming Microfinance Institutions Providing Full Financial Services to the Poor**, U.S.A., World Bank Publications, 2006, p. 96.

Pazarlama yöneticileri bir karar aşamasında genellikle kendi deneyimlerine, bilgilerine ve yargılarına göre karar verme eğilimindedirler. Bu durum, dışarıdan

sağlanan bilgileri kullanmadıkları anlamına gelmemekle birlikte,[29] sınırlı sayıdaki araştırmalardan birinde, işletmelerin çoğu kez çevreyle ilgili istihbarat toplamadıkları fark edilmiştir.[30] Bu durum da aslında, yöneticilerin karar alırken dış çevre bilgilerini ihmal etmesiyle mevcut riski daha da arttırdıklarını göstermektedir.

Eğer bir işletme, dinamik pazar şartlarında ayakta kalmak istiyorsa planlama ve pazarlama istihbaratına önem vermelidir.[31] Çünkü pazarlama istihbaratı, rekabet avantajı sağlayan stratejik bir yönetim aracıdır. Başarıyı garanti edememekte ancak başarı şansını arttırmaktadır. Pazarlama istihbaratı, yöneticinin bilmek istedikleri, iş dünyasının bugün ve gelecekteki resmi, hangi rakiplerin bu resmi değiştirebileceği gibi konularda katkıda bulunmaktadır.[32]

Etkin bir pazarlama istihbaratının özellikleri şunlardır:[33]

- Yararlı ve uygun olmalıdır:
  - İstihbarat, yöneticilerin planlama ve karar verme aşamalarındaki ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir.
  - Uygun istihbarat, sağlanan bilginin ona ihtiyaç duyan kullanıcının istediğine uygun olmasıdır.
  - Uygun istihbarat yöneticilere, durumla ilgili bilgi ve istihbarat sağlarken gereksiz bilgi ve istihbarattan kaçınmalıdır.
- Kullanışlı olmalıdır:
  - İstihbarat motive edici ve alıcı tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde olmalıdır.
  - İstihbarat, kullanıcı ya da karar vericinin ihtiyaç duyduğu an ulaşabileceği şekilde hazır olmalıdır.
  - Bilgiler kolayca ve etkin şekilde kullanılabilir şekilde saklanmalıdır.
- Zamanında sunulmalıdır:
  - İstihbarat alıcının ellerine zamanında ulaşmalıdır.
  - Güvenliğe de dikkat edilmelidir.

---

[29] Xian-zhong Xu, G. Roland Kaye, "Building Market Intelligence Systems for Environment Scanning", **Logistics Information Management**, Vol.8, No:2, 1995, p. 28.
[30] **Ibid.**, p. 22.
[31] Conway Lackman, Kenneth Saban, John Lanasa, "The Contribution of Market Intelligence to Tactical and Strategic Business Decisions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.18, No:1, 2000, p. 6.
[32] Grooms, **op.cit.**, p. 25.
[33] **Ibid.**, p. 60.

- Doğru olmalıdır:
  - İstihbarat gerçeklere dayanmalıdır.
  - Alıcı, göndericiye güvenmelidir.
  - İstihbarat, en yüksek kalitede olmalıdır. Buna göre;
    - Doğrulanabilir olmalı: Üçüncü bir kişi tarafından istihbaratın iletilirken değişikliğe uğratılmadığı kontrol edilmelidir.
    - Spontane olmalı: İstihbarat hızla ve planlı bir şekilde yayınlanmalıdır.
- Tamamlanmış olmalıdır:
  - İstihbarat, yöneticiye tamamlanmış biçimde iletilmelidir.
  - İstihbarat, analitik olarak doğru ve karar alıcının anlayabileceği şekilde net olmalıdır.
  - İstihbarat, yöneticinin durumla ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde olmalıdır.
- Objektif olmalıdır:
  - İstihbarat, önyargı ve tahrifatlardan arınmış olmalıdır.
  - Kişisel gözlemlerin, subjektif oldukları söylenmelidir.

2.3. PAZARLAMA İSTİHBARATININ AMAÇLARI

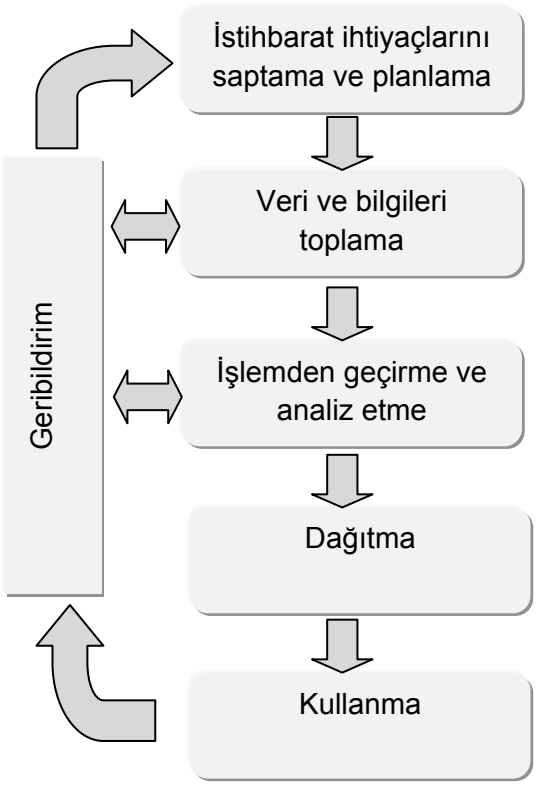
Pazarlama istihbaratının en genel amacı, yöneticiye karar alma aşamasında gerekli bilgileri sağlayarak yardımcı olmasıdır. Riski yönetmek ve azaltmak, bilgiyi karlılığa dönüştürmek, gereksiz bilgiden sakınmak, bilginin gizliliğini ve güvenliğini sağlamak ve bilgileri stratejik olarak kullanmak yine pazarlama istihbaratının amaçları arasındadır.[34]

[34] Constantinos-Vasilios Priporas, Lampros Gatsoris, Vassilis Zacharis, "Competitive Intelligence Activity: Evidence from Greece", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.23 No:7, 2005, p. 660.

2.4. İSTİHBARAT SÜRECİ

İstihbarat süreci, istihbarat geliştirilirken izlenmesi gereken bir dizi faaliyetten oluşmaktadır. Bu süreç; istihbarat ihtiyaçlarını saptama ve planlama, veri ve bilgileri toplama, işlemden geçirip istihbarata dönüştürme, karar vericilere sunma ile pazarlama kararlarının verilmesinde kullanma olmak üzere beş safhadan oluşmaktadır.[35] Şekil 2.5.'te pazarlama istihbarat sürecinin safhaları görülmektedir.

Şekil 2.5. İstihbarat Süreci



Kaynak: Thomas Fletcher Grooms, **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, Doktora Tezi, Brunel University, U.K., 2001, p. 65'den uyarlama.

2.4.1. İstihbarat İhtiyacının Saptanması ve Planlama

Bu safha, genel olarak istihbarat ihtiyaçlarını saptama ve bu ihtiyaçları gidermek için istihbarat işlemlerini ve faaliyetlerini planlamadan oluşmaktadır.[36]

[35] Grooms, **op.cit.**, p. 64.
[36] **Ibid.**, p. 65.

İstihbarat süreci, yöneticinin kritik bilgilere ihtiyaç duymasıyla başlamaktadır. İstihbarat ihtiyacını tanımlayabilmek adına, "kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl" olmak üzere altı basit soru sorulmalıdır.[37]

Genel olarak yöneticilerin ihtiyaç duydukları bilgiler şunlardır:[38]

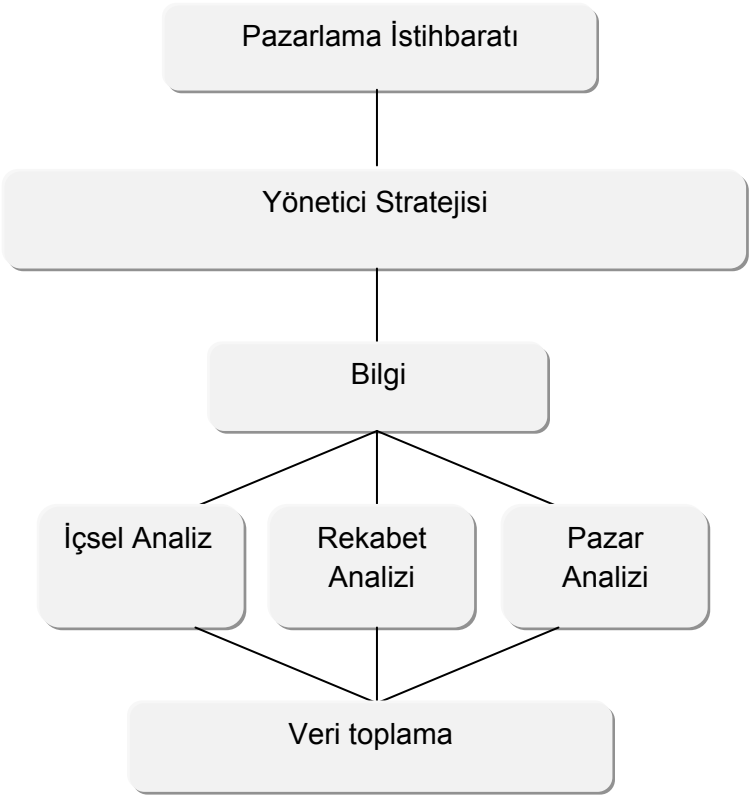
- **Tüketiciler ile ilgili bilgiler:** Mevcut müşterilerin detayları, satınalma sıklıkları, potansiyel müşteriler vb.
- **Rakipler ile ilgili bilgiler:** Mevcut ve potansiyel rakiplerin satış ve pazarlama performanslarını da içeren detaylar, pazar payları, satış yöntemleri, sevkiyatları, finansal durumları, ürünleri, organizasyonları, imajları, stratejileri vb.
- **Tedarikçiler ile ilgili bilgiler:** Kredi durumları, politikaları, büyüklükleri, müşterileri, rakipleri, stratejileri, ilişkileri vb.
- **Sektör ile ilgili bilgiler:** Pazarın büyüklüğü, pazar payı, maliyet paylaşımı, marka bağlılığı, giriş bariyerleri, pazar trendleri vb.
- **Ekonomik çevre ile ilgili bilgiler:** Ekonomik gelişme hızı, istihdam oranı, faiz oranı, enflasyon oranı, para politikası, ekonomik alt yapı, maliye politikası, ülke ekonomisini geliştirme stratejileri, gayri safi milli hasıla, gelir dağılımı vb.
- **Politik ve yasal çevre ile ilgili bilgiler:** Hükümetin sektör politikası, özelleştirme ya da kamulaştırma, küçük işletmeleri geliştirme politikası, rekabet şartları, tüketicinin korunması, ekonomik anlaşmazlıkların kontrolü vb.
- **Sosyal ve kültürel çevre ile ilgili bilgiler:** Demografik değişimler, sosyal sınıflar, yaş, eğitim, gelir, nüfus hareketliliği, aile yapısı, satın alma davranışı, kültürel hareketlilik, refah, yaşam standartları, çalışma koşulları vb.
- **Teknolojik çevre ile ilgili bilgiler:** Yeni teoriler, yeni materyaller, yeni yapılar, yeni enerjiler vb. teknoloji konusunda son gelişmeler.

Pazarlama istihbaratı; gerekli bilgilerin toplanması ve istihbarata dönüştürülmesinden oluştuğu için, toplanan bilgilerin önemi büyüktür. Şekil 2.6.'da

[37] Douglas Bernhardt, **Competitive Intelligence: How to Acquire and Use Corporate Intelligence and Counter-Intelligence**, Prentice Hall, London, Pearson Education Publication, 2003, p. 47.
[38] Xu, **op.cit.**, p. 24.

bilginin pazarlama istihbaratı içerisindeki yeri gösterilmektedir. Şekle geçmeden önce bilgi ve istihbarat arasındaki farka değinmek yerinde olacaktır. Bilgi ve istihbarat arasındaki temel fark; bilginin yalnızca rastgele bir araya gelmiş verilerden oluşması, istihbaratın ise rafine edilmiş ve sentezlenmiş bilgiden meydana gelmesidir.[39] Yani istihbarat, bilginin işlemden geçmiş halidir.

Şekil 2.6. Pazarlama İstihbaratı İçerisinde Bilgi



Kaynak: Thomas Fletcher Grooms, **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, U.K., Brunel University, 2001, p. 83'den uyarlama.

İyi bir istihbarat sistemi bilgiden daha fazlasıdır. Karar vericinin ihtiyaçları ile başlayan, bilgiyi kullanılabilir istihbarata çeviren bir döngüdür.[40]

Bu aşamada birçok istihbarat biriminin başarısız olma nedeni, yöneticilerin ilgisini çekebileceğini düşündükleri daha fazla veri ve bilgiyi toplamak istemeleridir.[41] Bu durum sonucunda, yöneticinin asıl ihtiyacı olan istihbarat bilgilerine ulaşması gereksiz bilgiler yüzünden zorlaşmaktadır.

[39] Norton Paley, **The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies: Throgood Series**, Second Edition, U.S.A., Throgood Publishing, 2006, p. 156.
[40] Grooms, **op.cit.**, p. 85.
[41] Bernhardt, **op.cit.**, p. 48.

2.4.2. Veri ve Bilgileri Toplama

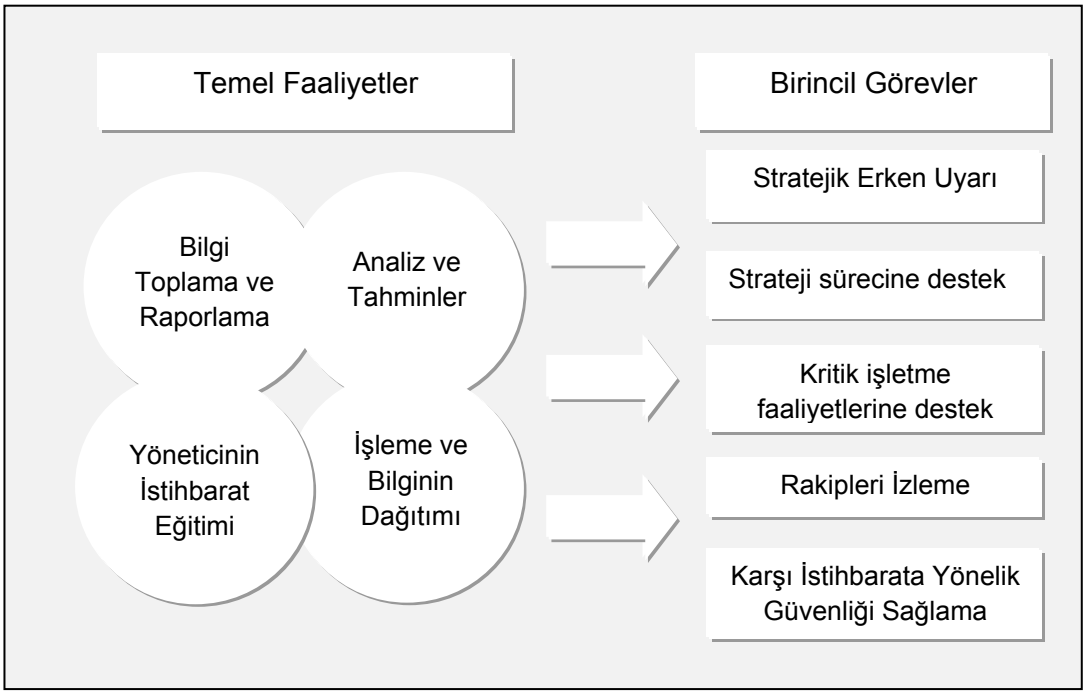
Veri ve bilgileri toplamak, istihbarat sürecinin ikinci safhasıdır. Bu aşamada, istihbarat kaynaklarından veri ve bilgiler toplanmakta sonrasında da bilgiler sonraki safhalara gönderilmektedir. Bazen de hızlı hareket edilmesi gereken durumlarda, bilgiler direkt olarak karar vericilere gönderilmektedir.[42]

Pazarlama istihbaratı takımı ya da özellikle üst düzey bir yönetici, pazarlama istihbaratı verilerinin toplanmasından sorumlu olmalıdır. Özel bir departmanın, çeşitli kaynaklardan verileri toplaması gerekmektedir. Bu departman, tipik bir organizasyonda tüm taktiksel, operasyonel ve stratejik kademelere destek sağlamaktadır.[43] İşletmenin ayrı bir istihbarat takımı varsa, bu kişilerin pazarlama bölümünde çalışanlarla sürekli iletişimde olması gerekmektedir.[44] Şekil 2.7., böyle bir bölümde görevli kişilerin en temel operasyonel ve fonksiyonel faaliyetlerini ve sorumluluklarını göstermektedir.

Şekil 2.7.'de de görülebileceği gibi, pazarlama istihbaratından sorumlu olan kişilerin en temel faaliyetleri; istihbarat sürecini uygulamalarıdır. Bunu yaparken de, stratejik kararları etkileyebilecek olaylarda yöneticileri zamanında uyarmaları, stratejiler oluşturulurken katkı sağlamaları, kritik işletme faaliyetlerine destek olmaları, rakipleri devamlı izlemeleri ve rakiplerden gelebilecek istihbarat çalışmalarına yönelik güvenliği sağlamaları gerekmektedir.

[42] Grooms, **op.cit.**, pp. 65-66.
[43] **Ibid.**, p. 81.
[44] Peter R. J. Trim, "The Strategic Corporate Intelligence and Transformational Marketing Model", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.22, No:2, 2004, p. 242.

Şekil 2.7. Bir Pazarlama İstihbaratı Örgütünün Temel Faaliyetleri ve Sorumlulukları



Kaynak: Douglas Bernhardt, **Competitive Intelligence: How to Acquire and Use Corporate Intelligence and Counter-Intelligence**, Prentice Hall, London, Pearson Education Publication, 2003, p. 72'den uyarlama.

2.4.3. Veri ve Bilgileri İşlemden Geçirme ve Analiz Etme

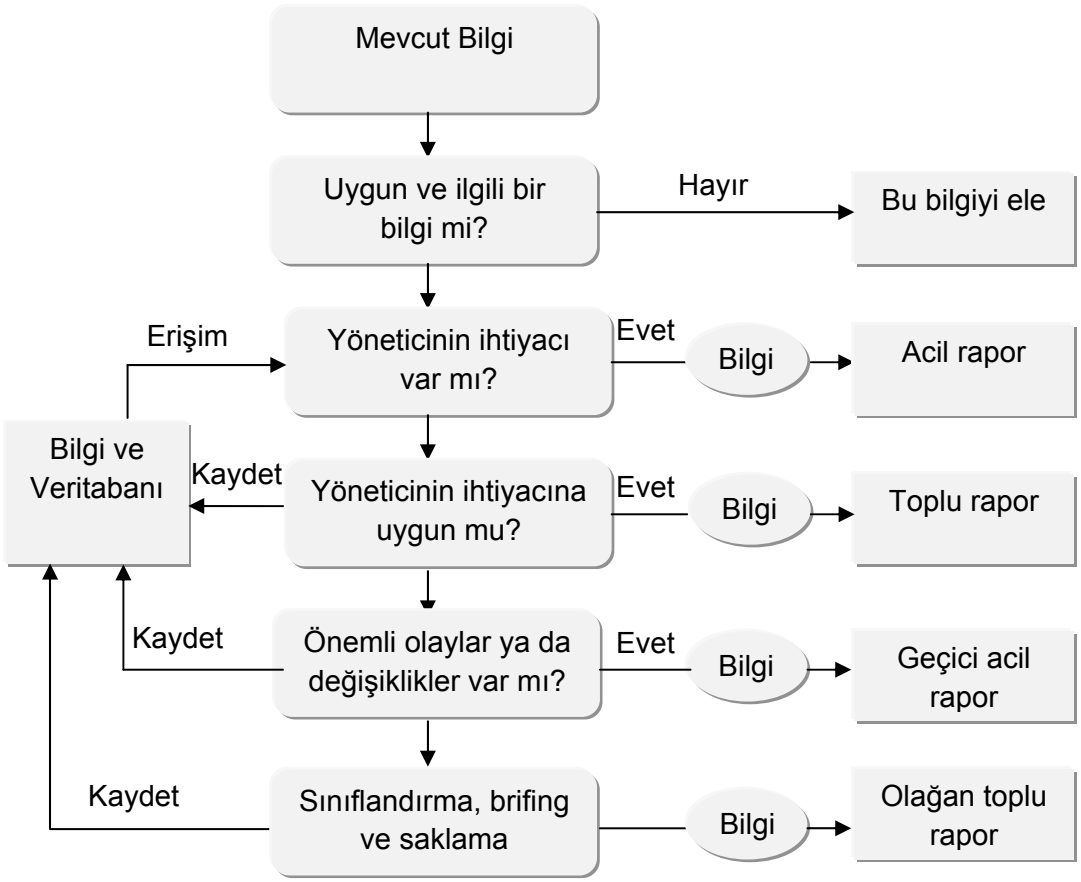
İşlemden geçirme aşamasında, işlenmemiş veriler bir sonraki safha için uygun hale getirilmektedirler. Büyük ölçüde teknik bir fonksiyon olan bu safhada, veriler daha anlaşılır bir hale dönüştürülmekte ve sunumu geliştirilmektedir. Bütün verilerin işlemden geçirilmesine gerek yoktur, bazıları toplandıkları zaman da diğer safha için uygun bir şekilde olabilmektedir. Bazen de işlemden geçirme safhası toplama sırasında kendiliğinden gerçekleşmektedir.[45]

İstihbarat, bu safhada kullanışlılık açısından da değerlendirilmelidir. İstihbarat toplanırken; tutarlı mı, uygun mu, güncel mi, anlamı açık mı gibi sorular sorulmalıdır. İşlemden geçirme aşamasında ise, doğru mu, kapsamlı mı, tahmine yönelik mi tarzında sorular sorulmalıdır.[46]

[45] Grooms, **op.cit.**, p. 66.
[46] Bernhardt, **op.cit.**, p. 59.

Şekil 2.8.'de işlem sırasında sorulması gereken sorular ve sonrasında yapılması gerekenler gösterilmektedir.

Şekil 2.8. Pazarlama İstihbaratı İşlem Sistemi



Kaynak: Xian-Zhong Xu, G. Roland Kaye, "Building Market Intelligence Systems for Environment Scanning", **Logistics Information Management**, Vol.8, No:2, 1995, p. 27.

Analiz aşamasında, işlemden geçirilmiş veriler istihbarata dönüştürülmektedir. Bilgiyi analiz ederek önemli öğeleri ayırmayı gerektirmektedir. Bu safha, bütün ilgili bilgileri birleştirme ve diğer bilinen bilgilerle bu önemli bilgi öğelerini kıyaslamayı içermektedir. Son olarak da, işletmenin pazarlama aktivitelerini destekleyebilmek adına bilginin yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu safha bir

sentezleme sürecidir. Burada en önemli şey, karar vericilere kullanışlı istihbarat geliştirebilmektir.[47]

2.4.4. İstihbaratı Dağıtma

Bu safhada amaç, istihbaratı zamanında ve uygun şekilde ihtiyacı olanlara iletmedir.[48] İşletmelerin istihbarattan tamamı ile yararlanamamasının nedeni, sistemin bilgiyi dağıtma aşamasında çökmesidir.[49] Bir anlamda istihbarat sürecinin en zayıf noktası, dağıtma aşamasıdır. Bunun nedenleri şunlardır:[50]

- İstihbaratı kullanan ile sağlayan arasında yaşanan iletişimsizlik,
- İşletme içerisindeki bürokrasi ve işletme kültürü yüzünden doğru kullanıcıya zamanında ulaşamama,
- İstihbaratın bazı kişiler tarafından önyargılı karşılanması ya da manipüle edilmesi,
- Güven eksikliği,
- Teknik bir arızanın kullanıcının istihbarata ulaşmasını engellemesidir.

Bilgiyi dağıtma aşamasının etkin olabilmesi için, alıcının istihbaratı sağlayana güvenmesi gerekmektedir. Bu olmadan, karar verici, işletme stratejileri konusunda radikal riskler almak istemeyecektir. Dağıtılan istihbarat, yöneticilerin eylemlerini, kararlarını ve düşünce yapılarını etkileyebilmelidir. Bu amaca yönelik şirket gazetesi, bültenleri, toplantıları gibi çeşitli resmi ve resmi olmayan yayınlama teknikleri vardır.[51]

2.4.5. İstihbaratı Kullanma

İstihbarat sürecinin son safhası, sağlanan istihbaratın kullanılmasıdır. Karar verici talimat vermiş, bilgiler toplanmış, bu bilgiler istihbarata dönüştürülmüş ve istihbarat yayınlanmış olabilir ancak bu istihbarat karar verme ve uygulamada kullanılmadıkça hiçbir işe yaramamış olmaktadır.[52] Bu yüzden istihbarat süreci

[47] Grooms, **op.cit.**, p. 66.
[48] **Ibid.**, p. 67.
[49] **Ibid.,** p. 94.
[50] Bernhardt, **op.cit.**, pp. 55-56.
[51] Grooms, **op.cit.**, pp. 96-97.
[52] **Ibid.**, p. 67.

boyunca harcanan çabanın boşa gitmemesi için hazırlanan istihbaratın kullanılması çok önemlidir.

Miller 1996 yılındaki çalışmasında depolama safhasının da, istihbarat sürecine eklenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu görüşe göre, pazarlama istihbaratına dönüşen işlenmemiş veriler, işletmenin veri tabanında gelecek analizler için saklanmalıdır.[53]

2.5. PAZARLAMA İSTİHBARAT KAYNAKLARI

Pazarlama istihbaratının toplanmasında birçok kaynaktan, bilgi sağlama konusunda yararlanılabilmektedir. Bu kaynaklardan belli başlı olanları aşağıda kısaca incelenmektedir.

- **İşletmenin çalışanları:** İşletmenin ihtiyaç duyduğu istihbaratın, % 70-80 arası, işletmenin tedarikçileri, müşterileri ya da diğer sektör bağlantılarıyla iletişimde olan çalışanlarda bulunmaktadır. İşletmeler, çalışanlarından başarılı bir şekilde bilgi sağlayabilmek için aşağıdaki konularda tespitler yapmalıdırlar:[54]
  - Hangi çalışanların ne tür bilgilere sahip oldukları belirlenmelidir.
  - Çalışanların ihtiyaç duyulan bilgileri toplama konusunda nasıl motive edileceklerine karar verilmelidir.
  - İşletmenin, rekabetle ilgili bilgileri nasıl saklayacağı ve bu bilgileri çalışanlarına nasıl ileteceği belirlenmelidir.
  - Tüm işletmenin, yönetimin ihtiyaçlarından nasıl haberdar edileceğine karar verilmelidir.

  İstihbarat programına çalışanları katabilmek ve ihtiyaç duyulan bilgileri toplama konusunda motive edebilmek için, işletmelerin aşağıdaki uygulamalardan birine ihtiyaçları vardır:[55]

  - Ödüllendirme sistemi geliştirmek: Çalışanlardan bilgi toplayabilmenin en geçerli yolu, özellikle işi ve görevi bilgi sağlamak olan stratejik

[53] Grooms, **op.cit.**, p. 67.
[54] Wee, **op.cit.**, p. 302.
[55] **Ibid.**

pozisyonlardaki çalışanları bu görevi yıllık değerlendirme sistemi içerisinde görmelerini sağlamaktır. Bazı firmalar tarafından uygulanan diğer bir diğer yol ise, iyi bir istihbarat karşılığında hediyeler ya da nakit ödüller verilmesidir.

- Açıkça, az ve öz talimatlarla kimden, ne zaman, hangi bilgilere ihtiyaç olduğunu açıklamak.
- Uygun bir yöntemi çalışanlara tanıtmak: Bunun için öncelikle elektronik posta sistemi kullanılabilmektedir. Daha sonra ihtiyaç duyulması halinde uygun bir yazılım kurulabilmektedir.

❖ **İşletmenin satış gücü:** Satış gücünü, pazarlama istihbaratı sistemine dahil etmenin birçok sebebi vardır. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmaları ve bu tür pazarlama istihbaratı toplanmasının maliyetinin düşük olması en önemli nedenlerdir. Ayrıca satışçılar, pazardaki değişikliklerle birlikte rakiplerin faaliyetleri ile ilgili ön görülerde bulunabilecek pozisyondadırlar.[56] Sahada olmalarından dolayı bilginin kaynağına yakındırlar, ancak çoğunlukla bu bilgilerin önemli olduğunu bilmezler ya da aktarmak için çok yoğun olmaktadırlar. Bu durum işletmelerin çözmesi gereken önemli bir eksikliktir.[57] Satışçılar; müşteriler ve rakipler hakkındaki bilgileri sağlama konusunda, ancak çabalarının ödüllendirileceği ve bu bilgilerin kullanılacağını düşündükleri zaman motive olmaktadırlar.[58]

❖ **Rakip işletmelerin eski çalışanları:** Rakip işletmelerin eski çalışanları bilgi sağlamada zengin ve güvenilir bir kaynaktır. Eski çalışanlarla zorlamadan görüşerek sektörde neler olduğu hakkında birçok bilgi elde edilebilmektedir.[59]

➢ **İnternet:** Her geçen yıl firmaların verileri toplaması internet sayesinde daha az sorunlu hale gelmektedir. İnternet üzerinden tüketicilerle, pazarla ve makro-çevre verileriyle ilgili bilgiler kolaylıkla elde edilebilmektedir. İnternet, rakipler hakkında da ikincil veri elde edilebilecek harika bir

[56] Ken Le Meunier, Fitz Hugh, Nigel Piercy, "Integrating Marketing Intelligence Sources: Reconsidering the Role of the Salesforce", **International Journal of Market Research**, Vol.48, No:6, 2006, p. 700.
[57] Grooms, **op.cit.**, p. 81.
[58] Meunier, **op.cit.**, p. 702.
[59] Wee, **op.cit.**, p. 302.

araçtır. Bu kaynaktan rakiplerle ilgili kolayca elde edilebilecek bilgilerden bazıları şunlardır:

- Rakiplerin internet sitelerinden, mevcut ve yeni ürünleri hakkında zengin bilgiler bulunabilmektedir. Haberler ve diğer önemli bilgilere de işletmelerin internet sitelerinden ulaşılabilmektedir.[60] Bu bilgilerden bazıları şunlardır:[61]
  - İşletmelerin spesifik iş hedefleri ve stratejileri,
  - Üretim süreçleri ve kalite-kontrol çabaları hakkındaki detaylar,
  - İşletmelerin organizasyon yapıları ve üst düzey yönetimle ilgili biyografik bilgiler,
  - İş yerleri, ofisleri, distribütörleri ve servisleri ile ilgili kapsamlı bilgiler,
  - Ortaklıklar, ortak girişimler ve stratejik anlaşmalar hakkında bilgiler.
- Rakiplerin yeni patent, marka ya da alan adı alıp almadıkları kontrol edilerek, olası yeni bir ürünün sinyali alınabilmektedir.[62]

Ayrıca, elektronik veri tabanları sayesinde gazeteler, dergiler ve finansal raporlara ya da kütüphanede bulunabilecek her türlü kaynağa ulaşılabilmektedir.[63]

- **Basılı yayınlar:** Basılı yayınlardan da rakipler, tüketiciler, teknolojik gelişmeler, siyasi ve kültürel olaylar gibi işletme çevresi ile ilgili önemli bilgiler elde edilebilmektedir. Kitap, gazete, broşür, dergi vb. kaynaklardan oluşmaktadır.
  - **Ticari yayınlar:** Ticari dergi, gazete, meslek odası yayınları vb. kaynaklardır.
  - **Ülke/sektör raporları:** İşletmenin faaliyet gösterdiği ülke/ülkeler ve sektör/sektörler ile ilgili önemli bilgi kaynaklarıdır.
- **Aracılar:** Distribütörler, perakendeciler ve diğer aracılar da yeni gelişmeleri haber vermeleri açısından yardımcıdırlar.

---

[60] Albert Breneman Blankenship, George Edward Breen, Alan F. Dutka, **State of the Art Marketing Research**, Second Edition, U.S.A., McGraw-Hill Professional, 1998, p. 53.
[61] Grooms, **op.cit.**, p. 51.
[62] Thomas Tan Tsu Wee, "The Use of Marketing Research and Intelligence in Strategic Planning: Key Issues and Future Trends", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.19, No:4, 2001, pp. 248-249.
[63] **Ibid.**, pp. 302-303.

- **Endüstriyel organizasyonlar:** Endüstriyel organizasyonlara ve etkinliklere (profesyonel dernekler, konferanslar, fuarlar, satın alım birliği vb.) katılarak, son kullanıcılar hakkında bilgi elde edilebilmektedir.[64] Ayrıca bu tür organizasyonlarda, rakipler hakkında diğer işletmelerin ne düşündükleri de öğrenilebilmektedir.[65] Fuarlarda dağıtılan el ilanları da pazarlama istihbaratı açısından önemli bir kaynaktır. Bu ilanlar, bir firmanın stratejileri ve ürünleri ile ilgili bilgiler sağlamaktadır.[66]
- **Araştırma şirketleri:** İşletmeler, istihbaratı ilgili kuruluşlardan satın alabilmektedirler. İşletmeler bu verileri, kendi ve rakiplerinin reklam stratejilerini, stillerini, medya kullanımını, reklam bütçelerini vb değerlendirmek için kullanabilmektedirler.[67]
- **Ürün testi:** Ürünler hakkında ilk kullanıcılardan geri bildirim alma ve bu kullanıcıları kaynak olarak kullanmadır.
- **Müşteriler:** Mevcut ve potansiyel müşteriler ihtiyaçları, ilgileri vb. konularda bilgi sağlayabilmektedirler.
- **Rakipler:** Rakiplerin kendileri de önemli bir istihbarat kaynağıdır. Rakiplerle konuşarak çeşitli bilgiler elde edilebilmektedir. Bunun dışında; rakiplerin yayınlarını takip ederek, satış elemanları ile görüşerek, ziyaret ederek, ürünlerini satın alıp inceleyerek ve çalışanlarıyla iş görüşmeleri yaparak bilgi sağlanabilmektedir. Rakiplerin yıllık raporları da, ticari sırlar içermemekle birlikte, rakiplerin güçlü ve zayıf noktalarını göstermesi bakımından önemlidir.[68]

2.6. İSTİHBARAT SINIFLARI

Pazarlama istihbarat sistemi genel olarak, tanımsal ve tahminsel istihbarat olarak sınıflandırılmaktadır.[69]

---

[64] Susan L. Cornish, "Strategies for the Acquisition of Market Intelligence and Implications for the Transferability of Information Inputs", **Annals of the Association of American Geographers**, Vol.87, No:3, 1997, p. 459.
[65] Kotler, **op.cit.**, p. 94.
[66] Wee, **op.cit.**, p. 303.
[67] Kotler, **op.cit.** p. 95.
[68] Blankenship, **op.cit.**, p. 54.
[69] Grooms, **op.cit.**, p. 100.

2.6.1. Tanımsal İstihbarat

Belirli bir zamandaki pazar veya kişilere ilişkin bilgileri içermektedir.[70] Var olan ya da önceden var olmuş durumu tanımlamaktadır. Temel ve güncel istihbarat olmak üzere iki öğeden oluşmaktadır:[71]

2.6.1.1. Temel istihbarat: Coğrafya, kültür, ekonomi ve idari kurumlar gibi istikrarlı ve nispeten değişmeyen durumlarla ilgili genel bilgilerden oluşmaktadır. Çoğu zaman ansiklopedik bilgilerdir.

2.6.1.2. Güncel istihbarat: Mevcut durumla ilgilidir. Temel istihbarata göre daha fazla değişebilen faktörlerden oluştuğundan daha fazla zamana duyarlıdır.

2.6.2. Tahminsel İstihbarat

Tahminsel istihbarat olası gelişmeler üzerine odaklanmıştır. Belki de en önemli ve en külfetli istihbarat çeşididir. Temel istihbaratın tanımladığı geçmişi ve güncel istihbaratın tanımladığı mevcut durumu değerlendirerek, olası geleceği tahmin etmeye çalışmaktadır.[72]

Bunların yanında pazarlama istihbarat sistemi saldırıya ve savunmaya yönelik istihbarat şeklinde de olabilir. Saldırıya yönelik istihbaratta, firmanın mevcut pozisyonuna uygun stratejinin geliştirilmesi amaçlanırken, savunmaya yönelik olan istihbaratta mevcut durumun korunması söz konusudur.[73]

2.7. PAZARLAMA İSTİHBARATININ ÖNEMİ VE YARARLARI

Pazarlama istihbaratının, işletmelere ve yöneticilere birçok önemli yararı bulunmaktadır. Şüphesiz en önemli yararı, pazarlama planının hazırlanmasına ve yürütülmesine destek sağlamasıdır.

---

[70] Altıntaş, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.
[71] U.S. Marine Corps, **Counterintelligence**, New York, Cosimo Inc.,2007, p. G-9.
[72] Grooms, **op.cit.**, pp. 100-101.
[73] Altıntaş, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.

Pazarlama istihbaratı; işletmelere farklı bir bakış açısı kazandırmakta, geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki olası müşteri profilinin tanımlanabilmesine yardımcı olmakta ve böylece müşterilere özel bireyselleştirilmiş ürün, hizmet ve ilişkiler sunulabilmesini ve müşteri odaklı, çok kanallı ve aşamalı pazarlama kampanyaları geliştirilebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama masraflarının düşürülmesine ve her bir organizasyonun kendine has yol alışını ve yöntemlerini belirleyebilmesine olanak tanımaktadır.[74] Bunlar dışında başlıca yararları şunlardır:[75]

- Geleceği tahmin etmeye yardımcı olmaktadır.
- Planlama zamanını arttırmaktadır.
- Rekabetle ilgili tehlikelere karşı önceden uyarmakta ve değişiklik yapabilme konusunda zaman sağlamaktadır.
- Savunmasızlığı azaltmaktadır.
- Fırsatlardan yararlanmayı sağlamaktadır.

Bütün bunların ötesinde; verimliliği arttırmakta, stratejik ve operasyonel kararlar için objektif haberler, gerçekler ve analizler konularında eşsiz bir kaynak sunmakta, işletmede departmanlar arası ilişkileri geliştirmekte ve dış tehlikelere ve etkilere odaklanarak, işletme içerisindeki rekabet kültürünü desteklemektedir.[76]

Pazarlama istihbaratının yararlarını düşünürken, sistemin de bir kapasitesinin ve limitleri olduğu unutulmamalıdır. Sistemin neler yapıp neler yapamayacağı Tablo 2.2.'de gösterilmektedir. Buna göre, özetle sistemin birçok katkısı olmasına rağmen, insan unsuru olmadan sistemin çalışamayacağı unutulmamalıdır.

Tablo 2.2. Pazarlama İstihbarat Sisteminin Kapasitesi ve Limitleri

Yapabilir	Yapamaz
1. Uzun dönemli stratejik hedefler için gelişmeleri izler.	1. Yönetimsel kararların yerine konulamaz.
2. Günlük karar almalara katkı sağlar.	2. İhtiyaç duyulan bütün bilgileri, hatasız bir karar için sağlayamaz.

[74] Emre Akarca, Pazarlama Zekası, (Çevrimiçi) http://birkose.blogspot.com/2006/06/pazarlama-zekas.html, 30 Haziran 2009.
[75] Grooms, **op.cit.**, p. 12.
[76] Bernhardt, **op.cit.**, p. 70.

3. Pazarlama ve diğer birimler arasında ortak bir dil oluşturur.	3. Yönetim desteği olmadan başarılı çalışamaz.
4. Çeşitli pazar bölümleri üzerinde benzer pazarlama stratejilerinin kullanılmasının etkisini dikkate alır	4. Güven olmadan başarılı bir şekilde çalışamaz.
5. Emek gerektiren birçok işi otomatik olarak yapar, bu da maliyetlerde büyük tasarruf sağlar.	
6. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için kaynakların nasıl dağıtılacağına karar vermeye yardımcı olur.	
7. Tüketicilere daha iyi hizmet sunmaya yardımcı olur.	
8. Daha iyi planlama ve kontrol sayesinde genel performansın artmasına yardımcı olur.	
9. Olağandışı rekabet aktivitelerine karşı uyarır.	
10. Pazarlama ve pazarlama dışındaki faaliyetlerin kontrolünü arttırır.	
11. Olağandışı problemlerde uygun çözüm yollarına yönelik, pazarlama ve ekonomik veriler sağlar.	
12. Zamanında strateji geliştirebilmek için kaynakların maksimum etkinlikte kullanılmasını sağlar.	

Kaynak: Norton Paley, **The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies**, Third Edition, U.S.A., Thorogood Publishing, 2006, p. 161.

Kotler, pazarlama istihbaratını nicelik ve nitelik yönünden geliştirebilmek için dört temel adımdan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, satış gücünü yeni gelişmeleri fark etmeleri ve işletmeye bildirmeleri konusunda eğitmek ve motive etmektir. Çünkü satışçılar bir işletmenin gözü kulağı gibidir. İkincisi, distribütörlerin, perakendecilerin ve diğer aracıların önemli istihbarat bilgilerini iletmeleri sağlanmasıdır. Üçüncüsü,

araştırma şirketlerinden bilgi satın almaktır. Onlar bilgiyi, firmanın kendi çabalarıyla toplamasından çok daha az maliyetle sunmaktadırlar. Son olarak da, pazarlama istihbaratını toplamak ve dağıtmak için firma içerisinde bir pazarlama bilgi merkezi kurmak gerekmektedir.[77]

2.8. PAZARLAMA İSTİHBARATI VE ETİK

Pazarlama istihbaratı, genellikle etik olarak nitelenmektedir. İşletme etiği, işletme içindeki tüm çalışanların günlük işlerini yerine getirirken dikkate almaları gereken temel kurallardır. Pazarlama istihbaratı araştırması yaparken de, bu etik kurallara uymak gerekmektedir.[78]

Ne kadar kanuna aykırı olmasalar da aşağıdaki faaliyetler etik olarak kabul edilmemektedir:[79]

- Rakiplere, müşterilere ya da tedarikçilere bilgi için rüşvet verme,
- Kanuna aykırı iş görüşmeleri yapma,
- Başkalarının özel konuşmalarını gizlice dinlemek,
- Patentli bilgileri alabilmek için bir çalışanı işe almak,
- İletişim aletlerini gizlice dinlemek (telefon, faks vb.),
- Müşteri, öğrenci, gazeteci vb. gibi görünerek bilgi sağlamaya çalışmak,
- Rakiplerin mülkiyetine izinsiz girmek.

Casusluğun etkisinin işletmeler açısından kötü sonuçlar doğurabilmesinden dolayı, pazarlama istihbaratı çabalarında rehberlik edecek açık, etik ve yasal kurallara ihtiyaç vardır. Bu yüzden, işletmelerin pazarlama istihbaratı uygulamalarında yasal ve etik standartlara riayet edilmesini sağlaması zorunludur. Aynı zamanda bu kuralları açıkça ve sıkça tüm çalışanlara iletmelidir. Pazarlama istihbaratı toplanmasında uyulacak etik kurallar kısa bir eğitim programıyla çalışanlara anlatılmalıdır. Herkesin pazarlama istihbaratı konusunda yasal limitleri anlaması önemlidir. Bununla birlikte, kurallar çalışanları korkutarak, karşılaştıkları

[77] Krishna Mochtar, David Arditi, "Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction", **Journal of Management in Engineering**, Vol.17, No:3, 2001, p. 142.
[78] Grooms, **op.cit.**, p. 62.
[79] Bernhardt, **op.cit.**, p. 80.

değerli bilgileri önemsememelerine sebep olmamalıdır. Kısa bir eğitim programı, işletmelere bu dengeyi sağlamada yardımcı olabilecektir.[80]

İyi tanımlanmış yasal ve etik kurallar, işletme yöneticilerini pazarlama istihbaratının güncel ve uygulanabilir şekilde toplanmasını engelleyeceği konusunda kaygıya düşürmemelidir.[81]

2.9. PAZARLAMA İSTİHBARATI VE PAZARLAMA ZEKASI

Pazarlama istihbaratı anlamına gelen "marketing intelligence" teriminin bazen pazarlama zekası olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu iki kavram aslında aynı anlama gelmemektedir. Pazarlama istihbaratı daha önce de açıklandığı gibi, pazarlama planının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde yöneticilere yardımcı olacak, pazarlama çevresindeki gelişmelerle ilgili güncel bilgilerden oluşmaktadır. Pazarlama zekası ise bir bütün olarak düşünülmelidir. Öncelikle yöneticilerin pazarlama zekasına sahip olmaları ve tüm işletmeyi bu bakış açısı ile yönetmeleri gerekmektedir. Böylece pazarlama zekası yüksek işletmeler ortaya çıkabilecektir.

Pazarlama zekası kavramının son yıllarda ortaya atılmasından dolayı literatürde konu ile ilgili pek kaynak bulunmamaktadır. Pazarlama zekası (marketing IQ), "müşteri temelli bir pazarlama anlayışına ne kadar yakın durulduğuna ve pazarlamanın ne derecede güçlü, yoğun ve kapsamlı bir şekilde hayata geçirilebildiğine dair bir ölçü"[82] olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama zekâsı kısaca, kişi, kurum, firma, işletme, ülke, velhasıl yaşayan her canlı için, müşterileriyle aralarındaki bağları kuvvetlendirmeye, mesafeleri ortadan kaldırmaya, onlara daha etkili ve verimli bir şekilde dokunmaya yönelik olarak, doğru bir pazarlama anlayışına sahip olmayı ve bu anlayış doğrultusunda doğru işler yapmayı ifade etmektedir.[83] İşletmeler açısından düşünüldüğünde pazarlama zekası "en genel haliyle firmanın pazarlamaya ne kadar yakın durduğunu, onu ne kadar hazmedebildiğini, firma olarak pazarlamaya ne ciddiyetle sahip çıkabildiğini,

[80] Grooms, **op.cit.**, p. 62.
[81] **Ibid.**
[82] İsmail Kaya, "Pazarlama Zekamız Kaç Paralık?", (Çevrimiçi) http://pazarlamazekasi.blogspot.com/2007_01_01_archive.html, 30 Haziran 2009.
[83] İsmail Kaya, "Off Değil On", (Çevrimiçi) http://pazarlamazekasi.blogspot.com/2009_05_01_archive.html, 30 Haziran 2009.

pazarlamayı ne derecede doğru algılayabildiğini, pazarlamanın gücünden ne ölçüde yararlanabildiğini ve benzeri bakımlardan durumunu ortaya koyan ve ne yazık ki, henüz standartları geliştirilememiş bir ölçüdür."[84]

Son zamanlarda ortaya atılan bir diğer kavram da pazarlama dahisi (marketing genius) terimidir. Pazarlama zekası oldukça yüksek işletmeler oluşturabilmek için yöneticilerin pazarlama dahisi olmalarına yardımcı olabilecek yedi önemli anahtar vardır. Bunları kısaca inceleyecek olursak:[85]

1. Rekabet avantajını bulma: İşletmelerin pazarda rekabet edebilmek için, tüketicilere rakiplerden daha iyi ne sunduklarını bulmaları gerekmektedir. Tüm işletmeler için onu diğerlerinden ayıran bir yetkinliğinin olması, pazarda üstün bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Swot Analizi işletmelere rekabet avantajlarını bulma konusunda yardımcı olmaktadır.

2. Hedefleri tanımlama: İşletmelerin neden iş hayatının içine girdiklerini, neyi başarmaya çalıştıklarını, ürün ve hizmetlerle hangi hedeflere ulaşmak istediklerini kısaca misyon, vizyon ve hedeflerini belirlemeleri gerekmektedir. Hedefleri belirlerken işletmenin misyonuyla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca organizasyondaki herkesin aynı pencereden bakabilmesi sağlanmalıdır.

3. İmaj yaratma: İmaj, hem düşsel hem de görsel öğelerden oluşmaktadır. İşletmeler imajlarını oluştururken; rekabet avantajlarını, konumlandırmalarını, hedef kitlelerini ve misyonlarını göz önüne alarak hangi imajın ürün ya da hizmetlerini en iyi şekilde ifade edeceğini bulmaları gerekmektedir. İşletmelerin imajını meydana getiren logo ve diğer pazarlama iletişim materyalleri oluşturulurken ise, birbirleri ile uyumlu olmaları sağlanmalıdır.

4. Tutundurma: İşletmelerin hedef kitleyi iyi tanımlamaları ve hangi tutundurma faaliyetlerini uygulayacaklarına ve hangi pazarlama iletişim kaynaklarını kullanacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. Bunu yaparken tutundurma faaliyetlerinin birbirleri ile uyumlu olmalarına dikkat edilmelidir.

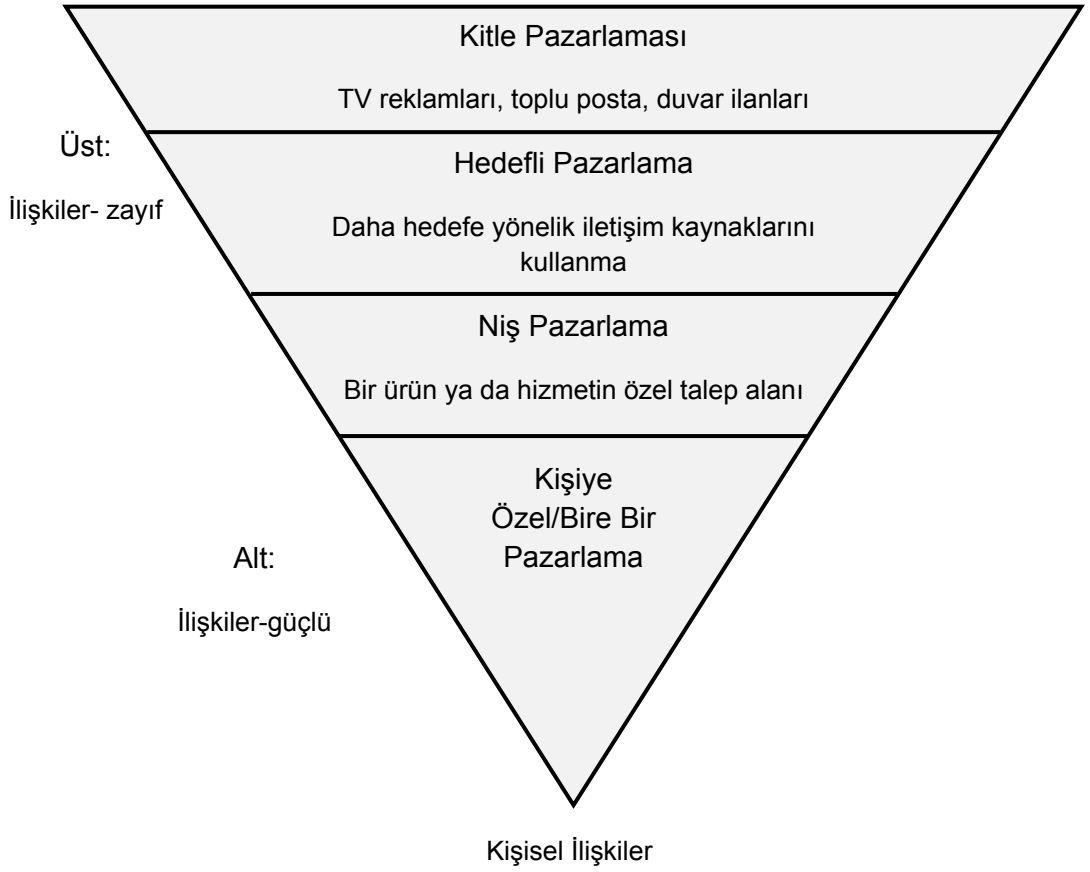
---

[84] İsmail Kaya, "Pazarlama Zekası (MQ)", (Çevrimiçi) http://pazarlamazekasi.blogspot.com/2006_05_01_archive.html, 30 Haziran 2009.

[85] Michael Daehn, **The Seven Keys to Marketing Genius: The Complete Guide to Increasing Your Marketing IQ**, MO., Marketinggenius, 2004, pp. 13-162.

5. İlişkileri geliştirmek: Müşterilerle ilişkileri geliştirmek zaman alan bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçte işletmenin, müşterileriyle ilişkilerini nasıl geliştireceğini, ağızdan ağza pazarlamanın nasıl gerçekleştirileceğini ve ürünler için nasıl savunucu müşteriler bulabileceğini planlaması gerekmektedir.

Şekil 2.9. Pazar Bölümlendirme ve İlişkiler



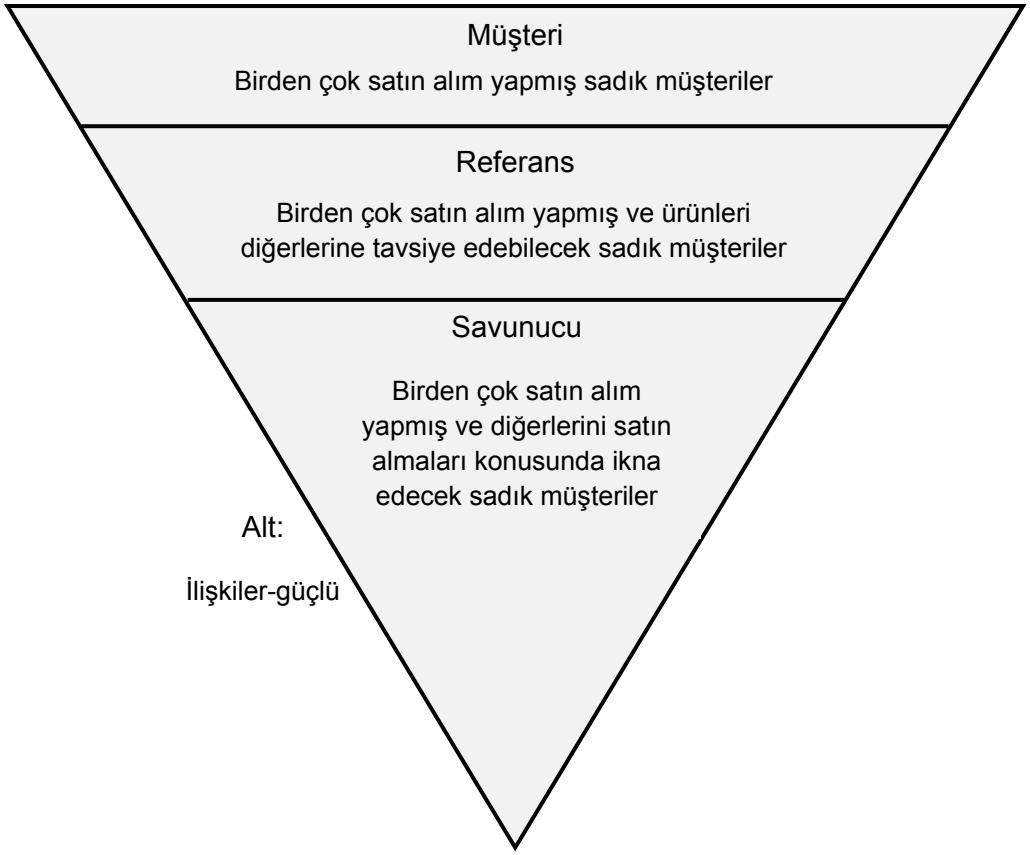
Kaynak: Michael Daehn, **The Seven Keys to Marketing Genius: The Complete Guide to Increasing Your Marketing IQ**, MO., Marketinggenius, 2004, p. 129'dan uyarlama.

Şekil 2.9.'da görülebileceği gibi, pazar bölümlendirmesinde kitle pazarlamasından bire bir pazarlamaya doğru geçildikçe ilişkiler güçlenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirme aşamasında bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Pazarlama zekasına sahip işletmelerin, müşterileriyle ilişkilerini güçlü tutması gerekmektedir. İşletmeler, çevresindeki insanları ürünlerin satın alımı konusunda

ikna edebilecek, kendisine sadık müşteriler yaratmalıdır. Şekil 2.10.'da ilişkiler arttıkça işletmenin sadık müşterilerinin, savunucularına dönüştüğü görülmektedir.

Şekil 2.10. Müşteriler ve İlişkiler



Kaynak: Michael Daehn, **The Seven Keys to Marketing Genius: The Complete Guide to Increasing Your Marketing IQ**, MO., Marketinggenius, 2004, p. 130.

6. Geribildirim alma: Geribildirim alma işletmenin doğru yolda olup olmadığını göstermektedir. Anketler, öneri ve şikayet kartları, garanti belgeleri, ürün testleri, odak grup çalışmaları gibi geri bildirim almanın çok çeşitli yolları vardır. İşletmelerin geri bildirimleri nasıl sağlayacaklarını ve sonuçları nasıl ölçeceklerini belirlemeleri gerekmektedir.

7. Değişime ayak uydurma: İşletmelerin aşağıdaki soruları sorarak süreci sürekli gözden geçirmeleri gerekmektedir:

- Pazarda değişiklikler oldu mu? Rekabet avantajı yaratan özelliğiniz hala eşsiz mi? Rakiplerden ileride olmanın bir yolu var mı? Ufukta iç ve dış tehditler var mı?
- Misyon yaşanan değişimlere uygun mu, güncellenmesi gerekir mi?
- Hedeflerinize ulaşma yolunda ilerliyor musunuz? Hedefleriniz hala gerçekçi mi? Gelecek için hangi yeni hedefler koyulmalı?
- Şirket ve ürünler misyonla uyumlu mu? Rekabet avantajı, hedefler, imaj, promosyonlar, ilişkiler, toplanan veriler ve yapılan değişiklikler arasında bir uyum ve sinerji var mı?
- Müşteri ve çalışanlarla uzun dönemli ilişkiler kurup, sürdürüyor musunuz? Mevcut müşterilerinizle sürekli diyalog halinde misiniz?
- Aldığınız geri bildirimlere göre değişiklikler yapıyor musunuz?
- İnternet sayfanızdaki bilgiler güncel ve uygun mu?

Sonuç olarak, işletmeler ne kadar pazarlama odaklı düşünerek kararlar verebilirlerse pazarlama zekaları o kadar gelişmiş olacaktır.

Böylece pazarlama istihbaratı kavramının incelenmesi sona ermiştir. Bir sonraki bölümde, uygulama için seçilen yazılım sektörü incelenecek ve genel olarak yazılım sektörü için pazarlama konusu ele alınacaktır.

BÖLÜM 3

YAZILIM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Bu bölümde, genel olarak yazılım sektörü incelenecek ve ardından yazılım sektöründe pazarlamaya kısaca değinilecektir.

3.1. YAZILIM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Bilgi ekonomisi içerisindeki en önemli alt sektörlerden biri olan yazılım sektörü, gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu ülkelerin küresel bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomisine süratle eklemlenmesi, diğer ülkelerle aralarında oluşan dijital uçurumun daha da derinleşmemesi bakımından önemlidir.[1] Birçok hizmetin elektronik ortama taşınması ve veri saklama, sunma ve işleme hizmetlerinin kritik hale gelmesi, yazılımı tüm ülkeler için stratejik açıdan önemli bir sektör haline getirmiştir.[2]

Tanım itibariyle yazılım, çeşitli görevler yapma amacıyla tasarlanmış elektronik araçların, birbirleriyle haberleşebilmesini ve uyumunu sağlayarak, söz konusu araçların görevlerini ya da kullanılabilirliklerini geliştirmeye yarayan makine komutlarıdır. Genel olarak yazılım, elektronik cihazların belirli bir işi yapmasını sağlayan programların tümüne verilen isimdir. Bir başka deyişle var olan bir problemi çözmek amacıyla bilgisayar dili kullanılarak oluşturulmuş anlamlı ifadeler bütünüdür.[3]

ISO tanımlarına göre ise yazılım, bir veri işleme sistemi operasyonuna bağlı olan programlar, yordamlar ve dökümantasyonlardır. Yazılım ürünü ise kullanıcıya

[1] Şenay Yılmaz, **Yazılım Sektörünün Gelişme Dinamikleri: Dünyada ve Türkiye'de Sektörel Gelişme Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007, s. 1.
[2] **A.e.**, s. 8.
[3] **A.e.**, s. 10.

ulaştırılmak üzere tanımlanmış bilgisayar programları kümesi, yordamları ve dökümanların bütünüdür.[4]

Genel anlamda, yazılımlar sistem yazılımları ve uygulama yazılımları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **Sistem Yazılımları:** Bilgisayar ekipmanlarının donanımsal bütünlük içerisinde çalışıp veri giriş-çıkış işlemlerinin kontrol edilmesini sağlayan yönergeler bütünüdür.[5] Sistem yazılımları, sistem altyapı yazılımları ve uygulama araçlarını içermektedir.[6]

  - **Sistem Altyapı Yazılımları:** Sistem yönetim yazılımı, ağ yönetimi, güvenlik yazılımı, bellek yazılımı, sunucu yazılımı, ağ oluşturma yazılımı gibi yazılımlardan oluşmaktadır.

  - **Uygulama Araçları:** Veri ve bilgi yönetimi yazılımı, uygulama projesi araçları, uygulama yaşam döngüsü yönetimi, ara katman yazılımı, diğer geliştirme araçları vb.'den oluşmaktadır.

- **Uygulama Yazılımları:** Belirli bir amaca yönelik verilerin saklanmasını ve işlenmesini sağlayan yönergelerden oluşmaktadırlar. Örneğin muhasebe, kurumsal kaynak planlaması, bilgisayar destekli tasarım ve benzeri yazılımlar bu kategoride yer almaktadır.[7] Uygulama yazılımları; işletmelerdeki verimliliği arttırmakta, kişisel olarak da eğlence, eğitim ya da bilgi işlem konularında destek olmaktadır.[8]

---

[4] Ertürk Kır, **Yazılım Sektöründe Proje Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2007, s. 74.
[5] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 10.
[6] "E.U. Market Survey 2005: Software, IT Services and Outsourcing", 2005, p. 9, (Çevrimiçi) http://www.ctip.org.py/v2/wp-content/uploads/eu-market-survey_cbi_2005.pdf, 30 Temmuz 2009.
[7] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 10.
[8] "E.U. Market Survey 2005: Software, IT Services and Outsourcing", 2005, p. 9, (Çevrimiçi) http://www.ctip.org.py/v2/wp-content/uploads/eu-market-survey_cbi_2005.pdf, 30 Temmuz 2009.

Amacına göre hem uygulama hem de sistem yazılımı kategorisinde yer alan paket programlar ise, aynı programın birçok özdeş kopyasının üretici tarafından bir kutu, ambalaj içerisinde pazarlandığı yazılım ürünleri olarak tanımlanabilmektedir.[9]

Dünya çapındaki yaygınlıkları ve satış hacimleri bakımından ön plana çıkan bazı özel uygulama ürünlerine örnek olarak, ERP, CRM ve SCM verilebilmektedir.[10]

Sektör içerisinde yer alan yazılım hizmetleri ise, bilgi teknolojilerinin daha verimli kullanılmasına yardımcı olmaktadırlar. Yazılım sektörü gibi hizmet sektörü de çok çeşitlidir. Son dönemde sıkça tartışılan e-ticaret, uzaktan eğitim, uzaktan sağlık gibi internet üzerinden yapılan tüm hizmet sunumlarını bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.[11]

Yazılım ticareti süregelen üretim ve ticaret yapısı itibariyle klasik ticaretten farklı bir görünüm arz etmektedir.[12] Yazılım sektörünün genel özelliklerini şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:[13]

- Bilişim sektörünün üç alt sektöründen biri olan yazılım sektörü üretiminde, donanım ve iletişim sektörlerinin aksine, büyük bir teknoloji veya altyapı yatırımı gerekmemektedir.

- En önemli girdisi, insan zekası ve yaratıcı gücüdür. Herhangi bir bilgisayar mühendisi yaratıcı zihinsel emeği, bir kişisel bilgisayar ve bilgisayar kullanıcılarıyla bağlantıları sayesinde ülkenin yerel bilgi teknolojisi pazarının bir parçası olabilmekte, bilgisayarına eklediği modem ile de küresel alanda faaliyet gösteren bir girişimciye dönüşebilmektedir.

- Yazılım sektöründe, ürün bir kez üretilmekte ve gerçek üretim aşaması da sadece bu ilk üretim aşamasından oluşmaktadır. Üretimde kullanılan temel girdi olan yaratıcı zihinsel emek de sadece bu ilk üretim aşamasında kullanılmakta, sonrasında yaratılan ürün, kopyalama

[9] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 10.
[10] **A.e.**, s. 12.
[11] **A.e.**, s. 10-11.
[12] M. Murat Taşkın, "Yazılım Sektörü", DTM, (Çevrimiçi) www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../yazilim.doc, 28 Temmuz 2009.
[13] Taşkın, **a.g.e.**, Yılmaz, **a.g.e.**, s. 89 ve Fuat Alican, **Yazılım Sektörü Eylem Koordinasyonu: Dünyadaki Başarılı Örneklerin İncelenmesi**, YASAD, İstanbul, Dijital Düşler Basım, 2008, s. 19'dan derleme.

yoluyla çoğaltılmaktadır. Yapılan kopyalamanın kolaylığı ve ürünün yaratılmasına kıyasla hemen hemen sıfır maliyetle gerçekleştirilmesi, nakliye maliyetlerinin düşüklüğü, ürünün telif ve kullanım haklarının korunması gereği gibi konular dikkate alındığında yazılım ticaretinin geleneksel ticaretle olan farkları daha iyi anlaşılabilmektedir.

- Yazılımın sektörler hiyerarşisinde önemli bir yeri vardır, diğer üretim sektörleri için bir değer katkısı yaratabilmekte, karar mekanizmalarını, ürünlerin fiyatları ve kalitelerini de iyileştirerek, verimlilik, üretkenlik ve rekabetçiliği arttırabilmektedir.

- Artan yazılım paketleri kullanımı, ilgili her üretim biriminde uzun dönemde maliyetleri azaltıcı ve verimliliği artırıcı etkiler yaratmaktadır. Bu, ülke ekonomisinde genel bir verimlilik artışına, dolayısıyla etkin bir üretim sürecine, uluslararası piyasalarda ülke ürünlerinin rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmaktadır.

- İstihdam yaratmakta, vergi ve ihracat gelirlerini arttırmakta, bilgi toplumu olmayı, ülkelerin kültürel, entelektüel ve e-dönüşümünü kolaylaştırmaktadır.

- Yerel yazılımlar ve ilgili hizmetler ülke özelliklerine uygun olduğundan hem e-dönüşüme destek vermekte, hem de ülke ekonomisinde önemli yer tutan kobilerin güçlenmesi ve rekabet edebilir hale gelmesinde kullanılabilmektedir.

- Yazılım sektörünün gelişmesi ve yaygınlaşması kayıt dışı ekonominin dizginlenmesine yardımcı olmaktadır.

- Yazılım sektörü aynı zamanda bölgelerarası kalkınma eşitsizliğini gidermede kullanılabilmekte, hem devlet, hem özel sektör hem de bireylerin gelişmesini hızlandırabilmekte ve bu sayede demokratikleşmeye katkıda bulunabilmektedir.

- İnovasyon ve araştırma ve geliştirme çabalarını desteklemekte, yeni ürün, pazarlama, satın alma, alıcı ve satıcı bağlantısı, dağıtım ve müşteri hizmetleri alanlarında gelişme sağlamakta, dış kaynak kullanımı aracılığıyla giderleri azaltmakta, sanayi ve tarım gibi geleneksel sektörlere kıyasla az yatırımla yüksek katma değer yaratarak, ülkenin büyümesi ve sürdürülebilir biçimde kalkınması için itici güç olmaktadır.

- Yazılım, sadece ticari veya ekonomik bir faaliyet değildir. Yazılım üretimi, pek çok sosyal boyutuyla da önemli bir sektördür. İnternet, üretim, eğitim gibi birçok alanla iç içe bulunan yazılım, diğer sektörlerdeki tüketicilerin davranış ve yaşam şekillerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Yazılım endüstrisinin genel özellikleri incelendikten sonra, yazılım değer zincirinin ortaya konulması faydalı olacaktır.

3.1.1. Yazılım Değer Zinciri

Değer zinciri, bir organizasyonun gerçekleştirdiği iç aktiviteleri ile organizasyonun rekabetçi pozisyonunu korumasını sağlayan bağlantıları kapsamaktadır. Organizasyon içinde gerçekleşen her bir aktivitede maliyetler bulunmakta ve/veya değer yaratılmaktadır. Nihai amaç her bir değer biriminde maliyetleri minimize, değeri maksimize etmektir.[14]

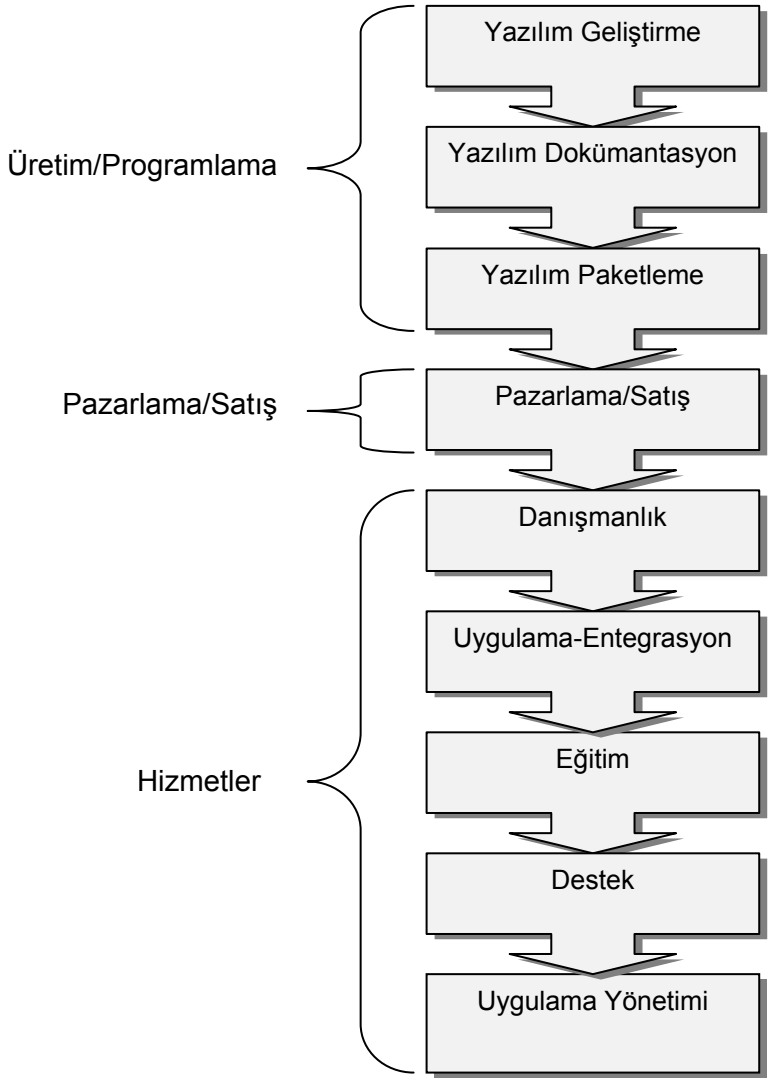
Yazılım değer zinciri genel olarak, üç ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; üretim/programlama, pazarlama/satış ve hizmetlerdir. Yazılım değer zinciri, ürün ve hizmet odaklı olarak farklı dizilimler sergilemektedir. Şekil 3.1.'de ürün odaklı (paket yazılım-çözüm) takip edilen değer zinciri yer almaktadır.[15]

Ürün odaklı yazılım değer zinciri, daha çok paket yazılımlar için geçerlidir. Bu süreçte öncelikle, üretim aşamasında yazılım geliştirilmekte ve paket yazılım haline getirilmekte, daha sonra pazarlama/satış faaliyetlerine girişilmektedir. Sonrasında

[14] Kamil Taşçı, Gökhan Güder, "Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Yazılım Endüstrisindeki Rolü: Batı Akdeniz Teknoloji Geliştirme Bölgesi Örneği", Gözden Geçirilmiş Sürüm, 5. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, 2006, s. 2, (Çevrimiçi) http://paribus.tr.googlepages.com/guder_tasci2.pdf, 18 Temmuz 2009.
[15] **A.e.**, s. 3.

ise müşterilere; danışmanlık, uygulama, eğitim ve destek gibi çeşitli hizmetler sunulmaktadır.

Şekil 3.1. Ürün Odaklı Yazılım Değer Zinciri

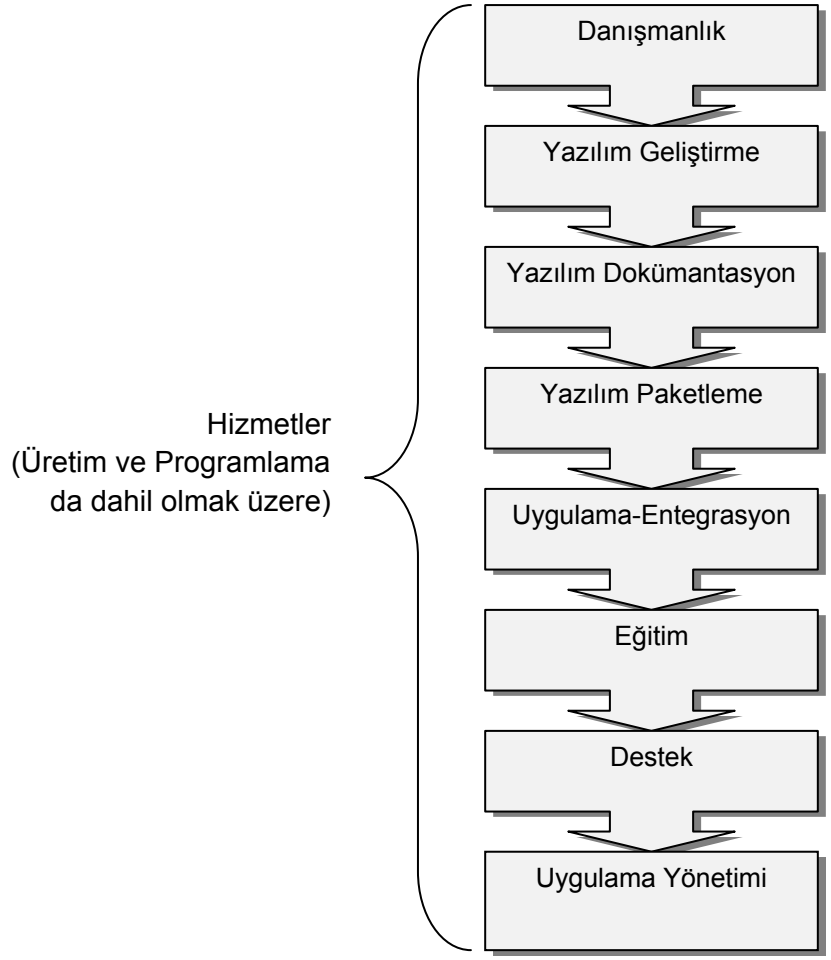


Kaynak: Kamil Taşçı, Gökhan Güder, "Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Yazılım Endüstrisindeki Rolü: Batı Akdeniz Teknoloji Geliştirme Bölgesi Örneği", Gözden Geçirilmiş Sürüm, 5. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2006, s. 3, (Çevrimiçi) http://paribus.tr.googlepages.com/guder_tasci2.pdf, 18 Temmuz 2009.

Şekil 3.1.'de verilen değer zincirindeki bileşenler sabit kalarak, farklı dizilimler de görülebilmektedir. Şekil 3.2. ise daha çok, müşteri tarafından talep edilen veya alt

yüklenici olarak geliştirilen bir yazılım çözümü için takip edilen değer zincirini göstermektedir.[16]

Şekil 3.2. Hizmet Odaklı Yazılım Değer Zinciri



Kaynak: Kamil Taşçı, Gökhan Güder, "Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Yazılım Endüstrisindeki Rolü: Batı Akdeniz Teknoloji Geliştirme Bölgesi Örneği", Gözden Geçirilmiş Sürüm, 5. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2006, s. 3, (Çevrimiçi) http://paribus.tr.googlepages.com/guder_tasci2.pdf, 18 Temmuz 2009.

Yazılım arz yönüyle, yazılım firmaları için piyasaya sunulan nihai bir ürün ve hizmettir. Talep eden firmalar için ise kurumsal olarak tüm iş ve işlemlerin üzerinde yürüdüğü bir fabrika, bir iş planı veya değer yaratma aktivitesidir. Bu endüstride yer alan firmaların tümü yukarıda açıklanan zincirin tüm alanlarında faaliyet göstermemektedir. Ana gelirleri itibariyle bu değer zincirinin en az bir bileşeninde faaliyet gösteren firmalar, yazılım firması olarak kabul edilmektedir. Danışmanlık

[16] Taşçı, **a.g.e.**, s. 3.

alanında faaliyet gösteren firmalar olduğu gibi, sadece eğitim veya programlama alanında faaliyet gösteren firmalar da bulunabilmektedir. Bu nedenle bir firmanın yazılım firması olarak kabul edilebilmesi için, ana gelirleri itibariyle yazılım değer zincirinde tanımlanan faaliyetlerden en az birini gerçekleştiriyor olması yeterlidir.[17]

3.2. DÜNYADA YAZILIM SEKTÖRÜ

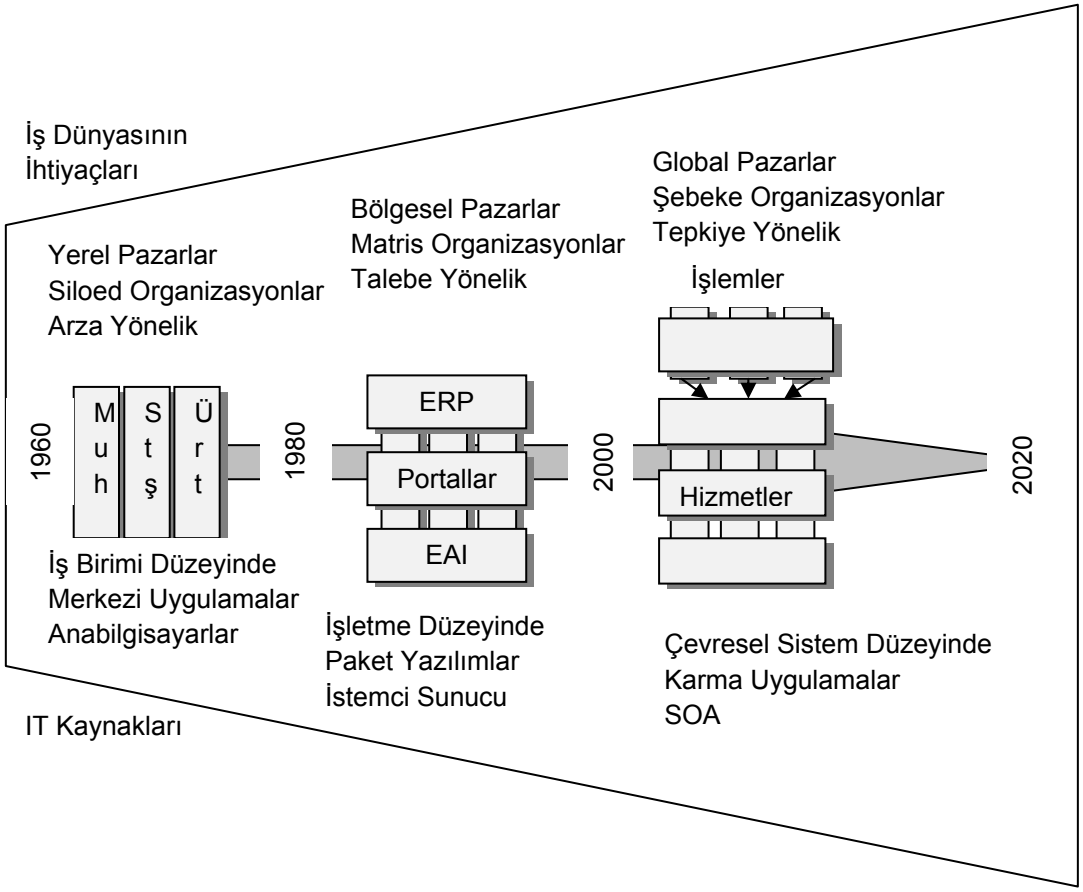
İlk yazılım 1945 yılında Manhattan Projesi kapsamında Atom Bombası simülasyonlarını çalıştırmak için geliştirilen ilk sayısal bilgisayar olan ENIAC üzerinde çalıştırılmıştır. Yazılım terimi ise ilk kez 1957 yılında John W.Tukey tarafından bilimsel bir makalede kullanılmıştır. Başlarda üniversitelerde ve araştırma kuruluşlarındaki dev bilgisayarlar için geliştirilen yazılımın endüstriyel kimlik kazanması, 1970'lerde kurulan yazılım firmalarıyla başlamıştır. Küresel yazılım endüstrisi, 1980'lerde kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.[18]

Şekil 3.3.'te yazılım endüstrisinin tarihsel bir özeti yer almaktadır. 1960'larda yerel pazarlarda, arza yönelik ve merkezi uygulamalar bazında anabilgisayarlarda kullanılan yazılım; 1980'lerde bölgesel pazarlara yayılmış, talebe yönelik hale gelmiş ve paket programlar şeklinde işletmelere sunulmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise yazılım firmaları artık global pazarlarda, tepkiye yönelik ve karma uygulamalarla faaliyetlerine devam etmişlerdir.

Yazılım geliştirme sürecinde ilk başlarda analiz yaparken ortaya çıkan iş senaryolarının, ayrı birimler olarak ele alınması ve kendi başına var olabilecek hizmetler olarak tasarlanması olarak yorumlanabilen[19] SOA kavramı ise son yıllarda yazılım endüstrisine yeni bir boyut katmıştır.

[17] Taşçı, **a.g.e.**, s. 3.
[18] **A.e.**, s. 2.
[19] M. Erkan Yüksel, A. Halim Zaim, "GSM/GPRS Aygıtları Üzerinden Çok Dilli SMS Gönderme", Akademik Bilişim 2009, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009, (Çevrimiçi) http://ab.org.tr/ab09/bildiri/189.doc, 10 Ağustos 2009.

Şekil 3.3. Yazılım Endüstrisinin Tarihsel Özeti



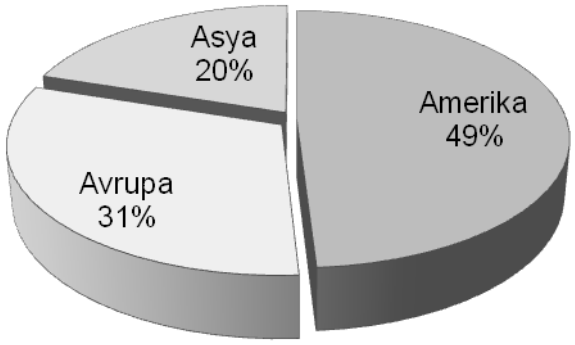
Kaynak: Eric Menard, Mathieu Poujol, "PAC Webinar Series: How to Win in the Western European Software Market", 2009, (Çevrimiçi) https://www.pac-online.com, 25 Temmuz 2009.

Son yıllarda yazılım sektöründe bir patlama yaşanmaktadır. Yazılım endüstrisi 1970'li yıllardaki mütevazı başlangıcına rağmen, günümüzün hız kesmeksizin büyüyen endüstrisi haline gelmiştir. Yazılım sadece ABD, AB ve Japonya gibi gelişmiş ülkeleri kapsayan sınırlı bir endüstri olarak da kalmamıştır. Pek çok gelişmekte olan ülke de başarılı birer oyuncu olarak küresel rekabete katılmayı başarmıştır. Gelişmekte olan ülkeler açısından yazılım sektörü incelendiğinde Hindistan, İrlanda ve İsrail üçlüsünün bariz bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bu ülkelere uluslararası yazılım literatüründe yazılımın öncüleri de denmektedir.[20]

[20] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 38.

Grafik 3.1.'de dünya yazılım pazarının kıtalar itibari ile yüzdelik dağılımı görülmektedir. Buna göre Amerika, yazılım pazarının neredeyse yarısını (%49) ele geçirmiştir. Avrupa, pazarın %31'ine, Asya ise %20'sine sahiptir.

Grafik 3.1. Dünya Yazılım Pazarı



Kaynak: Eric Menard, Mathieu Poujol, "PAC Webinar Series: How to Win in the Western European Software Market", 2009, (Çevrimiçi) https://www.pac-online.com, 25 Temmuz 2009.

Dünyadaki 2008 yılında yaşanan ve etkisi halen devam eden finansal krize rağmen yazılım, satışlarını devam ettiren tek sektör olarak karşımıza çıkmakla beraber, sektörün satış ve büyümesinin krizin etkisiyle önümüzdeki yıl daha yavaş bir sürece gireceği beklenmektedir. 2008 yılında yüzde 5.2 büyüyerek 963.5 milyar Euro'ya ulaşması beklenen bilgi teknolojileri pazarında, dünya yazılım sektörü pazarının yüzde 6.7 büyüyerek 185 milyar Euro'ya ulaşması öngörülmektedir.[21] Tablo 3.1.'de dünya bilgi teknolojileri pazarının büyüklüğü ve büyüme oranları görülmektedir.

[21] Yusuf Türkoğlu, **Yazılım Sektörü**, Ankara, İGEME Yayınları, 2009, s. 5.

Tablo 3.1. Dünya Bilgi Teknolojileri* Pazarı

Ülke	Bilgi Teknolojileri Pazarı (Milyar €)	Büyüme Oranı (%)
ABD	345	3.7
AB	311.1	4.2
Japonya	127.7	4.0
Çin	39.1	17.8
Hindistan	18	17.2
Rusya	12.5	17.5
Türkiye	5.8	18
Dünya	963.5	5.2

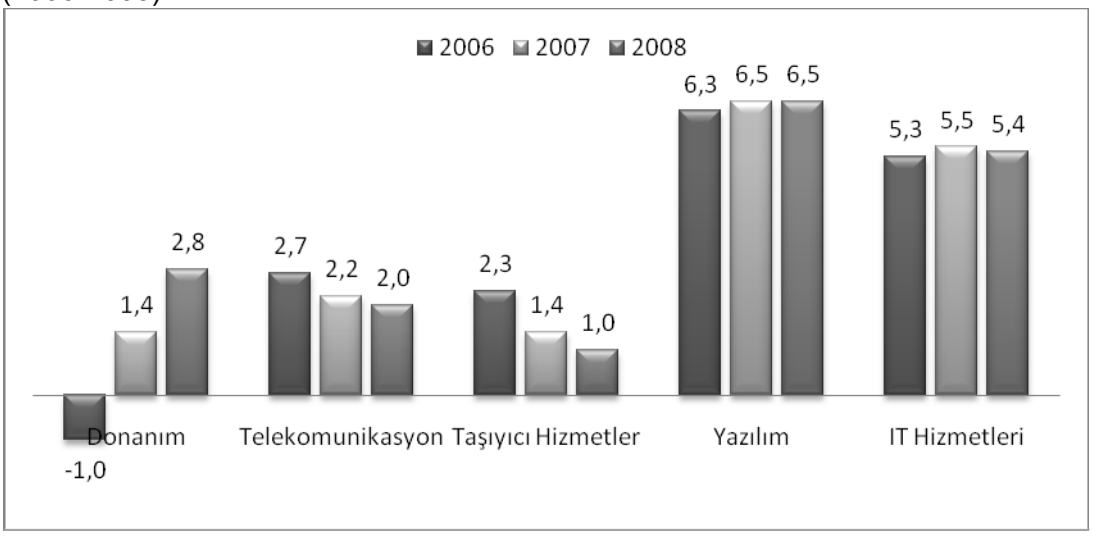
Kaynak: Yusuf Türkoğlu, **Yazılım Sektörü**, Ankara, İGEME Yayınları, 2009, s. 5.

*Donanım, Yazılım, BT Hizmetleri

ABD; 963,5 milyar Euro'luk pazarın 345 milyar Euro'suna tek başına sahiptir. Ancak büyüme oranlarına bakıldığında, Türkiye, Çin, Rusya ve Hindistan'ın potansiyeli dikkat çekmektedir.

Grafik 3.2.'de Avrupa'nın bilişim segmentlerine göre pazar büyüme yüzdeleri yer almaktadır. Buna göre yazılım, bilişim sektörü içerisinde en hızlı büyüyen alt sektördür.

Grafik 3.2. Avrupa'nın Bilişim Segmentlerine Göre Pazar Büyüme Yüzdeleri (2006-2008)



Kaynak: European Information Technology Observatory 2007, (Çevrimiçi) http://www.adec.fr/files_upload/documentation/200705202046570.EITO_2007_abstract.pdf, 20 Temmuz 2009.

Çin, ABD, Japonya, Almanya, Hollanda, Güney Kore, Hong Kong, Singapur, İrlanda önemli yazılım ihracatçısı ülkelerdir. Türkiye'nin dünya yazılım sektörü ihracatı içindeki payı oldukça düşüktür. Yazılım sektörü dünya ithalatında ise önemli ülkeler arasında ihracata benzer biçimde, ABD, Çin, Almanya, Hollanda, Japonya, İngiltere, Hong Kong gibi ülkeler yer almaktadır. Görüldüğü gibi dünya yazılım sektöründe gelişmiş ülkeler dış ticaretten büyük pay almaktadırlar. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerden, Çin, Meksika, Rusya, Hindistan gibi ülkelerin sektörde önemli bir yer edinmeye başladıkları ve dış ticaret paylarını artırdıkları görülmektedir.[22]

3.3. TÜRKİYE'DE YAZILIM SEKTÖRÜ

Türkiye'de yazılım sektörünün, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi büyüme potansiyeli oldukça yüksektir. Sektörün son durumuna geçmeden önce, tarihsel gelişimine kısaca değinmek faydalı olacaktır.

3.3.1. Türkiye'de Yazılım Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de 1983 yılı sonlarında 800'e ulaşan kişisel bilgisayar satışları bakımından en büyük eksiklik, yazılım eksikliğiydi. Bu açığı kapatmak için bilgisayar yetkili bayiliği yapan firmaların bazıları kendi bünyelerinde yazılım geliştirmeye başlamışlardır. Daha sonra geliştirilen bu yazılımlar, bilgisayar alana bedava verilerek önemli bir promosyon aracı haline gelmiştir. 1982 yılında Komili bünyesinde kurulan Bilkom özellikle ithal yazılımların Türkçeleştirilmesi konusundaki çalışmaları ile dikkati çekmiştir. 1985'te Apple'ın yazılımlarının Türkçeleştirilmesi ile başlayan süreç 1989 yılında Microsoft ile anlaşılarak Excel, Microsoft File gibi yazılımların Türkçeleştirerek sunulması ile devam etmiştir. Yazılımlar, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren ise çeşitlenmeye başlamıştır.[23]

Türkiye'nin ticari program üretmeyi hedefleyen ilk yazılım evleri ise 70'li yıllarda kurulmuştur. Nitelikli insan gücü çok sınırlı olsa da, bu dönemde ticari paket yazılım geliştiren yerli yazılım evlerinin sayısında artış olmuştur. Tek kullanıcılı sistemlerin de yaygınlaşmasıyla Sita, Link, Logo, Eta, Likom gibi şirketler stok, cari, fatura, muhasebe, çek/senet takibi gibi ticari yazılım paketleri geliştirerek yazılımdan

[22] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 6.
[23] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 63-64.

gelir elde eden ve asli faaliyet konusu yazılım olan ilk şirketler olmuşlardır. 1990'lı yıllarda bu yazılım evleri, önemli ticari başarılar elde etmiş olsalar da devlet desteğinin olmaması, iç talebin sınırlı olması, ülke içinde gerekli finansman olanaklarının gelişmemiş olması, profesyonel yönetim ve pazarlama becerilerinin gelişmemesi gibi nedenlerle uluslararası alanda rekabet edecek niteliklere kavuşamamışlardır.[24]

Ülkemizde sürekli artan internet kullanımı, bilgisayar sahiplik oranındaki artış, teknolojiye yatkınlık ve teknolojiyi çabuk benimseme, artan teknoloji bilinci ve buna benzer birçok faktör yazılım sektörünün gelişimine ivme kazandırmaktadır.[25] Ayrıca devlet; özel sektör, üniversite işbirliğini amaçlayan teknoloji geliştirme bölgelerine ve yazılıma yönelik çeşitli teşviklerle, ülkede yazılım firmalarının gelişip kurumsallaşmasını hedeflemektedir. Fakat halen önemli oranda yetişmiş eleman ihtiyacı bulunan sektörün en önemli problemleri arasında beyin göçü yer almaktadır.[26]

Türkiye bilgi teknolojileri pazarı 2007'yi 7,4 milyar dolar ciro ve yüzde 10,6 büyüme ile kapatmıştır. 2009 yılında ise pazarın 7 milyar ABD doları civarında olduğu tahmin edilmektedir. Yazılım sektörü, 2008 yılını yüzde 18'lik bir büyüme ile kapatmış ve 1,5 milyar dolar ciroya ulaşarak toplam pazar içindeki payını 5,3'e yükseltmiştir. 2009 yılında pazardaki daralma beklentisine rağmen, yazılım, hizmet ve tüketim malzemeleri sektörlerinin yüzde 7 ile 9 oranında büyümesi beklenmektedir.[27]

Tablo 3.2.'de Türkiye bilgi teknolojileri pazarının büyüklüğü ve yıllar itibariyle değişimi görülebilmektedir.

[24] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 65.
[25] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 2.
[26] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 66.
[27] "Bilişim 500'de Taşlar Yerinden Oynarken", 2009, (Çevrimiçi) www.interpromedya.com.tr, 20 Temmuz 2009.

Tablo 3.2. Türkiye Bilgi Teknolojileri Pazarı

Bilgi Teknolojileri Pazarı	Pazar Büyüklüğü (Bin USD)			Değişim (%)	
	2007	2008	2009*	07/08	08/09*
Donanım	3.456.676	3.685.378	2.950.000	6,6	-20
Yazılım	1.260.356	1.491.701	1.600.000	18,4	7,3
Hizmet	1.768.376	2.006.947	2.150.000	13,5	7,1
Tüketim Malzemeleri	210.753	225.075	245.000	6,8	8,9
Toplam	**6.696.161**	**7.409.101**	**6.945.000**	**10,6**	**-6,3**

Kaynak: "Bilişim 500'de Taşlar Yerinden Oynarken", 2009, (Çevrimiçi) www.interpromedya.com.tr, 20 Temmuz 2009.
*tahmin

Yazılım türleri açısından bakıldığında, sektörde en fazla rekabetin olduğu uygulama yazılımları pazarı, Türkiye yazılım pazarının %80'ini oluşturarak en büyük payı almaktadır. Bu pazarın yine %80'i yerli yazılımlar, geri kalan kısmı ise ithal ürünlerden oluşmaktadır. Kalan %20'lik kısım ise diğer yazılım grupları olan veritabanı, işletim sistemleri ve bağımlı ürünler ile tamamlanmaktadır.[28]

Yazılım sektöründe firmalarımız çok çeşitli ürünler/çözümler sunmaktadır. Akıllı kart okuyucular, GPS temelli araç izleme, navigasyon sistemleri, mobil pazarlama çözümleri, interaktif mesaj uygulamaları, doküman yönetim sistemleri, kamera sistemleri, ADSL yol izleyicileri, modemler, hastane ve laboratuar bilgi yönetim sistemleri, entegre kalite yönetim sistemleri, rapor sistemleri, ERP yazılımları, şehir bilgi sistemleri, lojistik sistemleri, SCM, CRM çözümleri, veri yönetimi, güvenlik yazılımları ve çok çeşitli yazılımlar bunlardan sadece bazılarıdır.[29]

Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren firma sayısında ise son yıllarda artış görülmekte, ancak, üretim ve ihracat yapan firma sayısının sınırlı olduğu gözlenmektedir. Sektörde 3500 civarında firmanın faaliyette bulunduğu tahmin edilmektedir. Sektörde yaklaşık 100 civarında firma ihracatçı olup geniş bir yelpazede yazılım hizmetleri sunmaktadırlar. Bu firmalarımızın ağırlıklı olarak Ankara ve İstanbul'da faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Ankara'da güvenlik ve savunma yazılımları ile kamu sektörüne yönelik yazılım geliştirme hizmetleri sunan firmalar çoğunlukta bulunmaktadır. İstanbul'da ise sistem yazılımları ve uygulama yazılımları üreten firmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir.[30] Görüldüğü

[28] Kır, **a.g.e.**, s. 75.
[29] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 12.
[30] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 1.

gibi çoğunluğu büyük şehirlerde faaliyet gösteren firmalar, ekonomik iniş çıkışlardan etkilenmekte ve kriz dönemlerinde birçoğu kapanıp, elverişli ekonomik dönemlerde ise yenileri kurulmaktadır. Ayrıca yönetim ve pazarlama becerilerinin yeterince gelişmemiş olması, karlılık ve teknik bilgi birikiminin düşük olması söz konusu firmaların büyümeleri açısından engel teşkil etmektedir.[31]

Yerel yazılım firmalarının başarılı olabilmesi için her zaman ulusal bazlı stratejilerin geliştirilerek elverişli koşulların oluşturulması da şart değildir. Firmaların kendi vizyon ve stratejilerini oluşturarak büyümeleri, markalaşmaları ve dış pazarlara açılmaları mümkündür. Nitekim bugün gelişmiş birçok ülkede güçlü rekabet koşulları altında özgün ürün ve hizmetler üreterek dünya çapında başarı yakalayan irili ufaklı pek çok firma mevcuttur.[32]

3.3.2. Türkiye'nin Dış Ticaretinde Yazılım Sektörünün Yeri

Otomotivden, tekstile, makine sektöründen, elektrik elektronik sektörüne kadar birçok sektörü, sosyal ve ekonomik hayatı doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen yazılım ürün ve hizmetleri sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Uluslararası piyasalarda Türk yazılım sektörü olarak planlı bir şekilde tanıtım ve pazarlama becerilerinin ve yeni ürün/hizmet kapasitesinin geliştirilmesi, uygulanabilir ve yaratıcı çözümler ve bunların iç ve dış piyasalara etkin sunumu sektörün büyüme, gelişme ve ihracatına önemli katkı yapmaktadır.[33]

3.3.2.1. Yazılım Sektöründe İhracat

Yazılım sektörü, üretim ve ihracat potansiyeli ve ekonominin farklı alanlarında faaliyet gösteren firmalara sağladığı dışsal ekonomiler nedeniyle ülkemiz ihracat gelirleri açısından stratejik önem taşıyan sektörlerinden biridir.[34]

Türk yazılım sektörü; kamu, sağlık, eğitim, savunma, ticaret, telekom, bilgi güvenliği gibi uygulamaları uluslararası pazarlara sunmaktadır. Sektör, özellikle bankacılık, turizm, taşımacılık, lojistik gibi hizmet alanlarında, tekstil, makine, otomotiv gibi endüstriyel sektörlerde ürün/hizmet geliştirme faaliyetlerini sürdürmekte ve yenilikçi ürünlerini ihraç pazarlarına sunmaktadır.[35]

---

[31] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 67.
[32] **A.e.**, s. 90.
[33] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 2.
[34] Taşkın, **a.g.e.**, (Çevrimiçi) www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../**yazilim**.doc, 28 Temmuz 2009.
[35] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 2.

Türkiye'de yazılım sektörünün toplam 2008 yılı kayıtlı ihracatı 13 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Bu rakam, sektörün gerçek ihracat rakam ve potansiyelini yansıtmamaktadır. Çünkü yazılım genellikle makine, elektronik eşya, otomotiv, medikal, donanım gibi bir ürün veya hizmetin bir parçası olarak ihraç edilmektedir. 90 civarında ülkeye ihracat gerçekleştiren Türk yazılım sektörünün ihracat eğiliminin artarak devam edeceği beklenmektedir. Sektörün geneline baktığımızda önemli ihracat pazarları; Almanya, İngiltere, Kazakistan, ABD, Yunanistan, Libya, Azerbaycan, Nahçıvan, Ukrayna, Romanya, Hollanda, İsviçre, Irak ve Fransa olarak sıralanabilmektedir.[36] Tablo 3.3.'de sektörün yıllar itibariyle ihracat rakamları verilmektedir.

Tablo. 3.3. Yazılım Sektör İhracatı (Bin $)

	Yıllar			
	2005	**2006**	**2007**	**2008**
İhracat Tutarı	15.1	20.6	14.3	12.9

Kaynak: Yusuf Türkoğlu, **Yazılım Sektörü**, Ankara, İGEME Yayınları, 2009, s. 3.

Yazılım ihracatının arttırılması için firmaların stratejik olarak ihracata yönelmesi, Ar-Ge'ye daha fazla ödenek ayırması, özel ürünlere ağırlık vermesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, eğitim ve insan kaynakları konusuna özel olarak önem verilmesi önerilmektedir.[37]

3.3.2.2. Yazılım Sektöründe İthalat

Türkiye yazılım sektörü diğer yüksek teknoloji sektörlerinde olduğu gibi net ithalatçı sektör konumundadır. Sektörün ithalatı 2005 yılında 89.7 milyon dolar değerindeyken 2008 yılında 117 milyon doları aşmıştır. Sektörün ithalatında önemli artış görülmekte ve ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 10 seviyesinde bulunmaktadır. İrlanda, Almanya, ABD, Çin, İsveç, İngiltere, Fransa, BAE, Japonya, Malezya, Avusturya, Hollanda, Polonya, İsrail, İspanya, sektörün en çok ithalat yapılan ülkelerdir. Çin'den yapılan yazılım ithalatı son iki yılda %500'den daha fazla artış göstermiştir.[38]

[36] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 3.
[37] Kır, **a.g.e.**, s. 77.
[38] Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 4.

Tablo 3.4. Yazılım Sektör İthalatı (Milyon $)

	Yıllar			
	2005	**2006**	**2007**	**2008**
İthalat Tutarı	89.7	114.1	108.3	117.8

Kaynak: Yusuf Türkoğlu, **Yazılım Sektörü**, Ankara, İGEME Yayınları, 2009, s. 3.

3.4. YAZILIM SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA

Yazılım pazarlamasını dar anlamda bilgisayar yazılımları gibi yazılımların müşterilere ulaştırılması için gösterilen çabalar olarak değerlendirmek mümkündür. Daha geniş anlamda ise yazılım konusunda gereksinimi olan kişi veya kurumların bu gereksinimleri giderebilmesi için yazılımın projelendirilmesi aşamasından başlayarak, müşteriye sunulması ve sonrasında verilen hizmet ve yükseltmeler de dahil olmak üzere kullanım süresince ihtiyaç olan bütün detayları da gözeterek gerçekleştirilen tüm süreçlerin düzenlenerek, en uygun yazılımların ortaya konması olarak tanımlanabilmektedir.[39]

Yazılım pazarlama yöneticisi, işletmenin gelirlerini ve karlılığını maksimize etmek için önemli stratejik kararlar vermeli ve yazılım pazarlama stratejisi geliştirmelidir.[40] Önceki bölümde bahsedildiği gibi yazılım işletmelerindeki yöneticilerin de sağlıklı kararlar alabilmeleri ve bu kararlar üzerinden strateji geliştirebilmeleri için çeşitli bilgilere ihtiyaçları vardır.

[39] Gonca Telli Yamamoto, "Yazılım Pazarlaması Nedir?", (Çevrimiçi) http://goncatelli.blogspot.com/2009/05/yazilim-pazarlamasi-nedir.html, 15 Haziran 2009.
[40] Akhilesh Bajaj, Stanislaw Wrycza, **Systems Analysis and Design for Advanced Modeling Methods: Best Practices Advances in Database Research**, U.S.A., Idea Group Inc., 2009, p. 111.

Tablo 3.5. Yöneticilerin Karar Almalarına Yardımcı Olan Kaynakları Değerlendirme Matrisi

Kaynaklar	Yeni Ürün	Mevcut Ürünler	Tek Müşteri	Şirketlere Yönelik Ürünler	Tüketicilere Yönelik Ürünler
Pazar Araştırması/Pazar Çalışmaları	++	o	-	+	+
Kullanıcı Grupları	--	++	--	++	o
Müşterilerle Görüşme/Seminerler	+	++	++	++	o
Müşteri Memnuniyeti/Anketler	--	+	--	++	++
Perakendeciler/Partnerler	-	+	--	+	++
Danışmanlar	o	+	++	+	-
Rekabet Analizi	++	+	-	+	+
Araştırmalar	++	o	o	+	+
Gelişmeler	+	++	++	++	++
Satış ve Dağıtım	+	o	++	+	o
Pazarlama	+	+	o	+	++
Destek	-	+	o	+	++

-- Uygun değil, - Önemi az, o Göz önüne alınmalı, + Önemli, ++ Çok önemli

Kaynak: Hans-Bernd Kittlaus, Peter N. Clough, **Software Product Management and Pricing: Key Success Factors for Software Organizations**, Berlin, Springer, 2009, p. 86.

Tablo 3.5.'teki değerlendirme matrisinde verilen kaynaklar, her durum ya da her ürün için kullanılabilir olmasa da, genellikle yöneticilerin çeşitli konularda karar vermelerine yardımcı olabilmektedir.[41]

Değerlendirme matrisine göre, örneğin, yeni ürün için pazar araştırması ya da pazar ile ilgili bilgi toplama çalışmaları çok önemliyken, zaten var olan bir ürün için sadece göz önüne alınması gereken verilerden biridir. Yine pazar araştırması, işletme ne tür ürünler (şirketlere ya da tüketicilere yönelik) üretiyorsa üretsin önemlidir. Müşterilerle görüşme, partnerler, rekabet analizi, araştırmalar, gelişmeler gibi pazarlama istihbaratının ilgi alanına giren konular da görülebileceği gibi çeşitli durumlarda oldukça önemlidir.

Genel olarak yazılım pazarlaması analizi; tüketici analizi, şirket analizi ve rakip analizi olmak üzere üç alana ayrılmaktadır. Tüketici analiziyle, pazar

[41] Hans-Bernd Kittlaus, Peter N. Clough, **Software Product Management and Pricing: Key Success Factors for Software Organizations**, Berlin, Springer, 2009, p. 86.

bölümlendirmesi amaçlanmaktadır.[42] Şirket analizi ile iç veriler incelenirken, rakip analiziyle de rakipler takip edilmektedir. Böylece yöneticinin daha etkin kararlar alması sağlanmaktadır.

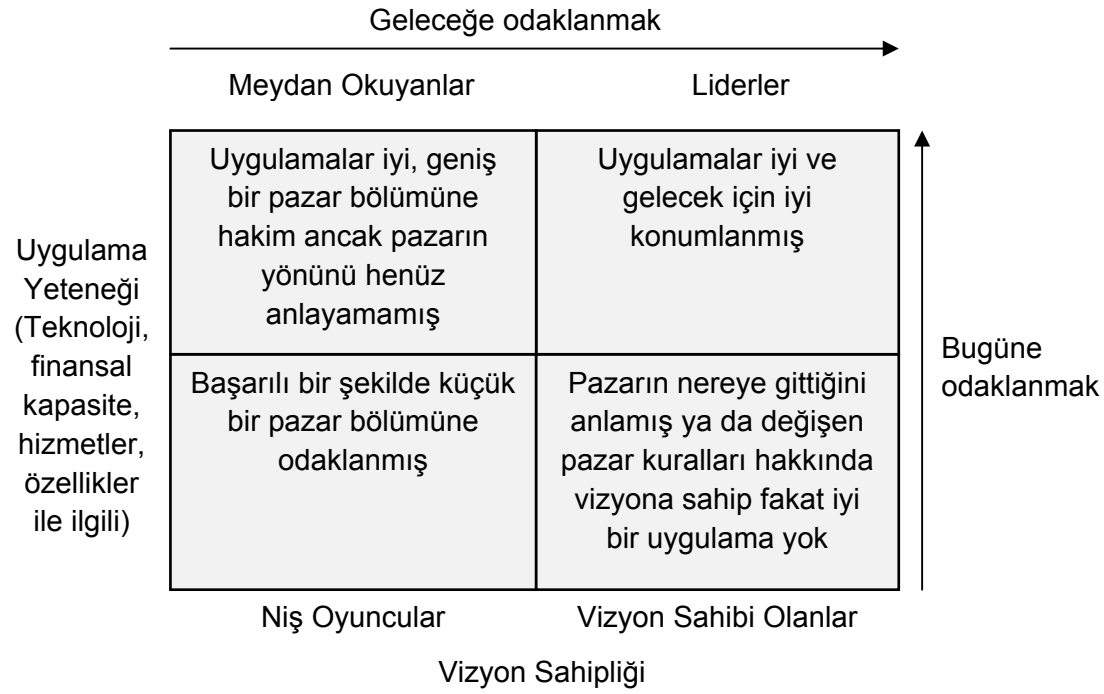
Pazar bölümlendirmesi için yapılan tüketici analizi, pazarlama istihbarat sisteminden şu şekillerde yararlanmaktadır:[43]

- Sektörlere, büyüklüklerine, yerlerine, tutumlarına ve kullanım oranları gibi çeşitli özelliklerine göre pazar bölümlerini belirlemek
- Pazar bölümleri içinde genel satın alım faktörlerini ortaya çıkarmak
- Büyüklüğü, büyüme oranı, yeri gibi ölçülebilir özellikler itibariyle pazar bölümlerini izlemek
- Satışlar ve dağıtım kanallarına göre potansiyel pazar bölümlerini belirlemek
- Rakiplerin saldırılarına karşı pozisyonu koruyabilmek için pazar bölümlerini değerlendirmek
- Pazar bölümleri için optimum pazar karmasını belirlemek

Konumlandırma konusu da pazarlama yöneticilerinin alması gereken stratejik kararlardan birisidir. Aşağıdaki şekilde, yazılım işletmeleri için çeşitli konumlandırma seçenekleri görülmektedir. Buna göre yazılım işletmeleri; niş oyuncular, vizyon sahibi olanlar, meydan okuyanlar ve liderler olarak konumlarına göre ayrılmaktadır. Uygulama yeteneği ekseni; satıcının finansal kapasitesi, pazar tepkisi, ürün geliştirme, satış kanalları ve müşteri tabanı gibi faktörleri özetlemektedir. Vizyon sahipliği ekseni ise; satıcının yenilikçiliğini ve pazarı takip edip etmediğini yansıtmaktadır.[44]

[42] Bajaj, **op.cit.**, p. 111.
[43] Norton Paley, **The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies**, Third Edition, U.S.A., Thorogood Publishing, 2006, p. 170'den uyarlama.
[44] Kittlaus, **op.cit.**, p. 48.

Şekil 3.4. Yazılım İşletmeleri İçin Konumlandırma Matrisi



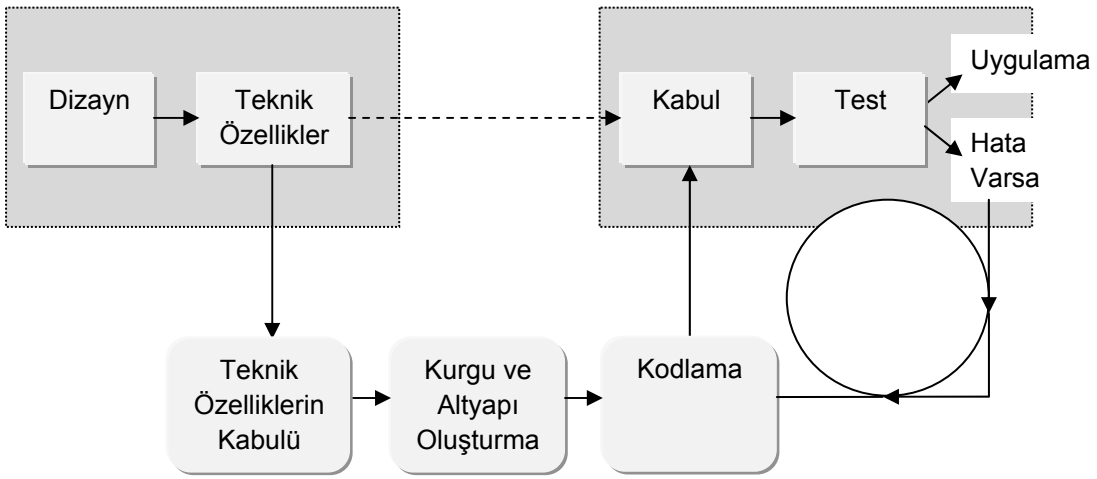
Kaynak: Hans-Bernd Kittlaus, Peter N. Clough, **Software Product Management and Pricing: Key Success Factors for Software Organizations**, Berlin, Springer, 2009, p. 49.

İşletmenin stratejik hedefleri tanımlandıktan, hedef pazar seçildikten, işletmenin istenilen konumlandırması ve ürün ya da marka belirlendikten sonra, pazarlama yöneticisi belirlenen stratejiyi nasıl uygulayacağına odaklanmalıdır. Uygulama planı içerisinde, ürün, fiyat, yer ve tutundurma faaliyetleri göz önüne alınmalıdır.[45]

Yazılım sektöründe ürün geliştirme faaliyetleri; çok çeşitli alt uzmanlıklardan oluşan bir dizi sürece bölünmüştür.[46] Şekil 3.5.'de başlıca yazılım geliştirme evreleri görülmektedir.

[45] Bajaj, **op.cit.,** p. 112.
[46] Yılmaz, **a.g.e.**, s. 11.

Şekil 3.5. Yazılım Geliştirme Evreleri



Kaynak: "EU Market Survey 2005: Software, IT Services and Outsourcing", CBI, 2005, p.12, (Çevrimiçi) http://www.ctip.org.py/v2/wp-content/uploads/eu-market-survey_cbi_2005.pdf, 20 Temmuz 2009.

Özellikle endüstriyel ürünler geliştiren birçok işletme, bilhassa kritik ön geliştirme sürecinde yapılan konsept testleri ve detaylı pazar çalışmaları konusunda pazarlama faaliyetlerini ihmal etmektedir.[47] Bununla birlikte yazılım geliştirme evrelerinden dizayn aşamasında, tüketicilerin veya yazılımı kullanacak işletmelerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmenin, ürünün başarısına etki edebileceği muhtemeldir. Sonrasında test aşamasında, tüketicilerin geri bildirimleriyle ürün daha da geliştirilebilmektedir. Bu yüzden geliştirme aşamasında üretim ve pazarlama departmanları birlikte çalışmalıdır.

Yeni ürün geliştirme aşamasında pazarlama istihbarat sistemi çıktıları aşağıda sıralanan faaliyetler için kullanılabilmektedir:[48]

- Potansiyel pazar bölümlerini tespit etmek
- Ürünün ne kadar revaçta olacağını belirlemek
- Özel pazar bölümlerinde rakiplerin kapsam olarak varlıklarını değerlendirmek
- Ürünün piyasaya sunulması aşamasında deneme pazarından elde edilen bilgilerle ürün için pazara giriş stratejisini belirlemek

[47] Susan Lyan Cornish, **Product Innovation and Spatial Dynamics of Market Intelligence: Evidence from the Canadian Software Product Sector**, Doktora Tezi, University of Toronto, Canada, 1995, p. 79.
[48] Paley, **op.cit.**, p. 172.

- Finansal performansı geliştirmek

Yazılım geliştirme aşamasından sonra ürünün tüketicilere sunumunda, tüketicilerin karar verme sürecini takip etmek gereklidir. Hizmet odaklı yazılım değer zincirinde bahsedildiği gibi özel yazılım geliştiren ya da kurumsal yazılımlarını pazarlamak isteyen işletmeler, tüketicilerin karmaşık karar verme sürecinde, yazılımlarının güçlü yanlarını öne çıkartabilirlerse rekabet içerisinde bir adım öne çıkabileceklerdir. Tüketicilerin karar verme sürecini iyi anlayan ve doğru yönlendirebilen yazılım işletmeleri başarılı olabileceklerdir. Bu süreci oluşturan evrelerde işletmelerin yapabilecekleri şu şekildedir:[49]

- **Problemi Fark Etme:** Farkındalık yaratmadan, satış olması mümkün değildir. İşletme, tüketicinin yazılıma neden ihtiyaç duyduğunu ya da duyacağını belirtmek zorundadır. Örneğin, potansiyel müşterilerin "İşletme Zekası" kavramından haberi bile yokken işletmenin elinde bir işletme zekası uygulaması varsa yapılması gereken ilk hareket, potansiyel müşteride bir ihtiyaç uyandırmak ve işletme zekası uygulamasının, karşı taraf için neler sağlayabileceğinden bahsetmek suretiyle bir farkındalık yaratmaktır.

- **Bilgi Toplama:** İşletme, ürünü için yeterli farkındalığı yarattıktan sonra sunulan yazılımın, kullanıcıyı karar verme sürecine iten probleme ya da ihtiyaca ne şekilde karşılık geldiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Genelde yapılan pazarlama hataları bu iki adımda yapılmaktadır. Bu aşamada ürün hakkında kullanıcının talep edebileceği tüm bilgileri sunmak gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, gerçek hayatta karar verme süreci, tek bir karar yerine pek çok karar verme işlemini arka arkaya gerçekleştirmek ile tamamlanmaktadır. Bu sebeple, ürünü tanıtıcı materyaller ya da diğer pazarlama araçları oldukça önemlidir.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Bu safha her ne kadar ikinci safha ile iç içe olsa da, piyasadaki alternatif ürünler ile işletme kendi ürünü arasındaki karşılaştırmaları sunabilmektedir. Bunun dışında, işletme korku temelli pazarlama faaliyetleri sürdürerek, müşterinin karar verme

[49] "Yazılım Pazarlaması ve Karmaşık Karar Verme Süreci", (Çevrimiçi) http://www.blog.spp42.com, 15 Temmuz 2009.

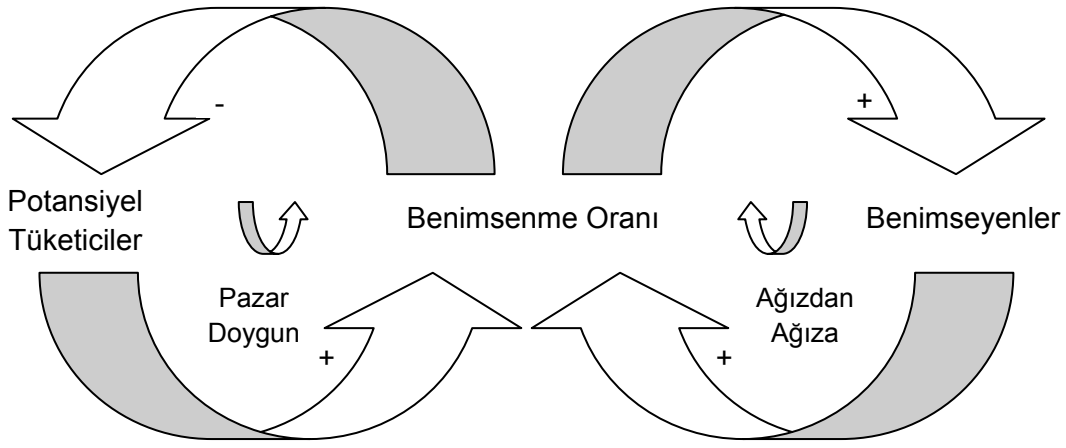
sürecinin ikinci adımı olan bilgi toplama safhasında edindiği bilgiler hakkında şüpheye düşmesini sağlayarak (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) taraflı bir değerlendirme yapmasına sebep olabilmektedir.

- **Seçim:** Tüketici, bu safhada hangi ürünü alacağına karar vermiştir. Dolayısıyla işletmenin yapabileceği pek bir şey kalmamıştır.

- **Seçim Sonrası Sonuç:** Eğer tüketici işletmenin ürününü seçmiş ise, bu seçimden bir pişmanlık duymaması için gerekli tüm çabanın gösterilmesi gerekmektedir. Eğer işletmenin ürünü seçilmemiş ise, tekrar birinci adımdan başlamak gerekmektedir. Yani işletmenin ürünü için bir farkındalık yaratması gerekecektir. Yalnız bu sefer nelerin yanlış gittiğini araştırıp, hangi safha ya da safhalarda hataların yapıldığını bulmak gerekmektedir.

Standart yeni bir ürün pazara sunulduğunda, iki çeşit geri bildirim döngüsü vardır. Aşağıdaki şekilde bu döngüler görülebilmektedir.[50]

Şekil 3.6. Yeni Ürünün Benimsenmesinde Nedensel Döngü Diyagramı



Kaynak: Akhilesh Bajaj, Stanislaw Wrycza, **Systems Analysis and Design for Advanced Modeling Methods: Best Practices Advances in Database Research**, U.S.A., Idea Group Inc., 2009, p. 112.

Şekil 3.6.'da görülebilecek olan diyagramda sağ taraftaki döngüde, birçok insan yeni ürünü benimsemiştir ve ağızdan ağıza pazarlama güçlüdür. Bu olumlu geribildirim, referans müşterilerin ve satışların artmasına yol açacaktır. Soldaki döngü ise, olumsuz geri bildirimlerdir. Büyüme sonsuza dek sürmeyecektir. Çünkü

[50] Bajaj, **op.cit.**, p. 112.

daha çok insan benimsedikçe geriye daha az potansiyel tüketici kalacaktır.[51] Burada ürün yaşam döneminden bahsetmek mümkündür. Pazara yeni bir ürün sunulduğunda giriş, büyüme, olgunluk, gerileme ve ölüm olmak üzere beş safhadan geçmektedir. Bu safhalarda pazarlama istihbarat sistemi çıktılarının kullanım alanları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir:[52]

- **Giriş safhası:**
  - Hedef kitleye ürünün ulaşıp ulaşmadığını belirlemek ve müşterilerin ilk tepkisini ölçmek
  - Pazarlama karmasını ve çeşitli unsurlarını olası değişiklikler için analiz etmek
  - Ürünün konumlandırmasını takip etmek
  - Gelişen ya da başarısız hizmet verilen pazar bölümleri, ürün ya da ambalaj yenilikleri, agresif fiyatlandırma, yoğunlaştırılmış ya da yenilikçi promosyonlar, dağıtım teşvikleri ve ek hizmetler gibi olası noktalarda rakiplerin girişlerini tespit etmek
  - Pazar payı, nakliye programı, müşteri hizmetleri, etkin iletişim ve teknik destek için dağıtım kanallarını değerlendirmek
  - Bütçe ile finansal sonuçları karşılaştırmak

- **Büyüme safhası:**
  - Pazar bölümlerine göre ürün satışlarını analiz etmek
  - Gelişen pazar bölümlerini ve yeni ürün uygulamalarını tespit etmek
  - Rakip analizini yürütmek ve rakibin türüne göre karşı strateji belirlemek
  - Pazarlama karmasını özel durumlara göre düzenlemek
  - Özel bir pazar bölümünü korumak için fiyat konusunda karar vermek
  - Satış gücü için yeni teşvikler sunmak
  - Finansal sonuçları izlemek
  - Ürünün kullanımı ve performansı ile ilgili geribildirimleri Ar-Ge, üretim ve teknik servise ileterek ürün yaşam döngüsünü geliştirmek

[51] Bajaj, **op.cit.**, p. 112.
[52] Paley, **op.cit.**, pp. 170-172.

- **Olgunluk safhası:**
  - Farklılaşma olanaklarını değerlendirmek
  - Ürün yaşam döngüsünü geliştirme stratejisini nasıl, ne zaman ve nerede yürütüleceğini belirlemek, örneğin, ürün için yeni uygulama alanları bulmak
  - Mevcut pazar bölümünde ürün kullanımını geliştirmek
  - Ürün hattını genişletme konusundaki potansiyeli belirlemek
  - Pazar bölümleri ve pazar payı için tehditleri izlemeye devam etmek ve rekabet istihbaratı ile pazar payını korumaya yönelik stratejiler geliştirmek
  - Özellikle karlılık olmak üzere finansal performansı değerlendirmek

- **Gerileme safhası:**
  - Niş pazara yönelmek, pazarı genişletmek, üreticilerle ya da distribütörlerle ortak girişim yapmak, ihracat fırsatlarını belirlemeye odaklanarak opsiyonlar geliştirmek
  - Ürün hattında nerelerde düzeltmeler yapılması gerektiğini belirlemek
  - Finansal performansı takip etmek
  - Yan ürünler geliştirmek ya da mevcut ürünlere eklemeler yapmak

Tutundurma açısından yazılım pazarlaması ele alındığında, reklamın en önemli yazılım pazarlama araçlarından biri olduğu görülmektedir. Reklam dışında diğer önemli yazılım pazarlama yolları ise; halkla ilişkiler, telefonla satış ve satış destektir. Halkla ilişkiler yazılım firmalarında pazarlama iletişimi için oldukça önemlidir. Bunlar dışında fuarlar ve çeşitli etkinlikler ile veritabanı pazarlaması da dikkate alınması gereken konulardır.[53]

Yazılım sektörü böylece kısaca incelendikten sonra araştırmanın uygulama kısmına geçilerek, bu sektördeki pazarlama istihbarat uygulamaları incelenmeye başlanılabilir.

[53] Kittlaus, **op.cit.**, pp. 103-104.

BÖLÜM 4

İŞLETMELERDE PAZARLAMA İSTİHBARATI VE İSTANBUL İLİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, yürütülmüş olan araştırma ile ilgili bilgilere ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu bölümde sırasıyla araştırma konusunun önemi, amaçları, kapsamı ve kısıtları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

İşletme çevresinin hızlı bir şekilde değişim göstermesinden dolayı bilgiye olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin değişime ayak uydurabilmeleri için ise doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde, belirsiz bir ortamda verilen kararların başarı şansı artmaktadır.

Pazarlamaya ilişkin bilgi ve verilerin, yöneticilerin en iyi yararlanabilecekleri bir biçimde istenilen geçerlilikte, arzulanan zamanda ve gerekli ayrıntıda kendilerine sunulmasını sağlayan pazarlama bilgi sistemi,[1] işletmelerin yoğun rekabet ortamında değişimi yakalayabilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama bilgi sistemlerinin çoğunluğu, sağlanmasının kolay olmasından dolayı esas olarak iç verilerden yararlanmaktadır. Ancak araştırmalar göstermektedir ki, yöneticiler uzun dönemli kararları için işletme dışı bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. İç veriler genellikle operasyonel bir öneme sahipken, stratejik kararlar açısından pazar trendleri, rakiplerin stratejileri, ekonomik ve politik değişimler gibi bilgilere

[1] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 8. bs., İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006, s. 19.

ihtiyaç vardır.[2] Bu bilgi ihtiyacını karşılayacak olan ise araştırmanın konusunu da teşkil eden, pazarlama istihbarat sistemidir.

Pazarlama istihbaratı; yöneticilerin pazarlama planı hazırlamasına ve düzenlemesine yardımcı olan, pazarlama çevresinde meydana gelen gelişmelerle ilgili güncel bilgilerdir. Pazarlama istihbarat sistemi ise, hangi bilgilerin gerekli olduğunu belirlemek, çevrede araştırarak bilgileri toplamak ve bu bilgilere ihtiyacı olan pazarlama yöneticilerine sunmak olarak tanımlanabilmektedir.[3]

Yöneticilere ticari çevrede neler olduğu hakkında günlük bilgiler veren kaynak ve prosedürlerin tümü istihbarat sistemini oluşturmaktadır.[4] İstihbarat sistemi, özellikle tüketiciler ve rakipler ile ilgili iş çevresi konusunda zengin bir bilgi kaynağı sağlamaktadır.[5] Yöneticiler pazarlama istihbaratını; kitap, broşür, dergi vb okuyarak; müşteriler, toptancılar, perakendeciler, işletme içi personel, satış elemanları ve rakiplerin satış elemanlarıyla görüşerek; yeni işe alınan ve/veya alınacak kişilerle yapılan mülakatlarda; rakiplerle iş yapan insanları, rakipleri izleyerek veya fiziksel kanıtları gözlemleyerek –rakip ürünleri alıp parçalamak vb.-, rakiplerin çöplerini satın alarak ve işletme dışı kişilerle konuşarak sağlamaktadırlar.[6]

Bir işletmenin rekabet avantajı yaratması, pazarlama istihbaratını etkin bir şekilde kullanma yeteneğine bağlıdır.[7] Tüm şirket stratejisi sonuçlarının kalitesi, ne miktarda ve kalitede istihbarat elde edebildikleri ile ilgilidir.[8] Bunlar dışında pazarlama istihbaratının şirketler için birçok önemli yararı vardır. Geleceği tahmin etmeye yardımcı olması, planlama için ayrılan zamanı arttırması, savunmasızlığı azaltması, fırsatlardan yararlanmayı sağlaması ve strateji geliştirmeye katkıda bulunması bunlardan sadece birkaçıdır.[9] Ayrıca pazar istihbaratının yeni ürün ve

---

[2] Emma Wood, "Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small and Medium Sized Enterprises: A Study of Internet Use for Market Intelligence", **International Journal of Tourism Research**, No:3, 2001, p. 283.
[3] Philip Kotler, et.al., **Principles of Marketing**, Second European Edition, U.S.A., Prentice Hall, 2001, p. 318.
[4] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bsk., İstanbul, Beta Basım, 1999, s. 131.
[5] Thomas Fletcher Grooms, **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, Doktora Tezi, Brunel University, UK, 2001, p. 19.
[6] Tek, **a.g.e.**, s. 131.
[7] Ken Le Meunier, Fitz Hugh, "Integrating Marketing Intelligence Sources: Reconsidering the Role of the Salesforce", **International Journal of Market Research**, Vol.48, No:6, 2006, p. 701.
[8] Grooms, **op.cit.**, p. 19.
[9] **Ibid.**, p. 12.

pazar performansı üzerinde de pozitif bir etkisi olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur.[10] Son zamanlarda, pazarlama istihbaratının işletmelerin karlılıkları üzerinde de etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Kullanıma hazır bilgiler yöneticilere zamanında gitmediği sürece, yeterince başarılı kararlar almaları zorlaşmaktadır. Dünya hızla değişirken, yöneticileri ani değişimlerden kaynaklanan potansiyel tehlikelere karşı daha savunmasız bir hale sokmaktadır. Yöneticiler, siyasal karışıklıklar, finansal olaylar, değişen tüketici alışkanlıkları, sektördeki birleşmeler veya devralmalar, teknolojideki yeni gelişmeler gibi son olayları takip ederek değişimleri tahmin edebilir ya da potansiyel tehlikeleri engelleyebilmektedir.[11] Rakipler, tüketiciler ve teknolojik çevreyi sık sık gözden geçiren firmaların diğerlerine göre daha başarılı oldukları görülmektedir.[12] Buna göre günümüz rekabet şartlarında, pazarlama istihbaratının işletmeler açısından kritik bir öneme sahip olduğu ortadadır.

Literatür incelendiğinde çeşitli istihbarat kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı ve genel olarak bir kavram karmaşası bulunduğu görülmektedir.[13] Pazarlama istihbaratı kavramını ilk kullananlardan biri olan Jaffe 1979 yılındaki çalışmasında, pazarlama istihbaratının tam olarak ne olduğu sorusuna cevap aramış, bileşenlerini, kavramı ve teorileri incelemiştir.[14] Konu ile bağlantılı olan bir diğer araştırma Grooms'un 2001 yılında Fortune 500 listesinde yer alan işletmelere uyguladığı, yöneticilerin pazarlama istihbaratı değerini algılamalarına yönelik çalışmasıdır. Bu araştırmada, çevresel, kişisel ve işletme kültürü/etiği gibi organizasyonel faktörlere göre pazarlama istihbaratının algılanan değerinin değişip değişmediğine bakılmıştır. Bu araştırma aynı zamanda, literatürdeki kavram karmaşasına son vermeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda işletme kültürü ile pazarlama istihbaratının algılanan değeri arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yöneticilerin topladıkları istihbaratı, etik olarak algıladıkları ve pazarlama istihbaratının algılanan değeri ile işletme performansı arasında güçlü bir korelasyonun olmadığı ortaya konmuştur. Mochtar ve Arditi'nin yine 2001 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, fiyatlandırma politikasında pazarlama

[10] Michael Song, Jeff Thieme, "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", **The Journal of Product Innovation Management**, No:26, 2009, p. 44.
[11] Grooms, **op.cit.**, p. 19.
[12] **Ibid.**, p. 22.
[13] Ayrıntılı bilgi için bkz.: s. 18.
[14] Grooms, **op.cit.**, p. 250.

istihbaratının rolü incelenmiş ve sonuç olarak, firmaların pazarlama istihbaratı yetenekleri ile fiyatlandırma stratejileri arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Meunier, Hugh ve Piercy 2006 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, satış gücünün pazarlama istihbarat kaynağı olarak kullanılmasını incelemiş, birçok işletmenin satış gücünü bilgi almak için kullanmadığını ve etkin olarak pazar bilgilerini yaymayan işletmelerin rekabet avantajı yaratabilecek potansiyel bir kaynağı gözden kaçırabileceklerini belirtmişlerdir.

Ülkemizde, pazarlama karar destek sistemleri ve rekabet istihbaratı ile ilgili çalışmalar görülmekle birlikte, henüz pazarlama istihbaratı konusunda akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Değişen pazar ve rekabet koşulları açısından son derece önemli olan pazarlama istihbaratının, ülkemizdeki işletmeler tarafından ne düzeyde kullanıldığı, istihbaratın nasıl sağlandığı, pazarlama istihbarat kaynakları, işletme özellikleri ve pazarlama zekasına göre sektörde farklı kümelerin bulunup bulunmadığı araştırılmaya değer bir konudur. Araştırmanın, işletmelerin pazarlama zekaları ile pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı konusunda da literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmanın önemi, hem literatürde bu konuda pazarlama istihbaratı ve pazarlama zekası kavramlarının birlikte ele alınmamış olmasından hem de sektörel anlamda ipuçları üretebilme olasılığından kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırmanın, konu ile ilgili yapılacak gelecek çalışmalara ışık tutabileceği öngörülmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için pazarlama bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama istihbarat kaynakları, söz konusu bilginin elde edilebilmesine imkan sunmaktadır. Bu kaynakların, doğru ve etkin bir biçimde kullanımı ile karlılık artışından, kurumsal davranışlardaki proaktivitenin gelişimine kadar birçok faydaya önceki bölümlerde yer verilmiştir. Bu bağlamda, ülkemizdeki işletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarının akademik bir perspektifte incelenmesi ve elde edilen bilgilerin kullanımında işletmelerin pazarlama odaklılığının bir ifadesi olan pazarlama zekası ile ilişkisinin araştırılması önemlidir. Ayrıca, pazarlama istihbarat kaynakları, işletme özellikleri ve pazarlama zekasına göre sektörde farklı segmentlerin bulunup bulunmadığı sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı; pazarlama istihbarat kaynaklarının işletme özellikleri ve pazarlama zekasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bununla birlikte, işletmelerin pazarlama zekaları ile pazarlama istihbaratı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışmak da araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- İşletmelerde hangi pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanıldığını belirlemek,
- İşletmelerde pazarlama istihbarat kaynaklarının hangi sıklıkta kullanıldığını belirlemek,
- Hangi pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin daha önemli olduğunu belirlemek,
- Hangi pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin daha yoğun kullanıldığını belirlemek,
- İşletmelerin, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıkları, işletme özellikleri ve pazarlama zekalarına göre farklı gruplara ayrılıp ayrılmadıklarını ve ayrılıyorlarsa bu grupların özelliklerini belirlemek,
- Pazarlama istihbaratı veri kategorilerine verilen önem ile işletme özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek,
- Pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin kullanım yoğunluğu ile işletme özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek,
- Pazarlama zekası ile işletme özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek.

4.1.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada, ana kütlenin tamamına ulaşabilmenin mali ve teknik açıdan oldukça güç olması nedeniyle hedef kitle İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır.

Rakiplerin hareketlerine zamanında tepki verilmesi gereken dinamik pazarlarda, pazarlama istihbarat faaliyetlerinin oldukça önemli olmasından dolayı,[15] uygulama için yazılım sektörünün seçilmesine karar verilmiştir. Bu sektörün seçilmesinin nedenlerinden biri de, bireysel tüketicilerden özel sektöre ve devlete

[15] Banu Naharcı, **Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 2006, s. 22.

kadar geniş bir hedef kitleyle hemen hemen bütün sektörlere hitap etmesidir. Ayrıca ürün tiplerine bakıldığında, standart ürünlerden kişiye özel ürünlere kadar sektör geniş bir portföye sahiptir. Ancak yazılım sektörünü diğerlerinden ayıran en temel özellik, yoğun teknoloji kullanımı ve kalifiye personel ihtiyacıdır. Bilgiyi hem üreten hem de tüketen bir yapıya sahip olması; pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanımı, işletme özellikleri ve pazarlama zekası perspektifinde sektörü ilgi çekici hale getirmektedir. Bunlar dışında sektörün hem hizmet hem de ürüne yönelik olması bir avantajdır. Bununla birlikte çalışmanın, pilot araştırma niteliğinde olmasından dolayı araştırma sonuçlarının diğer sektörler için de genellenebilmesi gibi bir amaç güdülmemektedir.

Araştırma anketlerinin internet üzerinden gönderilmesi de çalışmanın kısıtları arasındadır. Ancak, anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alabilmek adına cevaplayıcıların öncelikle pazarlama yöneticileri, genel müdür ya da işletme sahipleri olmalarına dikkat edilmiştir. Bu durum da, üst düzey yöneticilerden tek tek randevu alınması yoluyla yüzyüze anket yönteminin uygulanmasını zaman kısıtından dolayı imkansız hale getirmiştir. Bununla birlikte, sektörün teknoloji yoğun özellikler göstermesi, anketlerin internet üzerinden yapılmasını daha uygun hale getirmiştir. Araştırmanın işletmeler üzerine olması ve internetten yapılması, araştırmanın bir diğer kısıtı olan katılımcı sayısının az olmasına da yol açmıştır.

Bütün bu kısıtlara karşın araştırmanın, pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanımını etkinleştirebilme ve pazarlama zekalarını arttırabilmelerine yönelik yazılım sektörüne katkı sağlayabilmesi ve pazarlama istihbaratı ile pazarlama zekası konularında akademik çevreye ipuçları sunabilmesi mümkün görünmektedir.

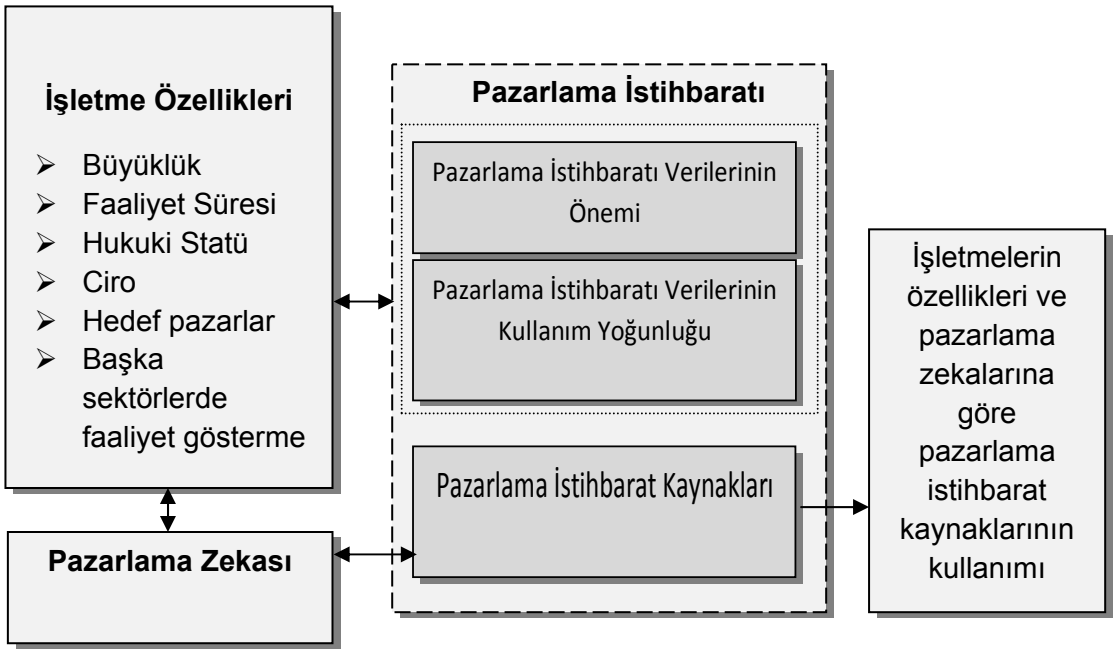
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırma esas itibari ile tanımlayıcı ve kısmen de keşfedici niteliktedir. Araştırmaya ilişkin model Şekil 4.1.'de gösterilmiştir. Araştırmada, pazarlama istihbaratı değişkenleri, pazarlama zekası değişkenleri ve işletme özellikleri ile ilgili değişkenler olmak üzere toplam 3 değişken grubu bulunmaktadır.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1.'deki araştırma modelinde de görüldüğü gibi, pazarlama istihbaratının, işletmenin özellikleri ve işletmenin sahip olduğu pazarlama zekası ile bir ilişkiye sahip olduğu öngörülmektedir. Modelde yer alan pazarlama istihbarat kaynaklarına ilişkin kullanım sıklıkları beşli Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin öneminin ölçülmesinde, sabit toplam ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, cevaplayıcılardan 100 puanı pazarlama istihbaratı veri kategorileri arasında dağıtmaları istenmiştir. Pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin kullanım yoğunluğu ise ordinal ölçekte hazırlanmıştır. Pazarlama zekası kavramı, literatür tarafından henüz açık bir şekilde tanımlanmamış ve geliştirilmiş standart bir ölçeği olmadığından dolayı araştırmada yer alan pazarlama zekası değişkenleri, AdamsJette Pazarlama Araştırma Şirketi'nin geliştirdiği

ölçekten[16] alınmış ve yazılım sektörüne uyarlanmıştır. Bu bağlamda, pazarlama zekasının ölçülmesinde 10 soruluk bir test yazılım firmaları için uyarlanmıştır. Katılımcıların bu 10 soruya verdikleri cevaplar üzerinden, pazarlama zekası puanları hesaplanmıştır. Ayrıca modelde, işletmelerin pazarlama istihbaratları ve pazarlama zekaları üzerinde etkili olduğu düşünülen özelliklerine ilişkin değişkenler bulunmaktadır.

Tablo 4.1., 4.2. ve 4.3.'te araştırmanın değişkenleri ve pazarlama istihbarat kaynaklarına yönelik değişkenlerin alındıkları kaynaklar yer almaktadır.

Tablo 4.1. İşletme Özelliklerine İlişkin Değişkenler

İşletme Büyüklüğü
Faaliyet Süresi
Hukuki Statü
Ciro
Hedef pazarlar
Başka sektörlerde faaliyet gösterme

Tablo 4.2. Pazarlama İstihbarat Kaynakları Değişkenleri

Basılı yayınları okuma (kitap, gazete, broşür, dergi vb) (Mochtar ve Arditi 2001, Grooms 2001, Williams 2006)
Ticari (meslek) yayınları okuma (ticari dergi/ gazete, meslek odası yayınları vb) (Mochtar ve Arditi 2001, Williams 2006)
Ülke/sektör raporlarını okuma (Williams 2006)
Fuarlara katılma (Köksal 2008, Cornish 1997, Lackman, Saban ve Lanasa 2000, Wee 2001)
Konferanslara katılma (Cornish 1997, Grooms 2001, Wee 2001)
Seminerlere katılma (Köksal 2008)
İnternet (Mochtar ve Arditi 2001, Grooms 2001, Lackman, Saban ve Lanasa 2000)
Araştırma şirketlerinden bilgi satın alma (Mochtar ve Arditi 2001, Cornish 1997)
Meslek odası ile görüşme (Lackman, Saban ve Lanasa 2000, Wee 2001)

[16] "What is your Marketing IQ?", (Çevrimiçi) http//www.adamsjette.com/files/miq.pdf, 8 Nisan 2009.

Mevcut müşterilerle konuşma (Mochtar ve Arditi 2001, Köksal 2008, Grooms 2001, Xu 1995, Lackman, Saban ve Lanasa 2000, Williams 2006)
Potansiyel müşterilerle konuşma (Mochtar ve Arditi 2001, Xu 1995)
Ürün testi (Köksal 2008, Cornish 1997, Lackman, Saban ve Lanasa 2000)
Çözüm ortağıyla konuşma (Derinlemesine mülakattan)
İşletmenin satış elemanlarıyla konuşma (Lackman, Saban ve Lanasa 2000, Williams 2006)
İşletme içi diğer yönetici/personel ile konuşma (Mochtar ve Arditi 2001, Grooms 2001, Williams 2006)
İşletme dışı kişilerle görüşme (Pelsmacker, Muller vd. 2005)
Rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme (Williams 2006)
Rakiplerin ürünlerini satın alma (Derinlemesine mülakattan)
Rakiplerin hazırladığı yazılımları/çözümleri inceleme (Derinlemesine mülakattan)
Rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma (Sridharan 2004)
Rakiplerin internet sitelerini takip etme (Sridharan 2004)
Elektronik bültenleri takip etme (Derinlemesine mülakattan)
Rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapma (Folsom 1991)
Rakiplerin çalışanlarını işe alma (Lackman, Saban ve Lanasa 2000, Folsom 1991)
Rakipleri ziyaret etme (Köksal 2008)
Rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşme (Derinlemesine mülakattan)

Tablo 4.3. Pazarlama Zekası Değişkenleri

Hedef pazar tanımı
Tanıtım yöntemi seçim kriteri
Hedef pazara iletilen mesajların içeriği
İnternet sitesinin en önemli yönü
Olası yatırımlar için en önemli iki hedef grubu
Başarılı bir satışın dayandırıldığı temel
Müşterilerin satın alırken dikkat ettikleri unsur
Logo, marka ve sloganın hedef pazara ne anlattığı
En ikna edici pazarlama tekniği
Marka

4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda beş adet temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: İşletmeler, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım durumlarına göre α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

H_{1b}: Farklı kümelerde toplanan işletmeler α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklı işletme özellikleri ve pazarlama zekasına sahiptir.

H_1: İşletmelerin özellikleri ile pazarlama istihbarat veri kategorilerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_1: İşletmelerin özellikleri ile pazarlama istihbarat veri kategorilerini kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile işletme özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2.3. Örnekleme Süreci

İstanbul ilinde bulunan ve satış amaçlı yazılım üreten tüm yazılım işletmeleri, araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütledeki işletme sayılarına ulaşılamaması, internet ortamında gerçekleştirilen anketlerde bu yöntemin kullanılması[17] ve zaman ile maliyet başta olmak üzere araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi çalışmada kullanılmıştır.

"Özellikle anakütle hakkında kabaca bir tahmin yapılmak istendiği durumlarda, anakütlenin homojen olduğu durumlarda, büyük araştırmalar öncesinde yapılan küçük ölçekli pilot çalışmalarda, hata maliyetinin fazla yüksek olmadığı (sonuçların anakütleyi doğru olarak temsil etmemesinin çok hatalı kararlara yol

[17] Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Ekim 2001, s.73'ten aktaran Ercan Gegez, a.g.e., s.249.

açmaması durumunda) tesadüfi olmayan örnekleme tercih edilebilir."[18] Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin seçilmesi ile şu faydanın elde edilmesi de olasıdır. "Tesadüfi olmayan örneklemede örnekleme hatasının saptanamamasına karşın iyi oluşturulmuş, amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örneklemeye oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilir."[19]

Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, İstanbul ilinde bulunan ve yazılım üretme kriterlerine sahip olan toplam 466 yazılım şirketine anketler, 22 Haziran ile 6 Temmuz 2009 tarihleri arasında elektronik posta yolu ile gönderilmiştir. Söz konusu yazılım şirketlerinin kendilerine ait internet sayfalarındaki elektronik posta adreslerinden bazılarına ulaşılamamış, bazı firmalar geri dönüş yapmamayı tercih etmişler ve bazı firmalarsa anket formunu eksik olarak doldurmuşlardır. Bu bağlamda, geri dönüş yapan toplam 195 adet anket içerisinde, gerekli düzenlemeler ve kontroller yapıldıktan sonra, geriye veri girişine uygun olarak 156 adet anket formu kalmıştır.

Benzer alanlarda posta yoluyla uygulanan anketlerde cevaplanma oranı %20 civarında olduğu için, alınması beklenen cevap sayısı, analiz için çeşitli istatistik tekniklerinin uygulanabilmesi adına yeterli görülmektedir.[20] Daha önce ilgili konularda yapılan araştırmalarda, örneğin, Wood'un 2001 yılındaki çalışmasında 52, Priporas, Gatsoris ve Zacharis'in 2005 yılındaki araştırmalarında 50, Lackman, Saban ve Lanasa'nın 2000 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında 50, Mochtar ve Arditi'nin 2001 yılındaki çalışmalarında 91, Grooms'un 2001 yılındaki araştırmasında 72 gibi küçük örneklerle çalışmışlardır. Sonuç olarak, benzer çalışmalara göre iyi bir geri dönüş oranı ile kullanılabilir nitelikte 156 adet cevaplanmış anket elde edilmiştir.

4.2.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında elektronik posta yolu ile anket yöntemi kullanılmıştır. Yazılım firmalarına, elektronik posta adresleri üzerinden anketler gönderilmiştir. Gönderilen elektronik postalarda, araştırmayla ilgili kısa bir açıklama ve anketin internet üzerinden cevaplanabilmesi için bir bağlantı adresi, bağlantının çalışmaması ihtimaline karşı da anketin Word programında hazırlanmış

[18] A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş 2. baskı, İstanbul, Beta Basım, 2007, s. 249.
[19] Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 188.
[20] Wood, **a.g.e.**, p. 288.

bir kopyası ekte yer almıştır. Yanıt alınamayan şirketlere bir hafta sonra tekrar elektronik posta yollanmıştır. Bu sürecin sonunda yine yanıt alınamayan şirketlere telefonla ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca eksik cevaplanmış anketlerin tamamlanması için de ilgili kişilerle telefonla görüşülmüştür. Ancak tüm bu sürece rağmen bazı firmalar "ciro" gibi konularda bilgi vermeyi red ettikleri için, anket formu sayısı 156 olarak belirlenmiştir.

Anketin uygulaması aşamasına geçmeden önce, anket formunu oluşturacak ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla ikincil kaynakların yanı sıra, üç adet yazılım firması ile derinlemesine görüşmeler yapılarak, pazarlama istihbarat kaynakları değişkenlerinin belirlenmesine ve pazarlama zekası sorularının yazılım firmalarına uyarlanmasına çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, cirolarına göre büyük, orta ve küçük olarak tanımlanabilecek üç yazılım firmasının üst düzey yöneticileriyle (iki pazarlama yöneticisi ve bir işletme sahibi) ayrı ayrı görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler genel olarak, ikincil kaynak verilerin tartışılması ve yeni değişken önerilmesini kapsamıştır. Bu sürecin sonucunda taslak anket formu hazırlanmıştır. Oluşturulan bu form 20 yazılım firmasına uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılarak nihai anket formu uygulamaya konulmuştur.

Anket formunda, pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin önemi ve kullanım yoğunluğu, pazarlama istihbaratı veri kaynaklarının kullanım sıklığı, pazarlama zekası ve işletme özellikleri hakkında sorulara yer verilmiştir.

İlk soru ile işletmelerin pazarlama istihbaratı veri kategorilerine verdikleri önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. İkinci soru ile de bu istihbarat veri kategorilerinin işletmeler tarafından hangilerinin daha yoğun kullanıldığı ortaya çıkarılmak istenmiştir. Üçüncü soru, pazarlama istihbaratı veri kaynaklarının işletmeler tarafından ne sıklıkta kullanıldığına yönelik olarak aralıklı ölçekte hazırlanmıştır. Dördüncü sorudan on üçüncü soruya kadar işletmelerin pazarlama zekalarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. On dördüncü sorudan itibaren, araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Son soru ise katılımcının işletmedeki pozisyonu ile ilgilidir.

4.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

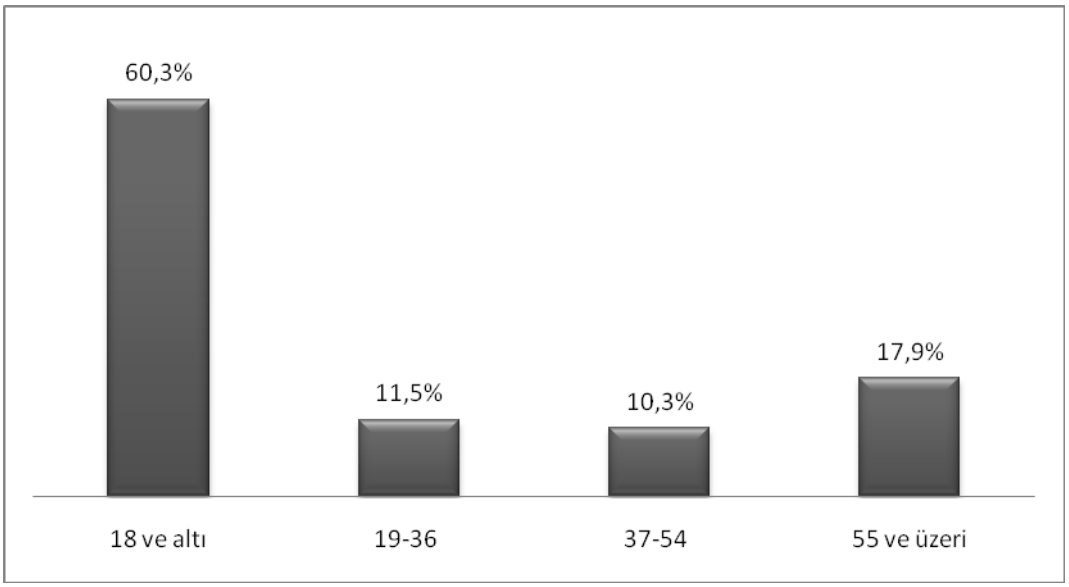
Araştırma sürecinde elde edilen veriler, SPSS 17.0 paket programı yardımıyla araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır.

Öncelikli olarak araştırmada kullanılan pazarlama istihbarat kaynakları ile ilgili ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi ile birlikte değişkenlerin tasnif edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş değişkenlerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla da güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İşletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım düzeyleri, işletme özellikleri ve pazarlama zekaları itibariyle farklı segmentlere ayrılıp ayrılmadıklarını belirlemeye yönelik olarak kümeleme analizi yapılmıştır. Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla da korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

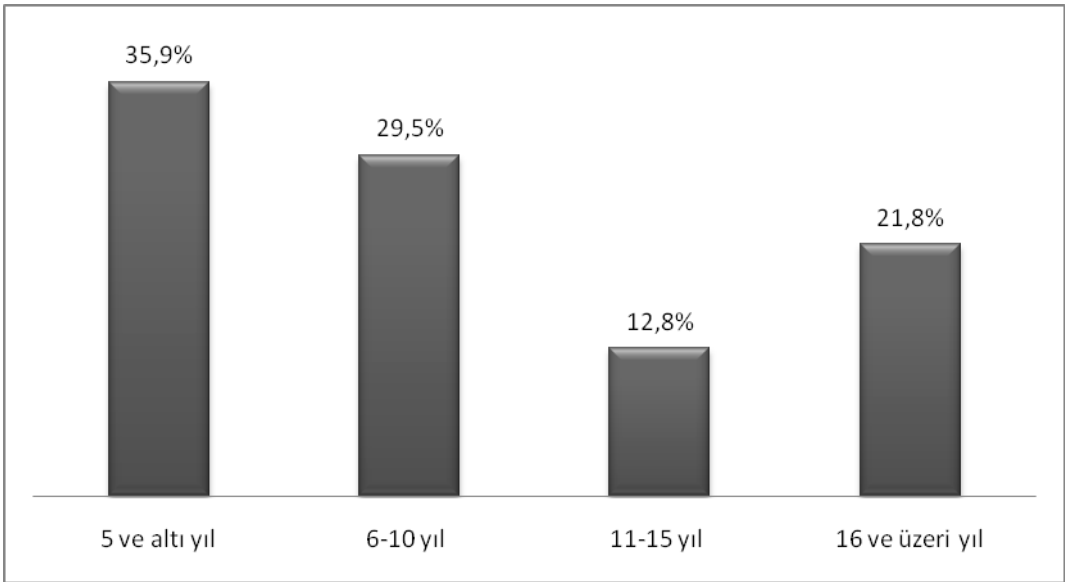
Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmektedir. Grafik şeklinde verilen işletme özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ait ayrıntılı tablolar ise, çalışmanın ‘ekler’ bölümünde yer almaktadır.

Grafik 4.1. İşletmelerin Çalışan Sayılarına İlişkin Dağılımı (%)



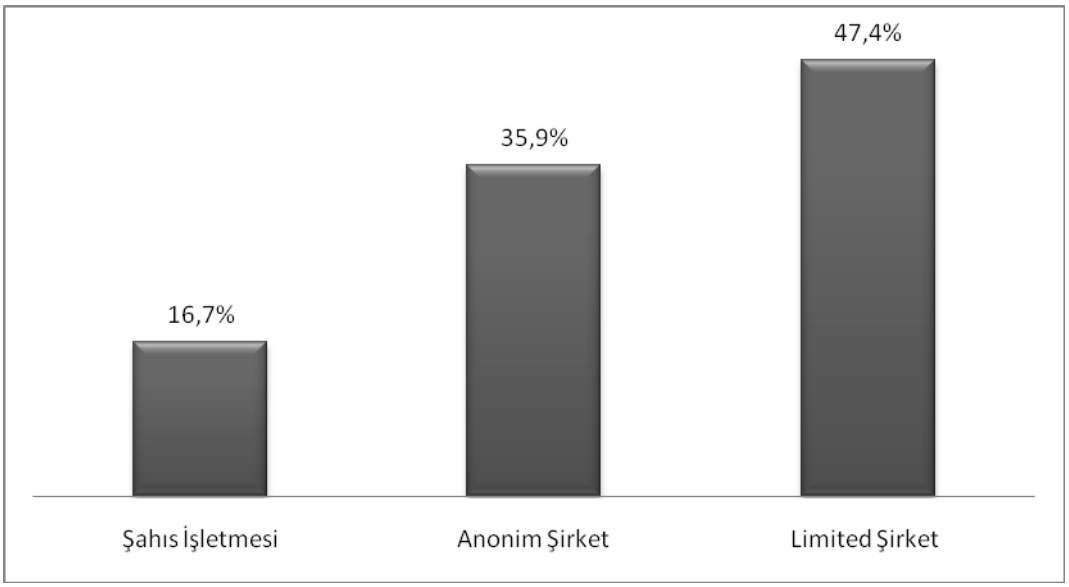
Araştırmaya katılan işletmelerin %60,3'ünün çalışan sayısı 18 ve altında iken, %17,9'unun 55 ve üzerinde, %11,5'inin 19 ila 36 arası ve %10,3'ünün ise 37 ila 54 kişi arasında çalışana sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 4.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılımı (%)



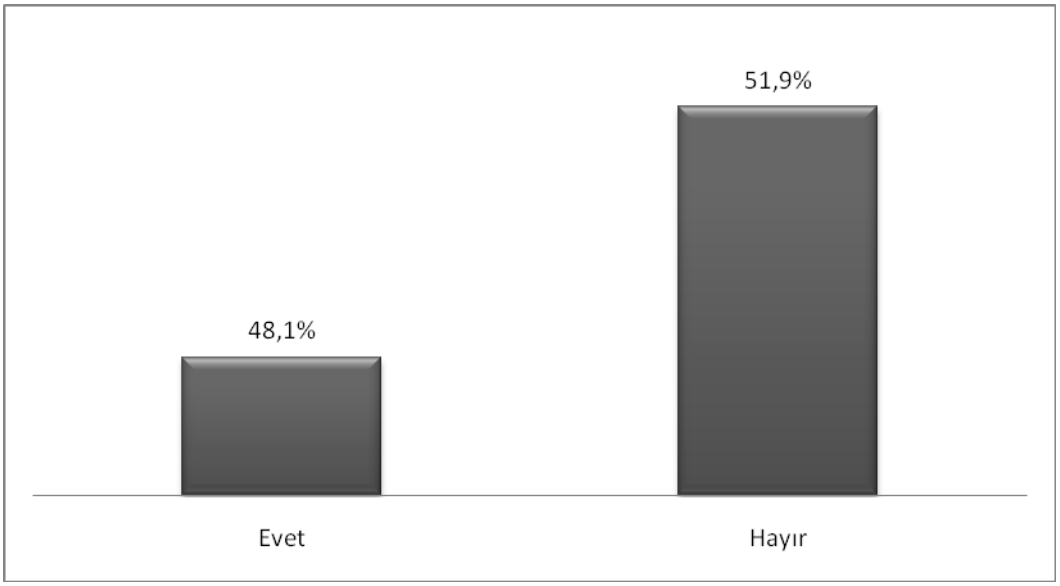
Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan yazılım şirketlerinin %35,9'u 5 ve altı, %29.5'i 6 ila 10, %21,8'i 16 ve üzeri, %12,8'i ise 11 ila 15 yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir.

Grafik 4.3. İşletmelerin Hukuki Statülerine İlişkin Dağılımı (%)



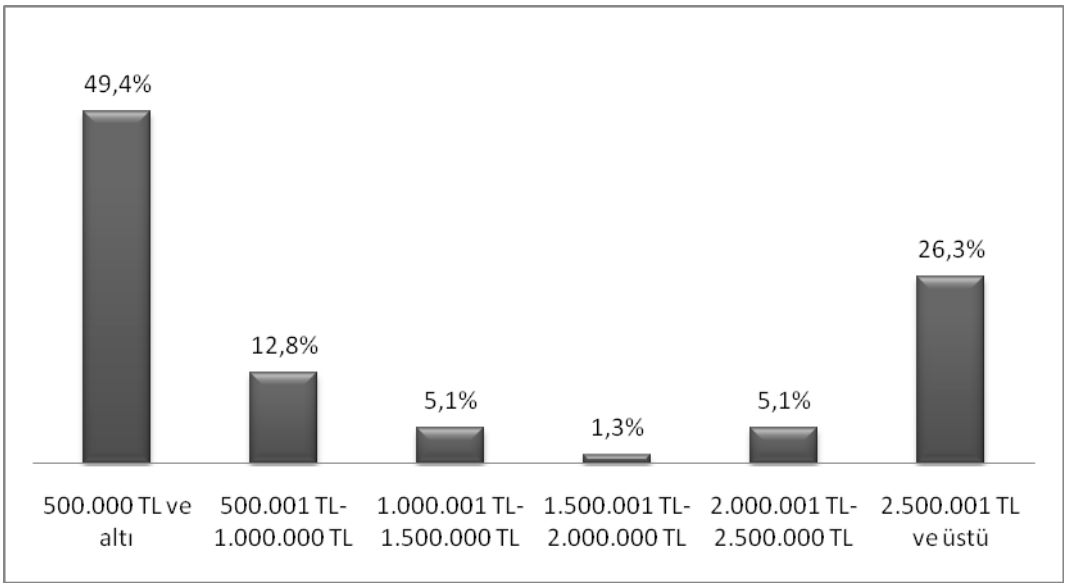
Araştırmaya katılan işletmelerin %47'si limited şirket, %36'sı anonim şirket, %17'si ise şahıs işletmesidir.

Grafik 4.4. İşletmelerin Başka Sektörde Faaliyet Gösterip Göstermediklerine İlişkin Dağılımı (%)



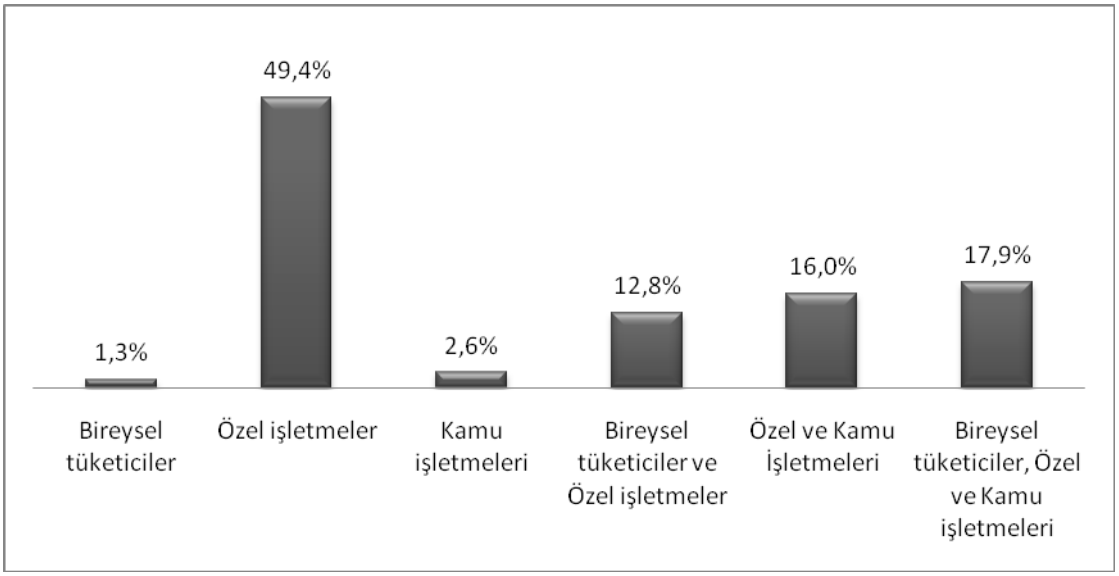
Katılımcı şirketlerin %51,9'u yazılım dışında başka sektörlerde de faaliyet gösterirken, %48,1'i sadece yazılım sektöründe faaliyetini sürdürmektedir.

Grafik 4.5. İşletmelerin Cirolarına İlişkin Dağılımı (%)



Elde edilen bulgulara göre işletmelerin, %49,4'ünün 500.000 TL ve altı, %26,3'ünün 2.500.001 TL ve üstü, %12,8'inin 500.001 TL ila 1.000.000 TL arası, %5,1'inin 1.000.001 TL ila 1.500.000 TL arası, %5,1'inin 2.000.001 TL ila 2.500.000 TL arası, %1,3'ünün ise 1.500.001 TL ila 2.000.000 TL arası ciroya sahip oldukları söylenebilir.

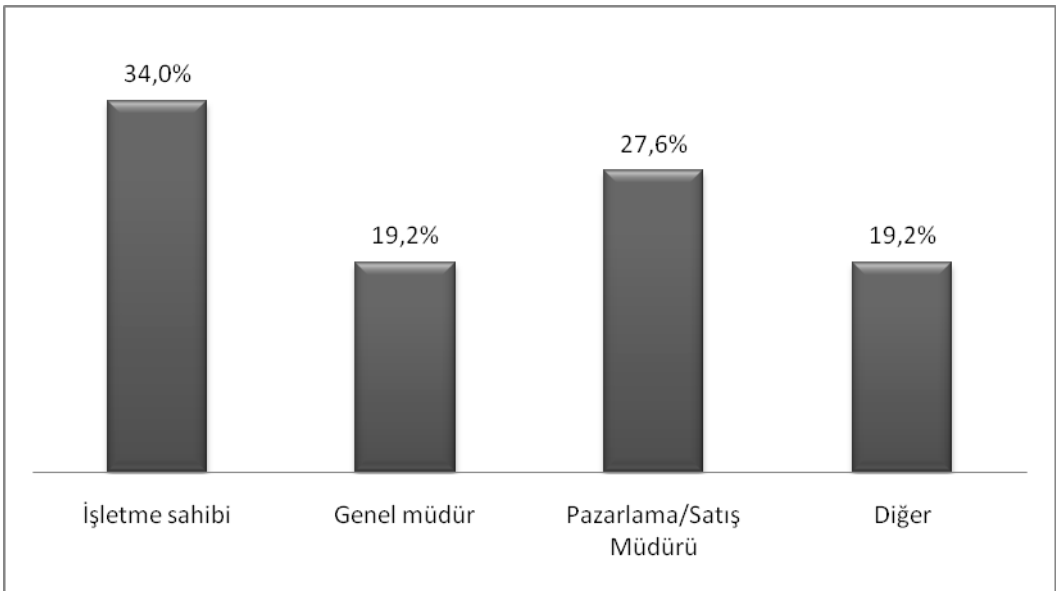
Grafik 4.6. Yazılım Ürünlerinin Hedef Pazarlarına İlişkin Dağılım (%)



Araştırmaya katılan işletmelerin %49,4'ü sadece özel işletmelere, %2,6'sı sadece kamu işletmelerine, %1,3'ü ise sadece bireysel tüketicilere yönelik

çalışmaktadır. İşletmelerin %16'sı hem özel hem de kamu işletmelerini, %12,8'i hem bireysel tüketicileri hem de özel işletmeleri, %17,9'u ise hepsini hedef pazarı olarak görmektedir.

Grafik 4.7. Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarına İlişkin Dağılımı (%)



Anketi cevaplayan katılımcıların %34'ü işletme sahibi, %27,6'sı pazarlama veya satış müdürü, %19,2'si ise genel müdür pozisyonundaki kişilerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin pozisyonları ise; yazılım grup yöneticisi, yazılım grup müdür yardımcısı, yazılım yöneticisi, ürün müdürü, kurumsal ilişkiler müdürü, proje yöneticisi, yazılım geliştirme uzmanı ve yazılımcılardan oluşmaktadır.

4.3.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerine Verdikleri Önem

Anket formunda yer alan ilk soru için katılımcıların cevapları özet tabloda, ortalama ve standart sapma değerleri verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu soruda, araştırmaya katılan katılımcılardan, işletmeleri için önemine göre 100 puanı pazarlama istihbaratı veri kategorilerine dağıtmaları istenmiştir.

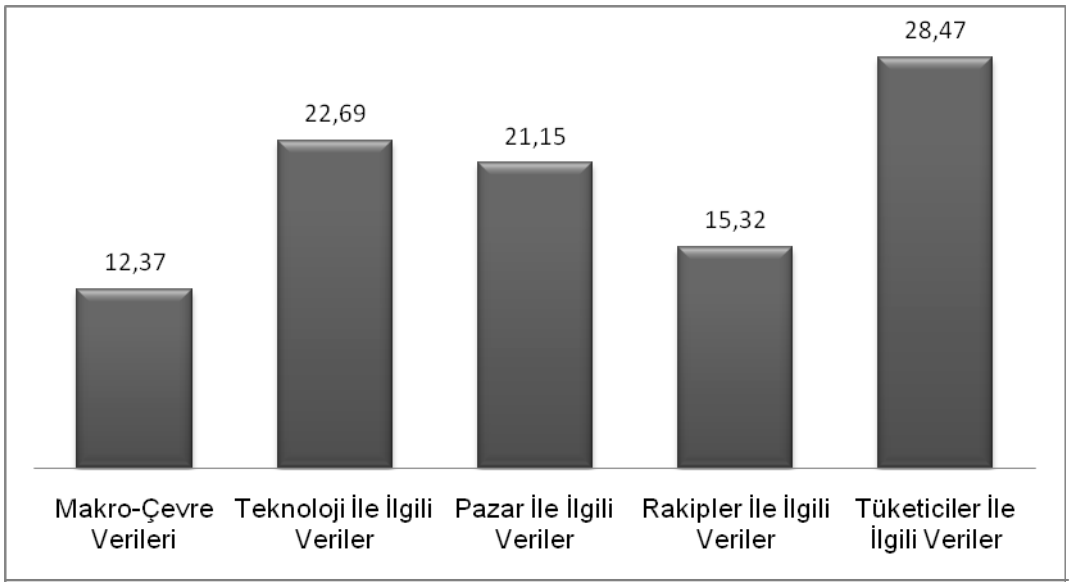
Tablo 4.4.'te bu soru ile ilgili, katılımcıların cevaplarının ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 4.4. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin İşletmeler İçin Önemi

Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorileri	Ortalama	Standart Sapma
Makro-Çevre Verileri	12,37	11,45
Teknoloji İle İlgili Veriler	22,69	14,32
Pazar İle İlgili Veriler	21,15	12,10
Rakipler İle İlgili Veriler	15,32	10,70
Tüketiciler İle İlgili Veriler	28,47	16,51
Toplam	100,00	

Elde edilen bulgulara göre, işletmeler için tüketicilerle ilgili veriler 28,47 ortalama ile en önemli pazarlama istihbaratı veri kategorisi olarak görülmektedir. Ardından sırası ile teknolojik veriler, pazar ile ilgili veriler, rakipler ile ilgili veriler ve makro-çevre verileri gelmektedir. Grafik 4.8. incelendiğinde, pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin birbirlerine göre önemi daha açık şekilde görülebilmektedir.

Grafik 4.8. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin İşletmeler İçin Önemi



4.3.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerini Kullanım Yoğunlukları

Katılımcıların, pazarlama istihbaratı veri kategorilerini kullanım yoğunluklarına yönelik sıralama sorusuna verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 4.5.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.5. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin Kullanım Yoğunluklarına Göre Sıralamalarının Dağılımı

Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorileri		**Sıralama**				
		(En fazla kullanılan 1, en az kullanılan 5 olmak üzere)				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Makro-Çevre Verileri	n	24	8	14	36	74
	%	%15,4	%5,1	%9,0	%23,1	%47,4
Teknoloji İle İlgili Veriler	n	42	34	36	34	10
	%	%26,9	%21,8	%23,1	%21,8	%6,4
Pazar İle İlgili Veriler	n	18	40	60	28	10
	%	%11,5	%25,6	%38,5	%17,9	%6,4
Rakipler İle İlgili Veriler	n	16	34	34	38	34
	%	%10,3	%21,8	%21,8	%24,4	%21,8
Tüketiciler İle İlgili Veriler	n	58	36	20	16	26
	%	%37,2	%23,1	%12,8	%10,3	%16,7

Tablo 4.5.'de yer alan sıralama sorusu için eğilimlerin ortaya çıkarılabilmesi adına değişkenlerin mod değerlerinden yararlanılmış ve böylece her bir değişken içinde en çok tekrarlanan tercihin hangisi olduğunun belirlenmesi sağlanmıştır.[21] Konuya ilişkin sonuçlar Tablo 4.6.'da yer almaktadır.

[21] Ömer Akat, Çağatan Taşkın, Aysun Özdemir, "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No:2, 2006, s. 21.

Tablo 4.6. Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin Kullanım Yoğunluklarına Göre Sıralamaları

Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorileri	**MOD Değeri**
Makro-Çevre Verileri	5
Teknoloji İle İlgili Veriler	1
Pazar İle İlgili Veriler	3
Rakipler İle İlgili Veriler	4
Tüketiciler İle İlgili Veriler	1

Pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin kullanım yoğunluklarına göre sıralamaları incelendiğinde, işletmelerin en yoğun olarak tüketiciler ve teknoloji ile ilgili verileri kullandıkları görülmektedir. Sonra sırasıyla pazar ile ilgili veriler, rakipler ile ilgili veriler ve makro-çevre verileri gelmektedir. Tablo 4.5. ve Tablo 4.6.'daki sonuçlara birlikte bakıldığında, işletmelerin daha yoğun kullandıkları veri kategorilerini daha önemli buldukları görülmektedir. Aynı durum, işletmelerin veri kategorilerini önemli bulduklarından söz konusu verileri daha sık kullanmaları için de geçerlidir.

4.3.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Veri Kaynaklarını Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımları

Katılımcıların, bilgi sağlamak amacıyla pazarlama istihbaratı veri kaynaklarını kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.7.'de verilmektedir.

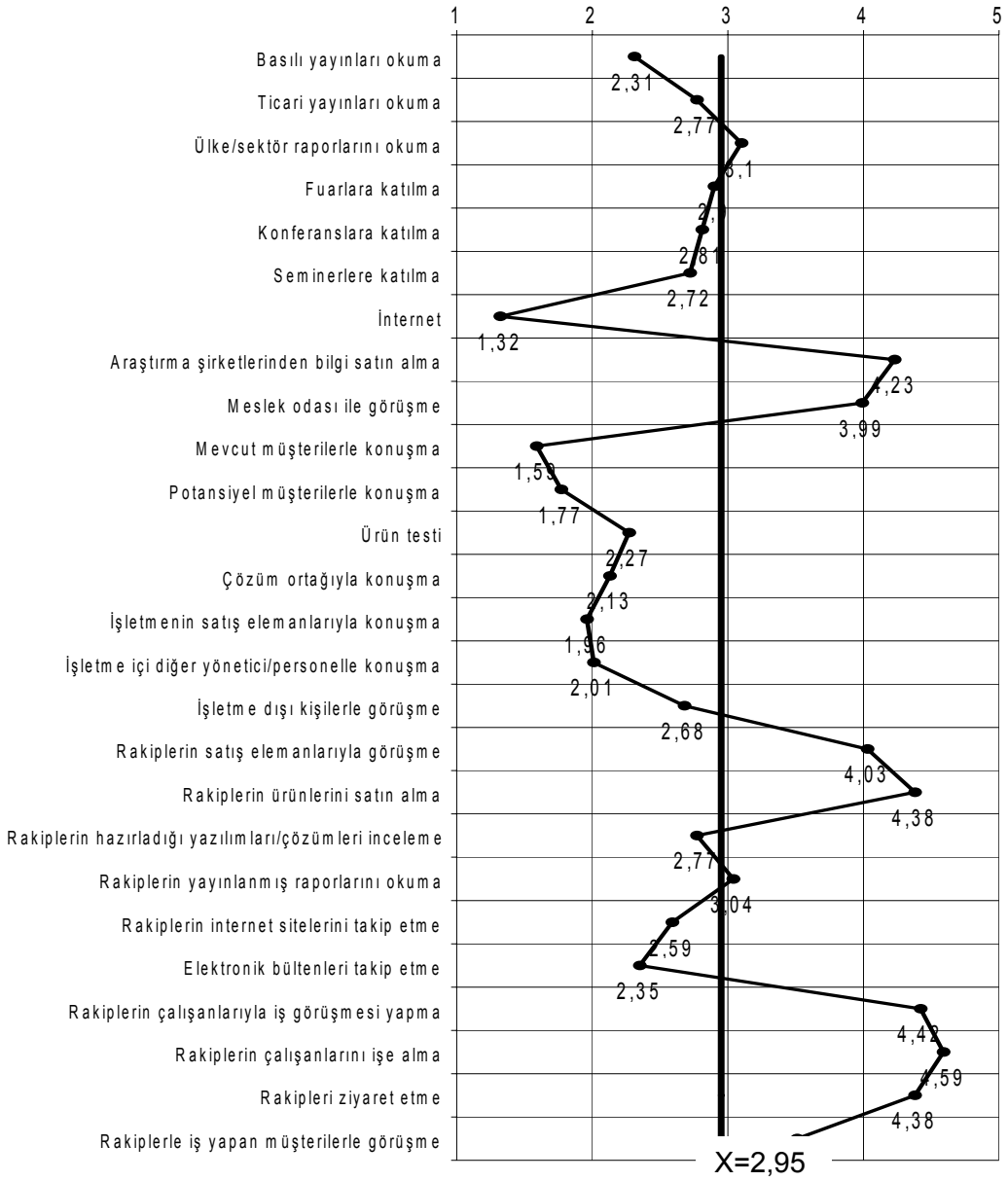
Tablo 4.7. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarının Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman	Ortalama	Standart Sapma
Basılı yayınları okuma	n %	4 %2,6	16 %10,3	40 %25,6	60 %38,5	36 %23,1	2,31	1,02
Ticari yayınları okuma	n %	4 %2,6	34 %21,8	54 %34,6	50 %32,1	14 %9,0	2,77	0,97
Ülke/sektör raporlarını okuma	n %	12 %7,7	48 %30,8	56 %35,9	24 %15,4	16 %10,3	3,10	1,08
Fuarlara katılma	n %	12 %7,7	26 %16,7	66 %42,3	38 %24,4	14 %9,0	2,90	1,03
Konferanslara katılma	n %	12 %7,7	26 %16,7	50 %32,1	56 %35,9	12 %7,7	2,81	1,05
Seminerlere katılma	n %	14 %9,0	24 %15,4	40 %25,6	60 %38,5	18 %11,5	2,72	1,13
İnternet	n %	0 %0,0	0 %0,0	4 %2,6	42 %26,9	110 %70,5	1,32	0,52
Araştırma şirketlerinden bilgi satın alma	n %	78 %50,0	44 %28,2	28 %17,9	4 %2,6	2 %1,3	4,23	0,92
Meslek odası ile görüşme	n %	54 %34,6	58 %37,2	36 %23,1	4 %2,6	4 %2,6	3,99	0,95
Mevcut müşterilerle konuşma	n %	0 %0,0	4 %2,6	14 %9,0	52 %33,3	86 %55,1	1,59	0,76
Potansiyel müşterilerle konuşma	n %	2 %1,3	2 %1,3	16 %10,3	74 %47,4	62 %39,7	1,77	0,78
Ürün testi yapma	n %	6 %3,8	24 %15,4	28 %17,9	46 %29,5	52 %33,3	2,27	1,18

Çözüm ortağıyla konuşma	n %	10 %6,4	6 %3,8	26 %16,7	66 %42,3	48 %30,8	2,13	1,09
İşletmenin satış elemanlarıyla konuşma	n %	4 %2,6	6 %3,8	30 %19,2	56 %35,9	60 %38,5	1,96	0,98
İşletme içi diğer yönetici/personelle konuşma	n %	6 %3,8	4 %2,6	30 %19,2	62 %39,7	54 %34,6	2,01	0,99
İşletme dışı kişilerle görüşme	n %	8 %5,1	18 %11,5	64 %41,0	48 %30,8	18 %11,5	2,68	0,99
Rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme	n %	54 %34,6	62 %39,7	30 %19,2	10 %6,4	0 %0,0	4,03	0,89
Rakiplerin ürünlerini satın alma	n %	88 %56,4	46 %29,5	16 %10,3	6 %3,8	0 %0,0	4,38	0,82
Rakiplerin hazırladığı yazılımları/çözümleri inceleme	n %	6 %3,8	24 %15,4	66 %42,3	48 %30,8	12 %7,7	2,77	0,93
Rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma	n %	8 %5,1	48 %30,8	56 %35,9	30 %19,2	14 %9,0	3,04	1,03
Rakiplerin internet sitelerini takip etme	n %	4 %2,6	28 %17,9	52 %33,3	44 %28,2	28 %17,9	2,59	1,05
Elektronik bültenleri takip etme	n %	6 %3,8	8 %5,1	46 %29,5	70 %44,9	26 %16,7	2,35	0,94
Rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapma	n %	100 %64,1	32 %20,5	14 %9,0	10 %6,4	0 %0,0	4,42	0,90
Rakiplerin çalışanlarını işe alma	n %	120 %76,9	14 %9,0	16 %10,3	6 %3,8	0 %0,0	4,59	0,82
Rakipleri ziyaret etme	n %	86 %55,1	46 %29,5	22 %14,1	2 %1,3	0 %0,0	4,38	0,77

Rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşme	n %	38 %24,4	50 %32,1	32 %20,5	26 %16,7	10 %6,4	3,51	1,21

Şekil 4.2. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarının Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılım



Katılımcıların, verilen 26 değişkeni değerlendirmelerinin ortalaması 2,95 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4.7. ve Şekil 4.2.'de, pazarlama istihbarat

kaynaklarının kullanım sıklıklarına ilişkin dağılım yer almaktadır. Sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Katılımcılar 2,31'lik ortalama ve 1,02'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren basılı yayınları okumaktadırlar.
- Katılımcılar 2,77'lik ortalama ve 0,97'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen ticari yayınları okumaktadırlar.
- Katılımcılar 3,10'luk ortalama ve 1,08'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen ülke/sektör raporlarını okumaktadırlar.
- Katılımcılar 2,90'lık ortalama ve 1,03'lük standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen fuarlara katılmaktadırlar.
- Katılımcılar 2,81'lik ortalama ve 1,05'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen konferanslara katılmaktadırlar.
- Katılımcılar 2,72'lik ortalama ve 1,13'lük standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen seminerlere katılmaktadırlar.
- Katılımcılar 1,32'lik ortalama ve 0,52'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla hiçbir zaman interneti kullanmamaktadırlar.
- Katılımcılar 4,23'lük ortalama ve 0,92'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla araştırma şirketlerinden bilgi satın almaktadırlar.
- Katılımcılar 3,99'luk ortalama ve 0,95'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla meslek odası ile görüşmektedirler.
- Katılımcılar 1,59'luk ortalama ve 0,76'lık standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren mevcut müşterilerle konuşmaktadırlar.
- Katılımcılar 1,77'lik ortalama ve 0,78'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren potansiyel müşterilerle konuşmaktadırlar.
- Katılımcılar 2,27'lik ortalama ve 1,18'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren ürün testi yapmaktadırlar.
- Katılımcılar 2,13'lük ortalama ve 1,09'luk standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren çözüm ortağıyla konuşmaktadırlar.
- Katılımcılar 1,96'lık ortalama ve 0,98'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren işletmenin satış elemanlarıyla konuşmaktadırlar.
- Katılımcılar 2,01'lik ortalama ve 0,99'luk standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren işletme içi diğer yönetici/personel ile konuşmaktadırlar.
- Katılımcılar 2,68'lik ortalama ve 0,99'luk standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen işletme dışı kişilerle görüşmektedirler.

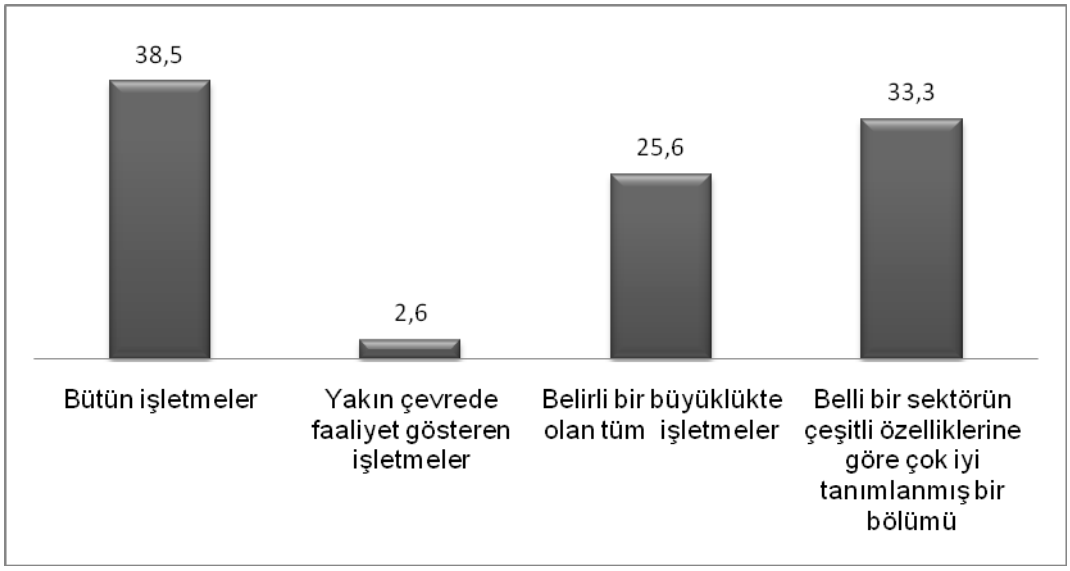
- Katılımcılar 4,03'lük ortalama ve 0,89'luk standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla rakiplerin satış elemanlarıyla görüşmektedirler.
- Katılımcılar 4,38'lik ortalama ve 0,82'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla rakiplerin ürünlerini satın almaktadırlar.
- Katılımcılar 2,77'lik ortalama ve 0,93'lük standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen rakiplerin hazırladığı yazılımları/çözümleri incelemektedirler.
- Katılımcılar 3,04'lük ortalama ve 1,03'lük standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen rakiplerin yayınlanmış raporlarını okumaktadırlar.
- Katılımcılar 2,59'luk ortalama ve 1,05'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla bazen rakiplerin internet sitelerini takip etmektedirler.
- Katılımcılar 2,35'lik ortalama ve 0,94'lük standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla nadiren elektronik bültenleri takip etmektedirler.
- Katılımcılar 4,42'lik ortalama ve 0,90'lık standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapmaktadırlar.
- Katılımcılar 4,59'luk ortalama ve 0,82'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla her zaman rakiplerin çalışanlarını işe almaktadırlar.
- Katılımcılar 4,38'lik ortalama ve 0,77'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla rakipleri ziyaret etmektedirler.
- Katılımcılar 3,51'lik ortalama ve 1,21'lik standart sapma ile bilgi sağlamak amacıyla çoğunlukla rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşmektedirler.

Genel bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, katılımcıların pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıklarının 2,95'lik ortalamalarının ortalamasına bakılarak; katılımcıların pazarlama istihbarat kaynaklarını bazen kullandıkları söylenilebilmektedir. Araştırmaya katılan işletmeler tarafından rakiplerle ilgili kaynakların (rakiplerin çalışanlarını işe alma, rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapma, rakiplerin ürünlerini satın alma, rakipleri ziyaret etme) oldukça yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan özellikle internet ve müşteriler nadir kullanılan pazarlama istihbarat kaynakları olarak göze çarpmaktadır.

4.3.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Zekası Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin Dağılımları

İşletmelerin pazarlama zekalarını ölçmeye yönelik hazırlanan on soruya verilen yanıtların yüzdelik dağılımlarına aşağıdaki grafiklerde yer verilmektedir. Frekans dağılımlarına ilişkin ayrıntılı tablolar ise, çalışmanın 'Ekler' bölümünde yer almaktadır. Her sorunun beklenen cevapları grafiklerin altında ayrıca açıklanmaktadır. Söz konusu cevaplar, ölçeğin alındığı kaynaktan elde edilmiştir. İşletmelerden toplanan verilere göre sahip oldukları pazarlama zekaları 10 soruda elde ettikleri toplam puana göre hesaplanmıştır. Buna göre, cevaplayıcılara doğru cevapladıkları her soru için 1 puan verilirken, beklenen cevap/cevapları veremeyen katılımcılara ise 0 puan verilmiştir. Böylece her katılımcı için bir pazarlama zekası puanı elde edilmiştir.

Grafik 4.9. Yazılım İşletmelerinin Hedef Pazar Tanımına İlişkin Dağılımı (%)

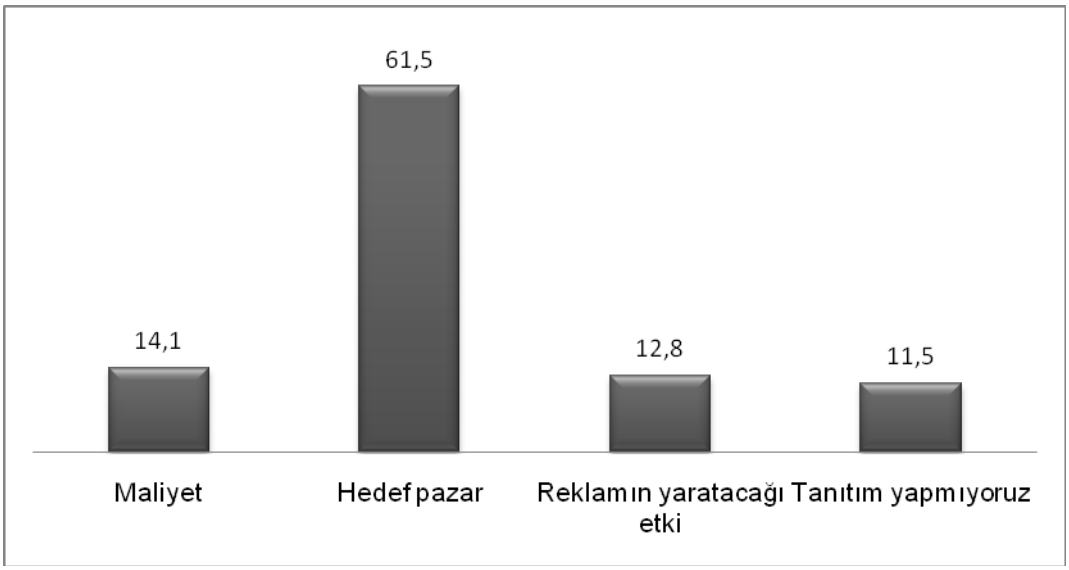


İşletmelerin, hedef pazarlarını doğru tanımlayıp tanımlamadıklarını belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların hedef pazarları için "belli bir sektörün çeşitli özelliklerine göre çok iyi tanımlanmış bir bölümü" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Sonuçlara bakıldığında Grafik 4.9'a göre, katılımcıların %38,5'i bütün işletmeleri hedef pazarı olarak görürken, %2,6'sı yakın çevrelerindeki işletmeleri, %25,6'sı belirli bir büyüklükte olan tüm işletmeleri, %33,3'ü ise belli bir sektörün

çeşitli özelliklerine göre çok iyi tanımlanmış bir bölümünü hedef pazarı olarak tanımlamıştır. Buna göre, araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun (%66.7) hedef pazar tanımlamalarında eksiklikler bulunduğu söylenebilmektedir.

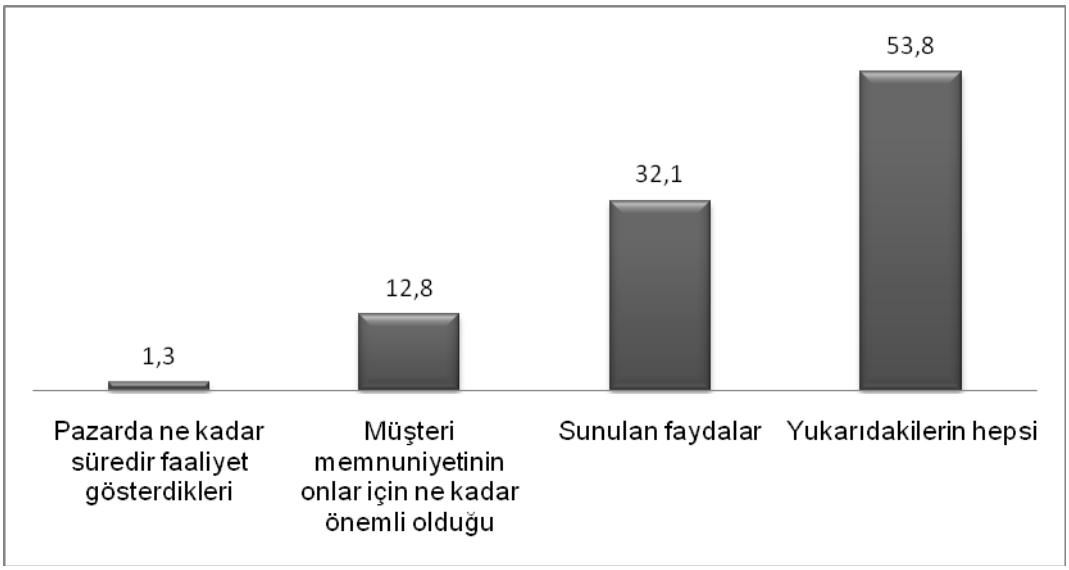
Grafik 4.10. Yazılım İşletmelerinin Tanıtım Yöntemi Seçerken Dikkate Aldıkları Önceliklerine İlişkin Dağılımı (%)



İşletmelerin, tanıtım yöntemlerini belirlemeye çalışırken öncelikli olarak dikkate aldıklarının ne olduğunun belirlenmeye çalışıldığı bu soruda, katılımcıların tanıtım yöntemlerini seçerken öncelikle dikkat ettikleri olarak "hedef pazar" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan işletmelerin tanıtım yöntemlerini seçerken öncelikle %61,5 oranla hedef pazarlarını dikkate aldıkları görülmüştür. Katılımcıların %14,1'i maliyeti ve %12,8'si ise reklamın yaratacağı etkiyi göz önüne aldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %11,5'u ise tanıtım yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, bir önceki soruda görüldüğü gibi işletmeler hedef pazarlarını tam olarak ve doğru bir şekilde tanımlayamamalarına rağmen tanıtım yaparken öncelikli olarak hedef pazarlarını dikkate almaktadırlar. Buradan hareketle, işletmelerin hedef pazarlarını yanlış tanımlamalarından dolayı tanıtım yöntemlerini de yanlış seçebilecekleri söylenebilmektedir.

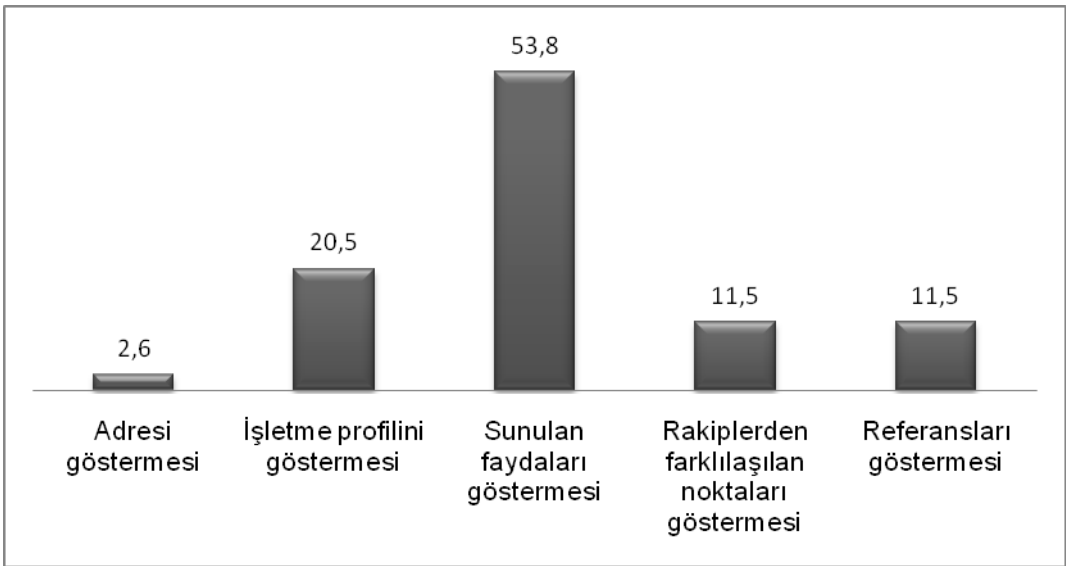
Grafik 4.11. Yazılım İşletmelerinin Hedef Pazarlarına İlettikleri Mesajların İçeriğine İlişkin Dağılımı (%)



İşletmelerin, hedef pazarlarına ilettikleri mesajların içeriğini belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların ilettikleri mesajların içeriği için "sunduğumuz faydalardır" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Elde edilen bulgulara göre yazılım işletmeleri hedef pazarlarına ilettikleri mesajların içeriğinde; %32,1 ile sunulan faydalara, %12,8 ile müşteri memnuniyetinin onlar için ne kadar önemli olduğuna, %1,3 ile pazarda ne kadar süredir faaliyet gösterdiklerine ve %53,8 ile hepsine yer vermektedirler. Buna göre, işletmelerin çoğunluğunun hedef pazarlarına ilettikleri mesajda, net bir mesajdan çok birden çok mesajı vermeye çalıştıkları görülmektedir. Bu durumun nedenlerinden birinin, işletmelerin hedef pazarlarını net bir şekilde tanımlayamamaları sonucu bu hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği faydaları mesajlarında iletmek yerine herkese her şeyi söyleyemeye çalışmalarıdır.

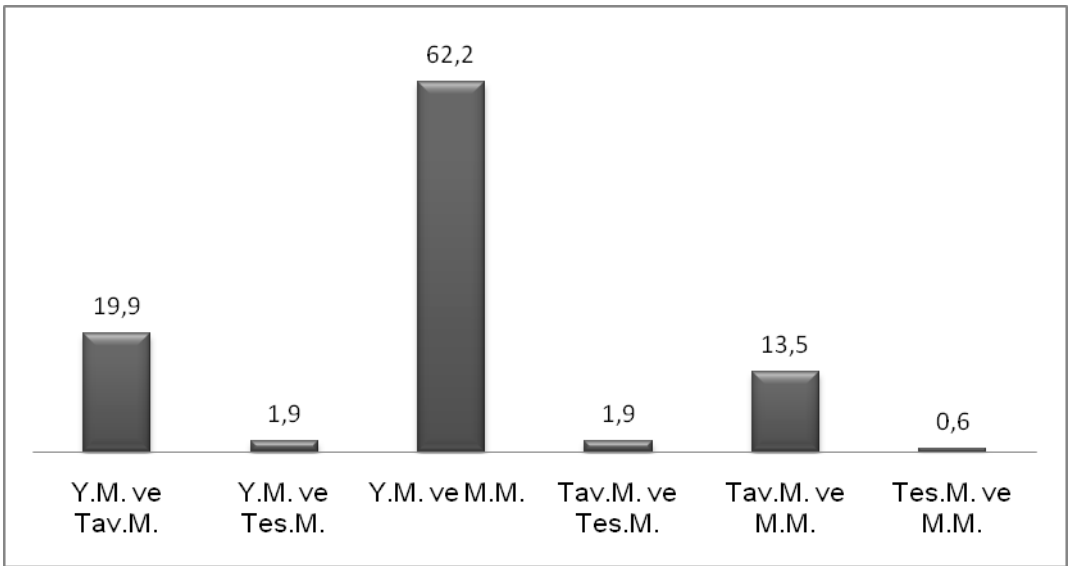
Grafik 4.12. Yazılım İşletmelerinin İnternet Sitelerinin En Önemli Yönünün Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı (%)



İşletmelerin, internet sitelerinin en önemli yönü olarak neyi gördüklerini belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların internet sitelerinin en önemli yönü olarak ya "sunduğumuz faydaları göstermesi" cevabını ya da "rakiplerden farklılaştığımız noktaları göstermesi" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %53,8'i internet siteleri için, sundukları faydaları göstermesini, %20,5'i işletme profilini göstermesini, %11,5'u rakiplerden farklılaştıkları noktaları göstermesini, yine %11,5'u referansları göstermesini, %2,6'sı ise adreslerini göstermesini en önemli yön olarak görmektedirler. Beklenen her iki doğru cevap için %60'ı aşan bir oranda isabetli cevaplar elde edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin internet sitelerini doğru kullandıkları söylenebilir.

Grafik 4.13. Yazılım İşletmelerinin Olası Yatırımları İçin En Önemli 2 Hedef Grubuna İlişkin Dağılımı (%)



Y.M. : Yeni müşteriler

Tav.M. : Tanıdıkların tavsiyeleri ile gelebilecek müşteriler

Tes.M. : Tesadüfen gelebilecek müşteriler

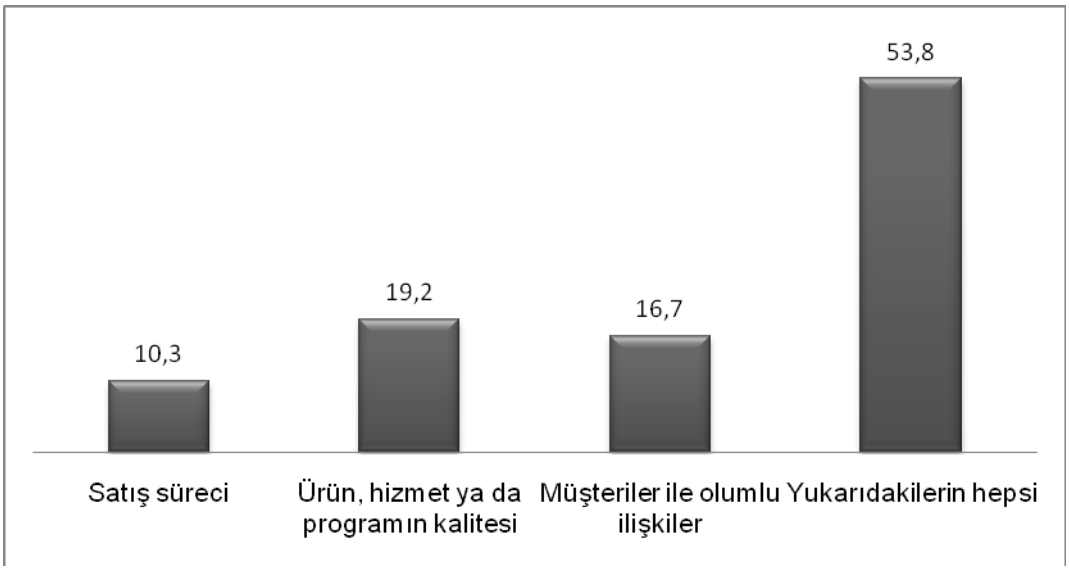
M.M. : Mevcut müşteriler

İşletmelerin, olası yatırımları için en önemli iki hedef grubu olarak kimleri gördüklerini belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların "tanıdıkların tavsiyeleri ile gelebilecek müşteriler" ve "mevcut müşteriler" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Katılımcılar, olası yatırımları için en önemli iki hedef gurubunu %62,2 oran ile yeni ve mevcut müşteriler olarak görmektedirler. Araştırmaya katılan işletmelerin %19,9'u yeni ve tesadüfen gelebilecek müşterileri iki önemli hedef grubu olarak belirtirken, % 13,5'i tavsiye ile gelebilecek ve mevcut müşterileri, %1,9'u yeni ve tesadüfen gelebilecek müşterileri, %1,9'u tanıdıkların tavsiyeleri ile ve tesadüfen gelebilecek müşterileri, %0,6'sı ise tesadüfen gelebilecek ve mevcut müşterileri önemli olarak belirtmişlerdir. Olası yatırımlarda işletmeler için en önemli iki hedef grubu, en kolay ikna edilebilecek gruplar olduğu için tanıdıkların tavsiyeleri ile gelebilecek müşteriler ve işletmenin mevcut müşterileridir. Yeni müşteriler ve tesadüfen gelebilecek müşteriler ise firmayı ve ürünlerini yeterince tanımadıklarından ikna edilmeleri diğer gruplara nazaran daha zordur. Sonuçlara göre, işletmelerin tavsiye ile gelebilecek müşterilere yeterince önem vermedikleri

görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin mevcut müşterileri ile ilişkilerini tavsiye boyutuna getirecek kadar geliştirmedikleri iddia edilebilir.

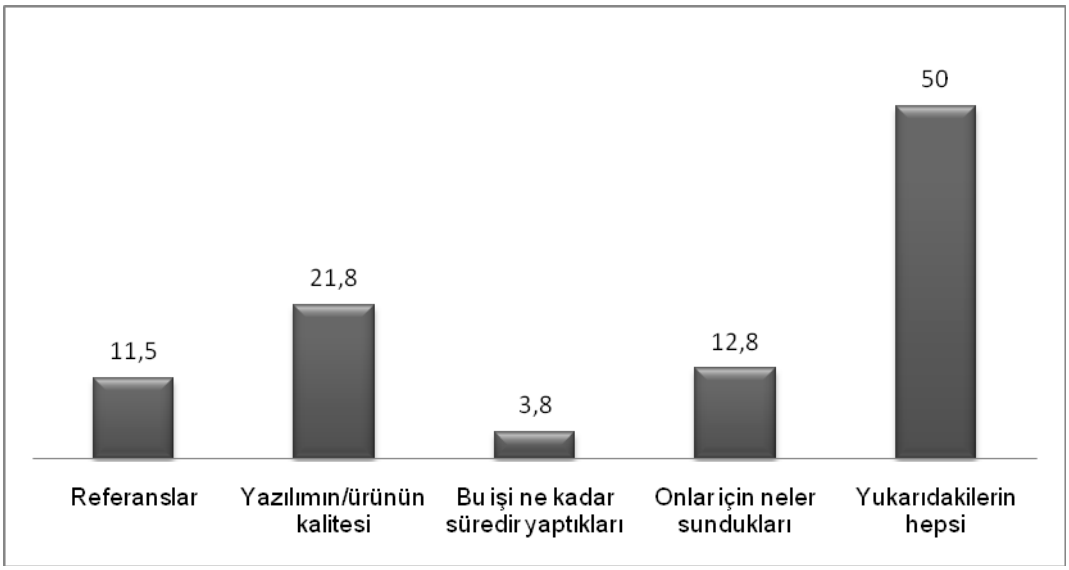
Grafik 4.14. Yazılım İşletmelerinin Başarılı Satışları Çoğunlukla Dayandırdıkları Temele İlişkin Dağılımı (%)



İşletmelerin, başarılı satışları çoğunlukla dayandırdıkları temelin ne olduğunu belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların başarılı satışların çoğunlukla dayandıkları temel olarak "yukarıdakilerin hepsi" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Katılımcıların %19,2'si ürün, hizmet ya da programın kalitesini, %16,7'si müşterilerle olumlu ilişkiler geliştirmeyi, %10,3'ü satış sürecini ve %53,8'i ise bunlarının hepsini başarılı satışların çoğunlukla dayandığı temel olarak görmektedir. Görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin çoğu beklenen cevabı vermiştir. Yani katılımcıların, başarılı satışların tek bir unsurdan değil birçok unsurun bir araya gelmesinden oluştuğunun farkında olduğu tespit edilmiştir.

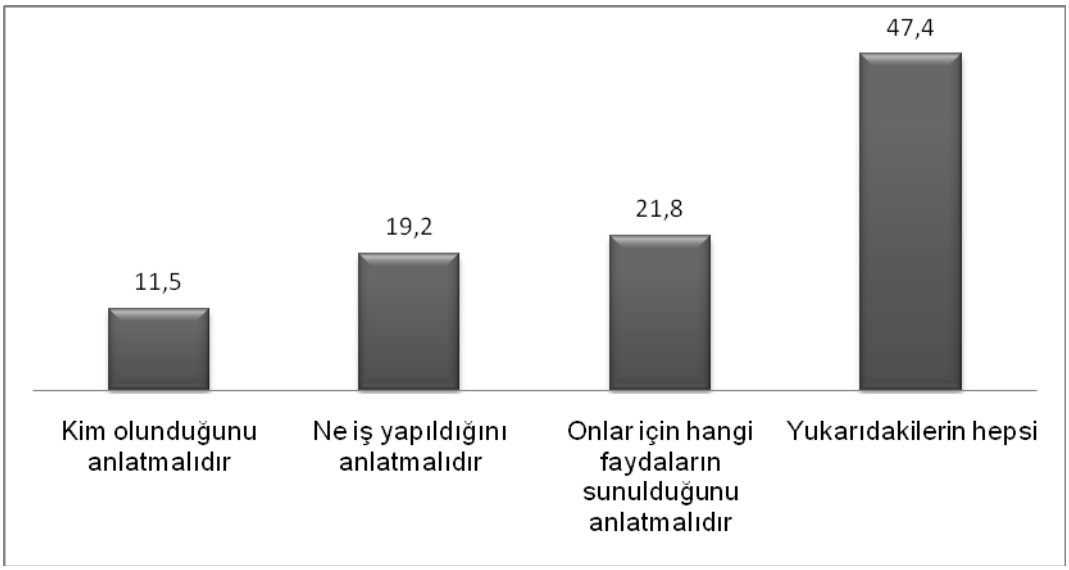
Grafik 4.15. Yazılım İşletmelerinin Müşterilerinin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Önceliklerine İlişkin Dağılımı (%)



İşletmelerin, müşterilerin ürün satın alırken öncelikle neye dikkat ettikleri konusundaki düşüncelerini belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların "onlar için neler sunduğumuz" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %21,8'i, yazılımın/ürünün kalitesinin müşterilerin onlardan ürün satın alırken, öncelikli olarak dikkat ettikleri unsur olduğuna inanmaktadır. %12,8'i, müşterilerin, onlar için neler sunduklarına, %11,5'i referanslarına, %3,8'i bu işi ne kadar süredir yaptıklarına dikkat ettiğini düşünmektedir. Katılımcıların %50'si ise, müşterilerin onlardan ürün satın alırken sayılan bütün unsurlara dikkat ettiğini belirtmiştir. İşletmelerin pazarlama odaklı düşünme konusunda eksikliklere sahip oldukları söylenebilir.

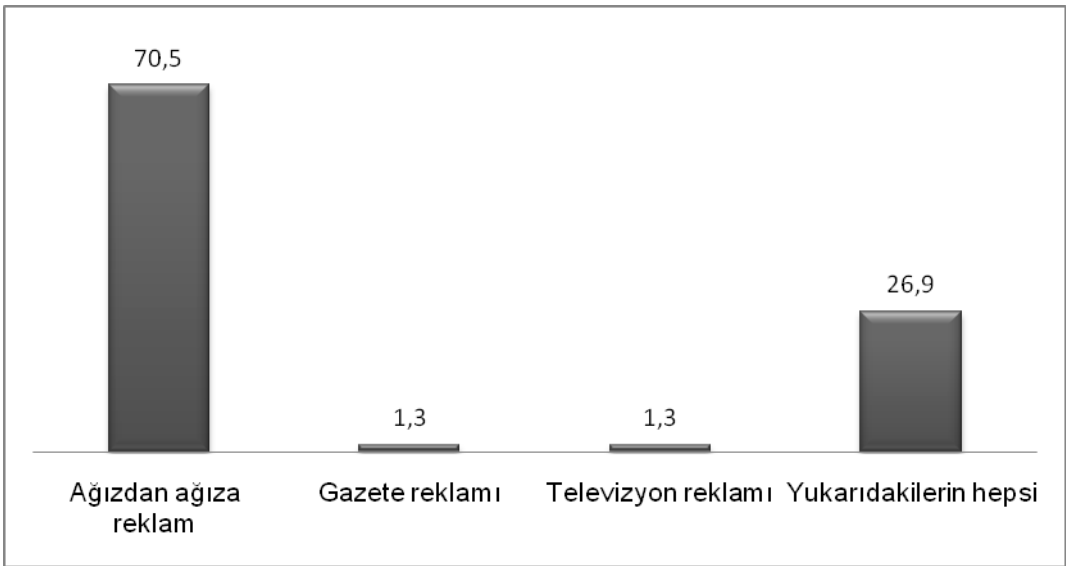
Grafik 4.16. Yazılım İşletmelerinin Logo, Marka ve Sloganlarının Potansiyel Müşterilere Ne Anlatmaları Gerektiğine İlişkin Dağılımı (%)



İşletmelerin, logo, marka ve sloganlarının potansiyel müşterilere ne anlatması gerektiği ile ilgili düşüncelerini belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların "yukarıdakilerin hepsi" cevabını vermeleri beklenmektedir.

İşletmelerin %21,8'i logo, marka ve sloganlarının potansiyel müşterilere, onlar için hangi faydaları sunduklarını anlatması gerektiğini belirtirken, %19,2'si ne iş yaptıklarının, %11,5'i kim olduklarının anlatılması gerektiğine inanmaktadır. %47,4'lük önemli bir bölüm ise bahsedilenlerin hepsinin anlatılması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, işletmelerin potansiyel müşterilere sunmaya çalıştıkları mesajların öneminin farkında oldukları söylenebilir. Ancak önceki sorularda değinildiği üzere, işletmelerin hedef grubu olarak doğru kitle tanımını yapamamaları bu sorudaki olumlu yaklaşımı zayıflatıcı bir etkiye sahiptir denilebilir.

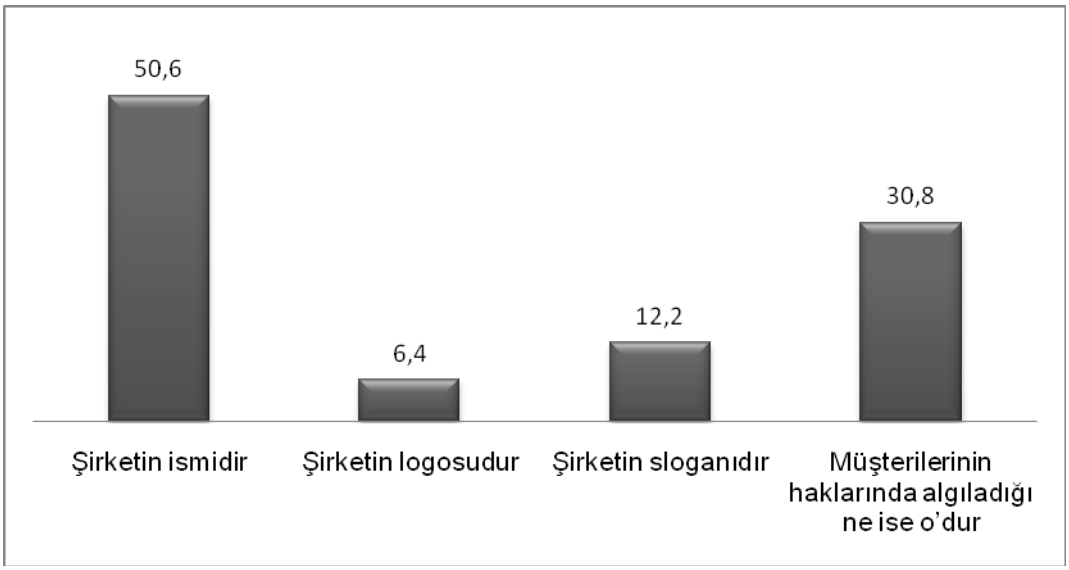
Grafik 4.17. Yazılım İşletmelerine Göre En İkna Edici Pazarlama Tekniğinin Dağılımı (%)



İşletmelerin, en ikna edici pazarlama tekniği olarak neyi gördüklerini belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların "ağızdan ağıza reklam" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Grafik 4.17.'de görülebildiği gibi yazılım işletmeleri, en ikna edici pazarlama tekniği olarak ağızdan ağıza reklamı belirtmişlerdir. %1,3'lük kısımlar gazete ve televizyon reklamını, %26,9'luk bir kısım ise hepsini en ikna edici teknik olarak işaretlemiştir. Görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmeler de, ağızdan ağıza reklamın etkili bir pazarlama tekniği olduğunun farkındadırlar. Öte yandan bu durum, potansiyel müşterileri kazanma konusunda referans yolunu önemli görmemeleri ile bir çelişki yaratmaktadır.

Grafik 4.18. Yazılım İşletmelerinin Markalarını İfade Ediş Tarzlarına İlişkin Dağılımı (%)



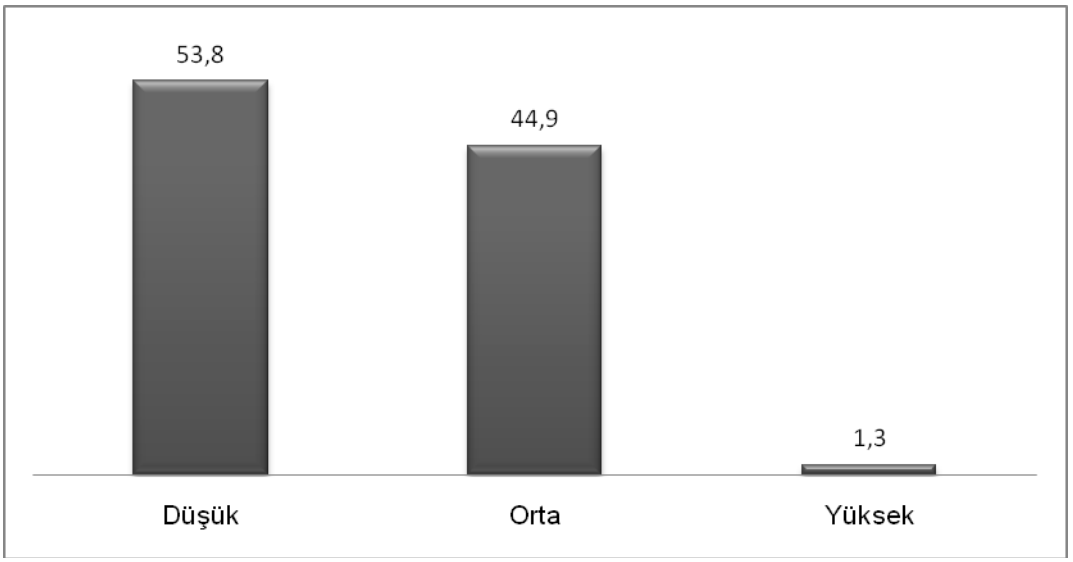
İşletmelerin, markalarını ifade ediş tarzlarını belirlemeye çalışan bu soruda, katılımcıların "müşterilerimizin hakkımızda algıladığı ne ise o'dur" cevabını vermeleri beklenmektedir.

Katılımcıların %50,6'sı, markalarını şirketin ismi olarak belirtirken, %30,8'i ise müşterilerinin haklarında algıladığı ne ise o'dur şeklinde ifade etmektedir. İşletmelerin %12,2'si, şirketin sloganı ve %6,4'ü ise şirketin logosu olarak markalarını tanımlamışlardır. Buradan hareketle işletmelerin tüketici (pazarlama) odaklı perspektiflerinin yeterli olmadıkları söylenebilir.

4.3.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Zekalarına İlişkin Dağılımları

Önceki bölümde işletmelerin pazarlama zekalarını belirleyebilmek adına yer verilen on soru ile her katılımcı için beklenen cevapları verdikleri takdirde 1 puan aksi durumlarda ise 0 puan verilerek toplam bir pazarlama zekası puanı hesaplanmıştır. Buna göre, 4 ve altında puan alanların pazarlama zekası "düşük", 5-7 arasında puan alanların pazarlama zekası "orta", 8-9 puan alanların pazarlama zekası "yüksek", 10 tam puan alanların pazarlama zekası ise "çok yüksek" olarak sınıflandırılmıştır.

Grafik 4.19. İşletmelerin Pazarlama Zekalarına İlişkin Dağılımları (%)



Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan yazılım işletmelerinin %53,8'inin pazarlama zekası düşük çıkmıştır. %44,9'u orta düzeyde iken, sadece %1,3'ünün pazarlama zekası yüksek olarak belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, çok yüksek pazarlama zekasına sahip olan bir yazılım işletmesinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yazılım sektöründeki işletmelerin pazarlama zekalarının düşük ve orta seviyede olduğu ya da bir diğer ifade ile pazarlama zekasına sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu bölümde, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini takiben kümeleme ve korelasyon analizlerine yer verilmektedir.

4.4.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Yönelik Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür.[22] Başka bir deyişle geçerlilik kavramı, ölçeğin ölçülmek istenen durumu ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Bu araştırmada, ölçeğin geçerliliğinin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır.

[22] Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 302.

"Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür."[23] Böylece pazarlama istihbarat kaynakları, belli faktörler altında gruplanabilecektir.

Pazarlama istihbarat kaynaklarına yönelik ölçek beşli likert şeklinde hazırlanmış ve yapılan faktör analizi bu veri matrisi üzerinden hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucu hiçbir faktör altına girmeyen "ticari yayınları okuma" ve "internetten bilgi sağlama" değişkenleri analiz dışında tutulmuştur.

Faktör analizine geçmeden önce Barlett'in küresellik testi ile KMO testinin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Ana kütlenin bütünlüğünü test eden[24] küresellik test değeri, 1975,973 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Öte yandan, KMO testinin sonucu ise 0,706 çıkmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması arzulanmaktadır.[25] Dolayısıyla bu iki test sonucuna göre faktör analizine devam edilebilmektedir.

Tablo 4.8. KMO Örnekleme Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,706
Bartlett Küresellik Testi	Tahmini Ki-Kare	1975,973
	df	276
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 4.9.'da pazarlama istihbarat kaynakları değişkenlerinin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Buna göre, analiz sonucunda 7 faktör elde edilmiştir.

[23] Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 397.
[24] Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 2.bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 428.
[25] **A.e.**, s. 429.

Tablo 4.9. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarına Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
Rakiplerin çalışanlarını işe alma	**,865**	,056	,058	,055	,124	,023	-,118
Rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapma	**,829**	-,139	,035	,078	,106	,085	,037
Rakiplerin ürünlerini satın alma	**,594**	,185	,238	-,045	,190	-,193	,289
Rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşme	**,568**	,016	,051	,367	-,038	,089	,094
Rakipleri ziyaret etme	**,495**	,182	,120	,201	,065	-,101	,452
İşletmenin satış elemanlarıyla konuşma	,052	**,869**	,069	,072	,020	,099	,081
İşletme içi diğer yönetici/ personelle konuşma	,091	**,744**	,087	,097	,040	,211	,330
Çözüm ortağıyla konuşma	-,023	**,703**	-,032	,139	,047	,233	,079
Ürün testi yapma	-,042	**,630**	,107	,439	,188	,137	-,224
Seminerlere katılma	,004	-,001	**,894**	,193	,015	,017	,044
Konferanslara katılma	,054	-,016	**,868**	,221	,031	,041	-,103
Araştırma şirketlerinden bilgi satın alma	,147	,013	**,701**	-,050	,308	,063	,310
Fuarlara katılma	,233	,293	**,612**	-,024	,229	-,041	-,236
Rakiplerin internet sitelerini takip etme	,097	,081	,134	**,811**	,092	,043	,081
Rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma	,143	,234	,042	**,809**	,202	-,010	,008
Rakiplerin hazırladığı yazılımları inceleme	,179	,083	,106	**,773**	-,040	,083	,127
Ülke/sektör raporlarını okuma	,063	,175	,309	,107	**,786**	,125	-,024
Basılı yayınları okuma	,164	-,114	-,072	,154	**,755**	-,002	,220
Meslek odası ile görüşme	,421	,200	,308	-,065	**,575**	-,002	-,107
Elektronik bültenleri takip etme	-,166	,258	,232	,454	**,490**	-,014	,269

Mevcut müşterilerle konuşma	-,002	,304	-,061	-,006	,001	**,864**	-,023
Potansiyel müşterilerle konuşma	,088	,277	,163	,147	,111	**,814**	,161
İşletme dışı kişilerle görüşme	-,020	,378	-,071	,100	,245	,122	**,709**
Rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme	,517	-,060	-,044	,205	-,042	,142	**,562**

Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktör şu şekilde adlandırılmıştır:

Faktör 1. Rakiplerle İlgili Kaynaklar: Birinci faktör 5 değişkenden (rakiplerin çalışanlarını işe alma, rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapma, rakiplerin ürünlerini satın alma, rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşme, rakipleri ziyaret etme) oluşmaktadır.

Faktör 2. İşletmenin İç Kaynakları: İkinci faktör 4 değişkenden (işletmenin satış elemanlarıyla konuşma, işletme içi diğer yönetici/personelle konuşma, çözüm ortağıyla konuşma, ürün testi yapma) oluşmaktadır.

Faktör 3. Sektörel Etkinliklerle İlgili Kaynaklar: Üçüncü faktör 4 değişkenden (seminerlere katılma, konferanslara katılma, araştırma şirketlerinden bilgi satın alma, fuarlara katılma) oluşmaktadır.

Faktör 4. Teknoloji Destekli Kaynaklar: Dördüncü faktör üç değişkenden (rakiplerin internet sitelerini takip etme, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma, rakiplerin hazırladığı yazılımları inceleme) oluşmaktadır.

Faktör 5. Sektörel Kaynaklar: Beşinci faktör dört değişkenden (ülke/sektör raporlarını okuma, basılı yayınları okuma, meslek odası ile görüşme, elektronik bültenleri takip etme) oluşmaktadır.

Faktör 6. Müşterilerle İlgili Kaynaklar: Altıncı faktör iki değişkenden (mevcut müşterilerle konuşma, potansiyel müşterilerle konuşma) oluşmaktadır.

Faktör 7. İşletme Dışı Kişilerle İlgili Kaynaklar: Yedinci faktör iki değişkenden (işletme dışı kişilerle görüşme, rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme) oluşmaktadır.

Her bir faktöre ilişkin açıklanan varyanslar Tablo 4.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.10. Pazarlama İstihbarat Kaynaklarına Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yükleri			Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	6,200	25,834	25,834	6,200	25,834	25,834	3,022	12,590	12,590
2	2,916	12,148	37,982	2,916	12,148	37,982	2,911	12,128	24,718
3	2,361	9,836	47,818	2,361	9,836	47,818	2,839	11,830	36,548
4	1,809	7,536	55,354	1,809	7,536	55,354	2,731	11,378	47,926
5	1,446	6,025	61,379	1,446	6,025	61,379	2,140	8,919	56,845
6	1,143	4,763	66,142	1,143	4,763	66,142	1,666	6,942	63,786
7	1,083	4,513	70,655	1,083	4,513	70,655	1,649	6,869	70,655
8	,840	3,499	74,154						
9	,830	3,458	77,612						
10	,721	3,004	80,616						
11	,691	2,879	83,495						
12	,588	2,452	85,947						
13	,520	2,166	88,112						
14	,458	1,907	90,019						
15	,441	1,838	91,857						
16	,354	1,474	93,331						
17	,331	1,380	94,711						
18	,275	1,147	95,859						
19	,251	1,048	96,906						
20	,233	,971	97,878						
21	,165	,686	98,563						
22	,135	,562	99,125						
23	,119	,496	99,621						
24	,091	,379	100,000						

Faktörler için toplam açıklanan varyans %70,655 olarak bulunmuştur. Bu değer, keşfedici araştırmalar için istenen %60 ve tanımlayıcı araştırmalar için

istenen %70 seviyesinin[26] üzerindedir. Yani, soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkı 1. faktör yani rakiplerle ilgili kaynaklardan gelmektedir. Bir başka ifadeyle pazarlama istihbarat kaynaklarından en önemlisi rakiplerle ilgili kaynaklardır. En düşük katkıyı yapan ise 7. faktör olan işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklardır. Yani pazarlama istihbarat kaynaklarına en az katkının işletme dışı kişilerle ilgili olan kaynaklardan geldiği söylenebilir.

4.4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeğe Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde, işletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

"Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir."[27]

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini incelemek üzere, Alfa katsayısı (Cronbach Alfa) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, katsayıların yorumu şu şekilde yapılabilmektedir:[28]

- Katsayı 0,81-1,00 arasında ise geliştirilen ölçek, çok güvenilirdir.
- Katsayı 0,61-0,80 arasında ise, geliştirilen ölçek, güvenilirdir.
- Katsayı 0,41-0,60 arasında ise, geliştirilen ölçek, nispeten güvenilirdir.
- Katsayı 0,21-0,40 arasında ise, geliştirilen ölçek, güvenilmezdir.
- Katsayı 0,01-0,20 arasında ise, geliştirilen ölçek, hiç güvenilmezdir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa katsayısı Tablo 4.11.'de yer almaktadır.

---

[26] Abdullah Okumuş, Zehra Temizerler, "Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", **İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi**, Yıl: 17, No: 54, 2006, s. 51.
[27] Remzi Altunışık, v.d., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 4.bsk., Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2005, s. 114.
[28] Nakip, **a.g.e.**, s. 146.

Tablo 4.11. Değişkenler İçin Ölçümlenen Alfa Katsayısı

Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,873	26

Tablo 4.11.'de görülebileceği gibi Alfa katsayısının 0,873 çıktığı göz önüne alındığında, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.12. İşletmelerin Pazarlama İstihbaratı Kaynaklarına Yönelik 26 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Alfa Katsayısı
Basılı yayınları okuma	74,31	142,821	,342	,871
Ticari yayınları okuma	73,85	143,873	,314	,872
Ülke/sektör raporlarını okuma	73,51	137,180	,544	,865
Fuarlara katılma	73,72	140,720	,423	,869
Konferanslara katılma	73,81	140,905	,406	,869
Seminerlere katılma	73,90	139,757	,415	,869
İnternet	75,29	148,312	,284	,872
Araştırma şirketlerinden bilgi satın alma	72,38	141,038	,470	,867
Meslek odası ile görüşme	72,63	140,183	,489	,867
Mevcut müşterilerle konuşma	75,03	147,380	,229	,873
Potansiyel müşterilerle konuşma	74,85	142,325	,493	,867
Ürün testi	74,35	136,796	,503	,866
Çözüm ortağıyla konuşma	74,49	140,948	,387	,870
İşletmenin satış elemanlarıyla konuşma	74,65	140,331	,468	,867
İşletme içi diğer yönetici/personelle konuşma	74,60	138,925	,522	,866
İşletme dışı kişilerle görüşme	73,94	141,635	,403	,869

Rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme	72,59	143,856	,351	,871
Rakiplerin ürünlerini satın alma	72,23	142,708	,448	,868
Rakiplerin hazırladığı yazılımları/çözümleri inceleme	73,85	140,983	,465	,868
Rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma	73,58	137,536	,560	,865
Rakiplerin internet sitelerini takip etme	74,03	138,709	,495	,867
Elektronik bültenleri takip etme	74,27	139,114	,544	,865
Rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yapma	72,19	144,440	,320	,871
Rakiplerin çalışanlarını işe alma	72,03	143,844	,387	,870
Rakipleri ziyaret etme	72,23	142,708	,480	,868
Rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşme	73,10	139,886	,379	,871

Analiz sonucu incelendiğinde Tablo 4.12.'den de görülebileceği gibi, silindiği takdirde iç tutarlılığı daha da arttırabilecek herhangi bir değişken bulunmamaktadır.

4.4.3. İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama İstihbarat Kaynakları, İşletme Özellikleri ve Pazarlama Zekaları İtibariyle Kümeler Halinde İncelenmesi

İşletmeleri kullandıkları pazarlama istihbaratı kaynaklarına göre anlamlı gruplara ayırabilmek amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. "Kümeleme analizinin amaçları esas olarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve yeni bireylerin hangi gruba dahil olduğunun tahmin edilmesidir."[29]

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara (rakiplerle ilgili kaynaklar, işletmenin iç kaynakları, sektörel etkinliklerle ilgili kaynaklar, teknoloji destekli kaynaklar, sektörel kaynaklar, müşteriyle ilgili kaynaklar, işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar), işletme özellikleri ve pazarlama zekalarına göre yapılan kümeleme

[29] Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 411.

analizinde, hiyerarşik olmayan K ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde, K ortalamalar yönteminde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için, 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li kümeler analizde kullanılmıştır. Farklı küme sayılarına göre yapılan analiz sonuçlarında, kümelere düşen işletme sayısı ve kümeler arası anlamlılık düzeyleri dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, 4'lü bir kümeleme analizinin uygun olacağı tespit edilmiştir.

Tablo 4.13.'de, yapılan kümeleme analizi sonucunda her bir kümede yer alan işletme sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 4.13. Kümelere Ait İşletme Sayıları

Kümeler	n	%
1	76	48,7
2	26	16,7
3	25	16,0
4	29	18,6
Toplam	156	100

Tablo 4.13.'den de görülebildiği gibi, K-ortalamalar yöntemi ile yapılan, 4'lü kümeleme analizi sonucu, birinci kümede 76 (%48,7), ikinci kümede 26 (%16,7), üçüncü kümede 25 (%16) ve dördüncü kümede 29 (%18,6) işletme yer almaktadır.

Tablo 4.14.'de, elde edilen dört kümenin pazarlama istihbarat kaynaklarına göre aldıkları ortalama değerler (nihai küme merkezleri) görülmektedir.

Tablo 4.14. Nihai Küme Merkezleri

	Küme			
	1	2	3	4
Rakiplerle ilgili kaynaklar	4,20	3,82	4,57	4,54
İşletmenin iç kaynakları	1,82	1,81	2,59	2,65
Sektörel etkinliklerle ilgili kaynaklar	3,22	2,46	3,25	3,56
Teknoloji destekli kaynaklar	2,70	2,10	3,35	3,21
Sektörel kaynaklar	2,77	2,56	3,27	3,42
Müşteriyle ilgili kaynaklar	1,54	1,62	1,70	2,09
İşletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar	3,12	3,27	3,80	3,66

Tablo 4.14. incelendiğinde, pazarlama istihbarat kaynaklarından rakiplerle ilgili kaynakların en yoğun kullanılan istihbarat kaynağı türü olduğu görülmektedir. Bu kaynağı en yoğun 3. küme, en az sıklıkta ise 2. küme kullanmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin kendi iç kaynaklarını kullanım sıklıklarının ise düşük olduğu görülmektedir. Bu tür pazarlama istihbarat kaynağını; 2,65'lik ortalama ile en yoğun kullanan 4. küme olmuştur. Sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları en yoğun 4. küme, teknoloji destekli kaynakları ise 3. küme kullanmaktadır. Sektörel kaynaklar ve müşteriyle ilgili kaynaklar en yoğun 4. küme, işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar ise 3. küme tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 4.15.'de, pazarlama istihbarat kaynaklarını oluşturan yedi faktör, işletme özellikleri ve pazarlama zekası için hesaplanan F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, tabloda yer verilen yedi faktör, işletme özellikleri ve pazarlama zekası için hesaplanan F değerlerinin, belirtilen serbestlik derecesinde ve α=0,05 anlamlılık düzeyinde tablo değerinin üzerinde kaldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile varyans analizleri sonuçları, dört küme için kullandıkları pazarlama istihbarat kaynakları, belirtilen işletme özellikleri ve pazarlama zekası değişkenlerinin ortalamalarının farklı olduğunu yani araştırmanın birinci hipotezinin (H_{1a}: İşletmeler, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım durumlarına göre α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır

ve H_{1b}: Farklı kümelerde toplanan işletmeler α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklı işletme özellikleri ve pazarlama zekasına sahiptir.) kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.15. Pazarlama İstihbarat Kaynakları, İşletme Özellikleri ve Pazarlama Zekalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalamanın Karesi	Serbestlik Derecesi	Hata Ortalamasının Karesi	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık
Rakiplerle ilgili kaynaklar	3,379	3	,376	152	8,998	,000
İşletmenin iç kaynakları	7,673	3	,587	152	13,066	,000
Sektörel etkinliklerle ilgili kaynaklar	5,947	3	,598	152	9,948	,000
Teknoloji destekli kaynaklar	8,551	3	,607	152	14,085	,000
Sektörel kaynaklar	5,157	3	,460	152	11,217	,000
Müşteriyle ilgili kaynaklar	2,135	3	,464	152	4,598	,004
İşletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar	4,003	3	,534	152	7,502	,000
Çalışan sayısı	59,708	3	,262	152	228,173	,000
Faaliyet süresi	40,572	3	,551	152	73,661	,000
Ciro	219,410	3	,433	152	506,938	,000
Pazarlama Zekası	1,067	3	,261	152	4,086	,008

Belirlenen dört kümenin sağlıklı bir biçimde yorumlanabilmesi için kümeler arası ikili karşılaştırmalara ilişkin tablo aşağıda verilmektedir. Elde edilen kümelerin faktörler, işletme özellikleri ve pazarlama zekası itibariyle farklılıklarının anlamlı olup olmadığı LSD testi ile incelenerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.16. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar (LSD Testi)

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Rakiplerle ilgili kaynaklar	1	2	,39002*	,14028	,006
		3	-,36259*	,14235	,012
		4	-,30427*	,13165	,022
	2	3	-,75262*	,17236	,000
		4	-,69429*	,16364	,000
	3	4	,05832	,16541	,725
İşletmenin iç kaynakları	1	2	,00988	,17616	,955
		3	-,77243*	,17875	,000
		4	-,77114*	,16531	,000
	2	3	-,78231*	,21644	,000
		4	-,78102*	,20549	,000
	3	4	,00129	,20771	,995
Sektörel etkinliklerle ilgili kaynaklar	1	2	,78170*	,17726	,000
		3	-,00676	,17987	,970
		4	-,24869	,16635	,137
	2	3	-,78846*	,21780	,000
		4	-1,03040*	,20677	,000
	3	4	-,24194	,20901	,249
Teknoloji destekli kaynaklar	1	2	,57311*	,17617	,001
		3	-,67099*	,17875	,000
		4	-,56088*	,16532	,001
	2	3	-1,24410*	,21645	,000
		4	-1,13400*	,20549	,000
	3	4	,11011	,20771	,597
Sektörel kaynaklar	1	2	,19231	,15338	,212
		3	-,52000*	,15564	,001
		4	-,67742*	,14394	,000

	2	3	-,71231*	,18846	,000
		4	-,86973*	,17892	,000
	3	4	-,15742	,18085	,385
Müşteriyle ilgili kaynaklar	1	2	-,06133	,15710	,697
		3	-,14595	,15941	,361
		4	-,46207*	,14743	,002
	2	3	-,08462	,19303	,662
		4	-,40074*	,18325	,030
	3	4	-,31613	,18524	,090
İşletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar	1	2	-,16112	,16627	,334
		3	-,69189*	,16871	,000
		4	-,53705*	,15603	,001
	2	3	-,53077*	,20429	,010
		4	-,37593	,19395	,054
	3	4	,15484	,19604	,431
Çalışan sayısı	1	2	-2,68815*	,11681	,000
		3	-1,83892*	,11853	,000
		4	-,17698	,10962	,108
	2	3	,84923*	,14352	,000
		4	2,51117*	,13626	,000
	3	4	1,66194*	,13773	,000
Faaliyet süresi	1	2	-1,97505*	,16486	,000
		3	-,15351	,16728	,360
		4	-1,83609*	,15471	,000
	2	3	1,82154*	,20255	,000
		4	,13896	,19230	,471
	3	4	-1,68258*	,19438	,000
Ciro	1	2	-4,32017*	,15075	,000
		3	-4,62324*	,15297	,000
		4	-,35615*	,14147	,013
	2	3	-,30308	,18522	,104
		4	3,96402*	,17585	,000
	3	4	4,26710*	,17775	,000

Pazarlama Zekası	1	2	-,08316	,11767	,481
		3	-,10162	,11940	,396
		4	-,33130*	,11043	,003
	2	3	-,01846	,14458	,899
		4	-,24814	,13726	,073
	3	4	-,22968	,13874	,100

* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.16.'da görülebileceği gibi;

- Rakiplerle ilgili kaynakları kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 2. küme, 3. küme ve 4. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- İşletmenin iç kaynaklarını kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 3. küme ve 4. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 2. küme ve 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 2. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 3. küme ve 4. küme, 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Teknoloji destekli kaynakları kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 2. küme, 3. küme ve 4. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Sektörel kaynakları kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 3. küme ve 4. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 2. küme ve 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Müşteriyle ilgili kaynakları kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 4. küme, 2. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 2. küme ve 3. küme, 2. küme ile 3. küme ve 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- İşletme dışı kişilerle ilgili kaynakları kullanım sıklıkları itibariyle 1. küme ile 3. küme ve 4. küme, 2. küme ile 3. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 2. küme, 2. küme ile 4. küme, 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

- Çalışan sayısı itibariyle 1. küme ile 2. küme ve 3. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme, 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Faaliyet süresi itibariyle 1. küme ile 2. küme ve 4. küme, 2. küme ile 3. küme, 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 3. küme, 2. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ciro itibariyle 1. küme ile 2. küme, 3. küme ve 4. küme, 2. küme ile 4. küme, 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 2. küme ile 3. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Pazarlama zekası itibariyle 1. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1. küme ile 2. küme ve 3. küme, 2. küme ile 3. küme ve 4. küme, 3. küme ile 4. küme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Kümeleme analizi uygulanırken nominal olarak ölçülen işletme özellikleri analize dahil edilemediğinden dolayı, farklı kümeler altında toplanan işletmelerin farklı özelliklere sahip olup olmadıklarına ilişkin H_{1b} hipotezi (H_{1b}: Farklı kümelerde toplanan işletmeler α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklı işletme özelliklerine sahiptir), işletmelerin hukuki statüleri ve başka sektörde faaliyet gösterme özellikleri için ki-kare analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda, farklı kümelerde toplanan işletmeler ile hukuki statüleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bir başka ifade ile işletmelerin hukuki statüleri açısından kümeler benzer özellikler taşımaktadırlar. Farklı kümelerde toplanan işletmeler ile başka sektörde faaliyet göstermeleri arasında ise 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre birinci ve dördüncü kümelerdeki işletmelerin büyük bir çoğunluğu yalnız yazılım sektöründe faaliyetlerini sürdürürlerken, ikinci ve üçüncü kümelerdeki işletmeler yazılım sektörü dışındaki sektör/sektörlerde de faaliyet göstermektedirler. Tablo 4.17.'de işletmelerin başka sektörde faaliyet gösterip göstermemelerinin kümeler itibariyle dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 4.17. İşletmelerin Başka Sektörde Faaliyet Gösterip Göstermemelerinin Kümeler İtibariyle Dağılımı

	1. Küme	**2. Küme**	**3. Küme**	**4. Küme**	**X^2**	**Anl.**
Başka Sektörde Faaliyet Gösterme					16,655	,001
Evet	29 (%39,2)	20 (%76,9)	16 (%64,0)	10 (%32,3)		
Hayır	45 (%60,8)	6 (%23,1)	9 (%36,0)	21 (%67,7)		

Tablo 4.18.'de elde edilen kümeler ile ilgili özet sonuçlar görülmektedir.

Tablo 4.18. Oluşan Kümelerin Özet Tablo Halinde Gösterimi

	Kümeler			
	1	2	3	4
Rakiplerle ilgili kaynaklar	Çoğunlukla	Çoğunlukla	Her Zaman	Her Zaman
İşletmenin iç kaynakları	Nadiren	Nadiren	Bazen	Bazen
Sektörel etkinliklerle ilgili kaynaklar	Bazen	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla
Teknoloji destekli kaynaklar	Bazen	Nadiren	Bazen	Bazen
Sektörel kaynaklar	Bazen	Bazen	Bazen	Bazen
Müşteriyle ilgili kaynaklar	Nadiren	Nadiren	Nadiren	Nadiren
İşletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar	Bazen	Bazen	Çoğunlukla	Çoğunlukla
Çalışan sayısı	18 ve altı	55 ve üzeri	37-54	18 ve altı
Faaliyet süresi	6-10 yıl	11-15 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl
Ciro	500.000TL ve altı	2.500.000TL ve üstü	2.500.000TL ve üstü	500.001TL-1.000.000TL

Başka sektörde faaliyet	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Pazarlama Zekası	Düşük	Düşük	Düşük	Orta

1. Küme (Çaylaklar): Birinci kümede yer alan işletmeler; 18 ve altı çalışan sayısına sahip, 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren, ciroları 500.000 TL ve altında olan firmalardır. Bu işletmeler sadece yazılım sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedirler. Mevcut özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin küçük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama zekalarının da düşük olduğu görülmektedir. Sadece rakiplerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. İşletmenin iç kaynaklarını ve müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar.

2. Küme (Gelenekseller): İkinci kümede yer alan işletmeler; 55 ve üzeri çalışan sayısına sahip, 11-15 yıl arasında faaliyet gösteren, 2.500.000 TL ve üstü ciroya sahip firmalardır. Bu işletmeler yazılım sektörü dışındaki sektör/sektörlerde de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Mevcut özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin büyük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin de pazarlama zekalarının düşük olduğu görülmektedir. Sadece rakiplerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. İşletmenin iç kaynaklarını, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları ve müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Bu küme diğer kümelerle kıyaslandığında, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıkları bakımından, bu kaynakları müşteriyle ilgili kaynaklar ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar hariç en az sıklıkta kullanan kümedir. Gelenekseller için pazarda uzun süredir yer alıyor olmalarından kaynaklanan bir tecrübe birikimini istihbarat kaynaklarına tercih ediyorlar denilebilir.

3. Küme (Takipçiler): Üçüncü kümede yer alan işletmeler; 37-54 arası çalışan sayısına sahip, 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren, ciroları 2.500.000 TL ve üstü olan firmalardır. Bu işletmeler yazılım sektörü dışındaki sektör/sektörlerde de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Mevcut özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin de büyük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin de pazarlama zekalarının düşük olduğu görülmektedir. Rakiplerle ilgili kaynakları her

zaman, işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, işletmenin iç kaynaklarını, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. Müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Takipçilerin işletme özellikleri göz önüne alındığında, rekabete en fazla odaklanan grup oldukları söylenebilir.

4. Küme (Umut Verenler): Dördüncü kümede yer alan işletmeler; 18 ve altı çalışan sayısına sahip, 11-15 yıl arasında faaliyet gösteren, ciroları 500.001TL-1.000.000TL olan firmalardır. Bu işletmeler sadece yazılım sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedirler. Mevcut özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin kısmen orta ölçekli işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama zekalarının diğer kümelerden yüksek olduğu görülmektedir. Rakiplerle ilgili kaynakları her zaman, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, işletmenin iç kaynaklarını, teknoloji destekli kaynakları, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. Müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Bu kümede yer alan işletmelerin, diğer kümelere nazaran pazarlama istihbarat kaynaklarının çoğunu daha yoğun kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda da, gelişme potansiyeli açısından diğer gruplara göre daha fazla umut vaat ettikleri söylenebilir.

Özetle, yapılan kümeleme analizi neticesinde, işletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıkları, işletme özellikleri ve pazarlama zekasına göre farklı bölümlere ayrıldığı görülmüştür. Sonuçlardan hareketle özellikle çaylaklar, gelenekseller ve takipçilerin pazarlama zekalarını arttırmak için çalışmalar yapmaları ve stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun dışında, sektördeki bütün grupların istihbarat kaynağı olarak müşterileri fark etmeleri önemlidir.

4.4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde, araştırılan ilişkilerden anlamlı olarak elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda işletme özellikleri ile pazarlama istihbaratı veri kategorilerine verilen önem arasındaki ilişki, işletme özellikleri ile pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin kullanım yoğunluğu arasındaki ilişki ve

pazarlama zekası ile pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanım sıklığı arasındaki ilişki aşağıda incelenmektedir.

4.4.4.1. İşletme Özellikleri ile Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerine Verilen Önem Arasındaki İlişki

Bu bölümde, işletme özellikleri ile pazarlama istihbaratı veri kategorilerine verilen önem arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı olarak elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.19. İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Makro-Çevre Verileri ve Pazar ile İlgili Verilere Verdikleri Önem Arasındaki İlişki

			Makro-Çevre Verileri	**Pazar ile İlgili Veriler**
Faaliyet Süresi	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	,157**	-,144**
		Anlamlılık Düzeyi	,015	,025

** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

- **İşletmelerin faaliyet süreleri ile makro-çevre verilerine verdikleri önem arasındaki ilişki**

H_1: İşletmelerin faaliyet süreleri ile makro-çevre verilerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,015 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin faaliyet süreleri ile makro-çevre verilerine verdikleri önem arasında anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf (0,157) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin faaliyet süreleri arttıkça makro-çevre verilerine verdikleri önem de artmaktadır.

- **İşletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verilere verdikleri önem arasındaki ilişki**

H_1: İşletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verilere verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,025 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verilere verdikleri önem arasında anlamlı, negatif yönlü ve nispeten çok zayıf (-0,144) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin faaliyet süreleri arttıkça pazar ile ilgili verilere verdikleri önem azalmaktadır.

4.4.4.2. İşletme Özellikleri ile Pazarlama İstihbaratı Veri Kategorilerinin Kullanım Yoğunluğu Arasındaki İlişki

Bu bölümde, işletme özellikleri ile pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin kullanım yoğunluğu arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı olarak elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.20. İşletmelerin Çalışan Sayıları ile Makro-Çevre Verilerini Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki

			Makro-Çevre Verileri
Çalışan Sayısı	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	,149**
		Anlamlılık Düzeyi	,033

** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

H_1: İşletmelerin çalışan sayıları ile makro-çevre verilerini kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,033 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin çalışan sayıları ile makro-çevre verilerini kullanım yoğunlukları arasında anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf (0,149) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin çalışan sayısı arttıkça makro-çevre verilerini kullanım yoğunlukları da artmaktadır.

Tablo 4.21. İşletmelerin Faaliyet Süreleri ile Pazar ile İlgili Verileri Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki

			Pazar ile İlgili Veriler
Faaliyet Süresi	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	,174*
		Anlamlılık Düzeyi	,010

* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

H_1: İşletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,010 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf (0,174) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin faaliyet süreleri arttıkça pazar ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları da artmaktadır.

Tablo 4.22. İşletmelerin Ciroları ile Tüketiciler ile İlgili Verileri Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki

			Tüketiciler ile İlgili Veriler
Ciro	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	-,175*
		Anlamlılık Düzeyi	,010

* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

H_1: İşletmelerin ciroları ile tüketiciler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,010 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin ciroları ile tüketiciler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı, negatif yönlü ve nispeten çok zayıf (-0,175) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin ciroları arttıkça tüketiciler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları azalmaktadır.

Tablo 4.23. İşletmelerin Hukuki Statüleri ile Rakipler İle İlgili Verileri Kullanım Yoğunlukları Arasındaki İlişki

			Rakipler İle İlgili Veriler
Hukuki Statü	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	-,152**
		Anlamlılık Düzeyi	,027

** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

H_1: İşletmelerin hukuki statüleri ile rakipler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,027 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin hukuki statüleri ile rakipler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı, negatif yönlü ve nispeten çok zayıf (-0,152) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin hukuki statüleri değiştikçe rakipler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları da değişmektedir.

4.4.4.3. Pazarlama Zekası ile Pazarlama İstihbarat Kaynaklarının Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

Bu bölümde, pazarlama zekası ile pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanım sıklığı arasındaki ilişki önce faktörler ardından değişkenler bazında incelenmiş ve anlamlı olarak elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.24. İşletmelerin Pazarlama Zekaları ile Sektörel Kaynakları Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki

			Sektörel Kaynaklar
Pazarlama Zekası	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	,160**
		Anlamlılık Düzeyi	,019

** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile sektörel kaynakları kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,019 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin pazarlama zekaları ile sektörel kaynakları kullanma sıklıkları arasında anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf

(0,160) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Buna göre, işletmelerin pazarlama zekaları arttıkça sektörel kaynakları kullanma sıklıkları da artmaktadır.

Tablo 4.25. İşletmelerin Pazarlama Zekaları ile Ülke/Sektör Raporlarını Okuma ve Ürün Testi Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişki

			Ülke/Sektör Raporlarını Okuma	**Ürün Testi Yapma**
Pazarlama Zekası	Kendall's tau-b	Korelasyon Katsayısı	,171**	,144**
		Anlamlılık Düzeyi	,019	,048

** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

- **İşletmelerin pazarlama zekaları ile ülke/sektör raporlarını okuma sıklıkları arasındaki ilişki**

H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile ülke/sektör raporlarını okuma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,019 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin pazarlama zekaları ile ülke/sektör raporlarını okuma sıklıkları arasında anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf (0,171) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Buna göre, işletmelerin pazarlama zekaları arttıkça ülke/sektör okuma sıklıkları da artmaktadır.

- **İşletmelerin pazarlama zekaları ile ürün testi yapma sıklıkları arasındaki ilişki**

H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile ürün testi yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, 0,048 anlamlılık düzeyinde H_0 reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin pazarlama zekaları ile ürün testi yapma sıklıkları arasında anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf (0,144) bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Buna göre, işletmelerin pazarlama zekaları arttıkça ürün testi yapma sıklıkları da artmaktadır.

Tablo 4.26. Korelasyon Analizi ile İlgili Özet Tablo

Hipotezler	Alt Hipotez	Krls. Kat sayısı	Anl. Düz.	Sonuç
H_1: İşletmelerin özellikleri ile pazarlama istihbaratı veri kategorilerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H_1: İşletmelerin faaliyet süreleri ile makro-çevre verilerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,157**	,015	H_1 hipotezi kabul
	H_1: İşletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verilere verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.	-,144**	,025	H_1 hipotezi kabul
H_1: İşletmelerin özellikleri ile pazarlama istihbaratı veri kategorilerinin kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H_1: İşletmelerin çalışan sayıları ile makro-çevre verilerini kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,149**	,033	H_1 hipotezi kabul
	H_1: İşletmelerin faaliyet süreleri ile pazar ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,174*	,010	H_1 hipotezi kabul
	H_1: İşletmelerin ciroları ile tüketiciler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	-,175*	,010	H_1 hipotezi kabul
	H_1: İşletmelerin hukuki statüleri ile rakipler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	-,152**	,027	H_1 hipotezi kabul

H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile sektörel kaynakları kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Faktörler bazında)	,160**	,019	H_1 hipotezi kabul
	H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile ülke/sektör raporlarını okuma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,171**	,019	H_1 hipotezi kabul
	H_1: İşletmelerin pazarlama zekaları ile ürün testi yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,144**	,048	H_1 hipotezi kabul

* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın sonuçları değerlendirilmekte ve bu sonuçlardan hareketle çeşitli önerilerde bulunulmaktadır. İşletmelerin pazarlama istihbarat uygulamalarını incelemenin ve pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanımı, işletme özellikleri ve pazarlama zekasına göre sektördeki işletmelerin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmanın amaçlandığı araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının (%60,3) çalışan sayısı 18 ve altında iken, %17,9'unun 55 ve üzerinde, %11,5'inin 19-36 arası ve %10,3'ünün ise 37-54 arasında çalışana sahip olduğu belirlenmiştir. Bu işletmelerin %35,9'u 5 ve altı, %29.5'i 6-10, %21,8'i 16 ve üzeri, %12,8'i ise 11-15 yıldır faaliyetlerini sürdürdükleri tespit edilmiştir. İşletmelerin %47'si limited şirket, %36'sı anonim şirket ve %17'si ise şahıs işletmesidir. %51,9'u yazılım dışında başka sektörlerde de faaliyet gösterirken, %48,1'i sadece yazılım sektöründe faaliyetini sürdürmektedir. Çoğunluğunun (%49,4) 500.000 TL ve altı, %26,3'ünün 2.500.001 TL ve üstü, %12,8'inin 500.001 TL-1.000.000 TL arası, %5,1'inin 1.000.001 TL-1.500.000 TL arası, %5,1'inin 2.000.001 TL-2.500.000 TL arası ve %1,3'ünün ise 1.500.001 TL-2.000.000 TL arası ciroya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yine bu işletmelerin %49,4'ü sadece özel işletmelere, %2,6'sı sadece kamu işletmelerine, %1,3'ü ise sadece bireysel tüketicilere yönelik çalışmaktadır. İşletmelerin %16'sı hem özel hem de kamu işletmelerini, %12,8'i hem bireysel tüketicileri hem de özel işletmeleri, %17,9'u ise hepsini hedef pazarı olarak görmektedir.

Yazılım işletmelerinin, pazarlama istihbarat verilerinden en çok tüketicilerle ilgili verilere önem verdikleri saptanmıştır. Sonra sırasıyla teknoloji ile ilgili veriler, pazar ile ilgili veriler, rakipler ile ilgili veriler ve makro-çevre verileri gelmektedir. İşletmelerin bu verileri kullanım yoğunluklarına bakıldığında ise; yine tüketiciler ile ilgili verileri en yoğun olarak kullandıkları ardından sırasıyla teknoloji ile ilgili veriler, pazar ile ilgili veriler, rakipler ile ilgili veriler ve makro-çevre verilerinin geldiği belirlenmiştir. Buna göre, işletmelerin en çok kullandıkları verileri daha önemli olarak gördükleri yani kullanım yoğunluklarına göre verilerin önemini tayin ettikleri söylenebilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin daha önemli gördükleri verileri daha yoğun kullandıkları sonucu da çıkarılabilmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklığına bakıldığında, genel olarak istihbarat kaynaklarını bilgi sağlamak amacıyla bazen kullandıkları görülmektedir. Yazılım işletmelerinin en sık kullandığı pazarlama istihbarat kaynağı, rakiplerin çalışanları olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin, bu kişileri işe alarak onlardan bilgi sağlama yoluna gittikleri söylenebilmektedir. Sık tercih edilen diğer bir yolun da, rakiplerin çalışanlarıyla iş görüşmesi yaparak bilgi sağlanması olduğu görülmüştür. Bunların dışında işletmelerin sık kullandıkları diğer bilgi sağlama yolları sırasıyla; rakiplerin ürünlerini satın alma, rakipleri ziyaret etme, araştırma şirketlerinden bilgi satın alma, rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme, meslek odası ile görüşme ve rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşmedir. İşletmelerin orta sıklıkta kullandıkları kaynaklar ise; ülke/sektör raporlarını okuma, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma, fuarlara katılma, konferanslara katılma, ticari yayınları okuma, rakiplerin hazırladığı yazılımları inceleme, seminerlere katılma, işletme dışı kişilerle görüşme ve rakiplerin internet sitelerini takip etmedir. Öte yandan, işletmelerin en düşük sıklıkta kullandığı pazarlama istihbarat kaynağının internet olduğu tespit edilmiştir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle konuşmanın, işletmenin kendi satış elemanlarıyla konuşmasının, işletme içi diğer yönetici/personelle konuşmanın, çözüm ortağıyla konuşmanın, ürün testi yapmanın ve elektronik bültenleri takip etmenin de pek sık kullanılmayan bilgi sağlama yolları olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada işletmelerin pazarlama zekalarını ölçmeye yönelik katılımcılara on genel soru yöneltilmiştir. Aşağıda bu sorularla ilgili olarak, araştırmada kullanılan pazarlama zekası ölçeğinin cevapları kısaca açıklanmakta ve ardından elde edilen bulgular özetlenmektedir.

İşletmelerin pazarlama zekalarına dair ilk soru, işletmelerin hedef pazarlarını nasıl tanımladıklarına yöneliktir. Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin hedef kitlelerini çok iyi bir şekilde tanımlamaları gerekmektedir. Çıkan sonuçlarda görülmüştür ki işletmelerin sadece %33.3'ü hedef pazarlarını iyi tanımlamış, geri kalan %66.7'si ise bütün işletmeler, belirli bir büyüklükte olan işletmeler, yakın çevrede faaliyet gösteren işletmeler şeklinde açıkça tanımlanmamış ifadeleri tercih etmişlerdir. Bir başka ifade ile araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun hedef pazar tanımlamalarında eksiklikler bulunduğu söylenebilmektedir.

İkinci soruda, işletmelerin tanıtım yöntemlerini seçerken öncelikle dikkat ettiklerinin ne olduğu sorulmuştur. İşletmeler tanıtım yöntemlerini seçerken öncelikle hedef kitleyi göz önünde bulundurmalıdırlar. Reklam yapmamaktansa ne reklam olursa olsun daha iyidir yaklaşımı doğru değildir. Örneğin maliyeti düşük bir yöntem hedef pazara ulaşamadıkça işletmelere pek bir fayda sağlayamayacaktır. Tanıtım yapmamak ve sadece, tüketicilerin ürünleri bulmalarını beklemek de pazarlama odaklı düşünen bir işletmeye uygun değildir. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu (%61,5) hedef pazarı öncelikli olarak dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %27'si maliyet ve reklamın yaratacağı etkiyi öncelikle göz önüne aldıklarını ifade ederken, %11,5'i ise tanıtım yapmadıklarını belirtmiştir. Buna göre, bir önceki soruda görüldüğü gibi işletmeler hedef pazarlarını tam olarak ve doğru bir şekilde tanımlayamamalarına rağmen tanıtım yaparken öncelikli olarak hedef pazarlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, işletmelerin hedef pazarlarını yanlış tanımlamalarından dolayı tanıtım yöntemlerini de yanlış seçebilecekleri söylenebilmektedir.

Üçüncü soruda, işletmelere hedef pazarlarına ilettikleri mesajların içeriğine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Tüketiciler karar verme aşamasında ürünün ya da hizmetin kendileri için hangi faydaları sunduğuna yani bir anlamda ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanamayacağına bakmakta ve seçimlerini de buna göre yapmaktadırlar. İşletmeler de hedef pazarlarına ilettikleri mesajların içeriğinde buna dikkat etmelidir. Araştırma sonucunda işletmelerin %32,1'inin, sundukları faydaları hedef pazarlarına ilettikleri mesajların içeriği olarak belirledikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların %12,8'i müşteri memnuniyetinin onlar için ne kadar önemli olduğunu ve %1,3'ü ise pazarda ne kadar süredir faaliyet gösterdiklerini içerik olarak belirlemiştir. Geri kalan %53,8'lik bir bölüm ise, sayılanların hepsini ilettikleri mesajların içeriğinde bulundurduklarını belirtmiştir. Buna göre, işletmelerin çoğunluğunun hedef pazarlarına ilettikleri mesajda, net bir mesajdan çok birden çok mesajı vermeye çalıştıkları söylenebilir. Bu durumun nedenlerinden birinin, işletmelerin hedef pazarlarını net bir şekilde tanımlayamamaları sonucu, bu hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği faydaları mesajlarında iletmek yerine herkese her şeyi söyleyemeye çalışmaları olabileceği olasıdır.

Dördüncü soruda, işletmelere internet sitelerinin en önemli yönü olarak neyi gördükleri sorulmuştur. Bir ürün satın almaya karar veren tüketicilerin işletmenin

internet sitesini incelerken işletmenin profilinden, adresinden, çalışanlarının profillerinden ya da referanslarından çok onlar için hangi faydaların sunulduğu ya da diğer alternatiflerden farkı olup olmadığı önemlidir. Bu yüzden işletmelerin internet sitelerinin içeriğini oluştururken, bu iki konuya özellikle önem göstermeleri gerekmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu (%65,3) bu durumun farkındayken, %34,7'lik bir kısım ise referanslarını, işletme profilini ya da adreslerini göstermesini internet sitelerinin en önemli yönü olarak görmektedir. Sonuç olarak bu soruda, beklenen her iki doğru cevap için %60'ı aşan bir oranda isabetli cevaplar elde edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin internet sitelerini doğru kullandıkları söylenebilmektedir.

Beşinci soruda, işletmelerin olası yatırımları için en önemli iki hedef grubu olarak kimleri gördükleri sorulmuştur. İşletmelerin mevcut müşterileri ve tavsiye ile gelebilecek müşterileri gelir için önemli kaynaklardır. Mevcut müşteriler işletmeyi zaten tanımakta ve güvenmektedirler. Çok az bir ikna çabasıyla satın alımlarına devam edebileceklerdir. Tavsiye üzerine gelen müşteriler de güvendikleri bir arkadaş ya da işletmeden ürün ya da hizmet hakkında olumlu şeyler duyduklarında, yine çok az bir ikna ile işletmenin ürünlerini satın alabileceklerdir. İşletmelerin ne kadarının bunun farkında olduğuna baktığımızda; sadece %13,5'inin tavsiye ile gelebilecek ve mevcut müşterileri yeni yatırımları için en önemli iki hedef grubu olarak gördükleri belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%62,2), yeni ve mevcut müşterileri en önemli hedef grubu olarak belirtmiştir. Sonuçlara bakıldığında, işletmelerin tavsiye ile gelebilecek müşterilere yeterince önem vermedikleri görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin mevcut müşterileri ile ilişkilerini tavsiye boyutuna getirecek kadar geliştirmedikleri düşünülmektedir.

Altıncı soruda, işletmelere başarılı satışların dayandığı temel sorulmuştur. Başarılı satışlar, genellikle tek bir unsurdan değil, satış sürecinin tamamı, ürün ya da hizmetin kalitesi, müşteri ile olumlu ilişkiler şeklinde tüm bu unsurların bileşimi ile oluşmaktadır. İşletmelere başarılı satışların çoğunlukla dayandığı temel nedir diye sorulduğunda; %53,8 oranında 'hepsi' şeklinde cevap alınmıştır. İşletmelerin %19,2'si ürün ya da hizmetin kalitesini, %16,7'si müşteriler ile olumlu ilişkileri ve %10,3'ü satış sürecini başarılı satışlar için yeterli görmüştür. Elde edilen sonuçlar, araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun beklenen cevabı verdiğini göstermektedir. Bir diğer ifade ile katılımcıların, başarılı satışların tek bir unsurdan

değil birçok unsurun bir araya gelmesinden oluştuğunun farkında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelere yedinci soruda, “Sizce müşterileriniz sizden ürün alırken öncelikle neye dikkat ediyordur?” diye sorulduğunda; sadece %12,8’lik bir kısım ‘onlar için neler sunduğumuza’ yanıtını vermiştir. Daha önce de belirtildiği gibi diğer unsurlar da önemli olsa da, müşteriler, öncelikle onlar için neler sunulduğu, yani hangi faydaların sağlandığı ile ilgilenmektedir. İşletmelerin %21,8’i ürünün kalitesinin, %11,5’i referansların, %3,8’i bu işi ne kadar süredir yaptıklarının ve %50’si hepsinin müşterilerin ürün satın alırken öncelikli olarak dikkat ettikleri olduğunu belirmişlerdir. Buradan hareketle sektördeki birçok işletmenin pazarlama odaklı düşünme konusunda eksikliklere sahip oldukları söylenebilir.

İşletmelere sekizinci soruda, logo, marka ve sloganlarının potansiyel müşterilere ne anlatması gerektiği sorulmuştur. Potansiyel bir müşteri işletmenin logo, marka ve sloganından bir bakışta işletmenin kim olduğunu, ne iş yaptığını ve en önemlisi onlar için hangi faydaların sunulduğunu anlayabilmelidir. Araştırmaya katılan işletmelerin %47,4’ü bu konuda hemfikirken, %21,8’i sadece onlar için hangi faydaların sunulduğunu, %19,2’si sadece ne iş yapıldığını ve %11,5’i ise sadece kim olunduğunu anlatmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. Buna göre, işletmelerin potansiyel müşterilere sunmaya çalıştıkları mesajların öneminin farkında oldukları söylenebilir. Ancak önceki sorularda değinildiği üzere, işletmelerin, hedef grubu olarak doğru kitle tanımını yapamamaları bu sorudaki olumlu yaklaşımı zayıflatıcı bir etkiye sahiptir denilebilir.

Dokuzuncu soruda, işletmelere en ikna edici pazarlama tekniği olarak neyi gördükleri sorulmuştur. Bir işletmenin ürün ya da hizmetini mutlu bir müşteriden daha iyi kimse satamaz. Dolayısıyla ağızdan ağıza reklam oldukça etkili bir tekniktir. Araştırmaya katılan işletmeler de bunun farkında olarak %70,5 gibi bir oranla ağızdan ağıza reklamı diğer reklam çeşitlerine göre en ikna edici pazarlama tekniği olarak tercih etmişlerdir. Katılımcıların %26,9’u sayılan bütün reklam çeşitlerini, %1,3’ü gazete ve %1,3’ü de televizyon reklamını en ikna edici pazarlama tekniği olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ancak işletmelerin, ağızdan ağıza reklamın etkili bir pazarlama tekniği olduğunun farkında olmaları ile potansiyel müşterileri kazanma konusunda referans yolunu önemli görmemeleri bir çelişki yaratmaktadır.

Pazarlama zekasına ilişkin işletmelere yöneltilen son soruda, işletmelerin markalarını nasıl tanımladıkları sorulmuştur. İşletmelerin her yaptığı ve söylediği tüketicileri etkilemekte ve markaya ya katkı sağlamakta ya da gölge düşürmektedir. Tüketiciler; ucuz bir alternatif, müşteriyle dost gibi markayı nasıl tanımlıyorlarsa, marka o'dur. Katılımcıların %30,8'inin markalarını, 'müşterilerin haklarında algıladığı ne ise o' şeklinde tanımladığı görülürken, %50,6'sının şirketin ismi, %12,2'sinin şirketin sloganı ve %6,4'ünün ise şirketin logosu olarak gördüğü belirlenmiştir. Buradan hareketle, araştırmaya katılan işletmelerin birçoğunun tüketici (pazarlama) odaklı perspektiflerinin yeterli olmadığı gibi bir sonuç çıkarılabilir.

İşletmelerin genel olarak pazarlama zekalarını ölçen soruların sonucunda, araştırmaya katılan işletmelerin sadece %1,3'ünün yüksek pazarlama zekasına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcı işletmelerden, çok yüksek pazarlama zekasına sahip olan ise çıkmamıştır. %44,9'luk bir kısım orta düzeyde zekaya sahipken, işletmelerin çoğunluğunun (%53,8) düşük pazarlama zekasına sahip olduğu söylenebilir. Buradan hareketle yazılım sektöründeki işletmelerin pazarlama zekalarının düşük ve orta seviyede olduğu ya da bir diğer ifade ile pazarlama zekasına sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, işletmelerin pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıklarını ölçmeye çalışan ölçek için 7 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; rakiplerle ilgili kaynaklar, işletmenin iç kaynakları, sektörel etkinliklerle ilgili kaynaklar, teknoloji destekli kaynaklar, sektörel kaynaklar, müşterilerle ilgili kaynaklar ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar neticesinde işletmelerin, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıklarına, işletme özelliklerine ve pazarlama zekalarına göre dört ana kümeye ayrıldığı görülmüştür. Bu kümeler, özelliklerine göre çaylaklar, gelenekseller, takipçiler ve umut verenler olarak adlandırılmışlardır. Oluşan kümelerin detayları şu şekildedir:

Birinci kümede yer alan işletmeler (çaylaklar) sektörün %48,7'sini oluşturan, 18 ve altı çalışan sayısına sahip, 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren, ciroları 500.000 TL ve altında olan firmalardır. Bu işletmeler sadece yazılım sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedirler. Belirtilen özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin küçük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama zekalarının

da düşük olduğu görülmektedir. Sadece rakiplerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. İşletmenin iç kaynaklarını ve müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Bu işletmelerin öncelikle hedef pazarda bilinirliklerini arttırmaları ve tutundurmaya daha fazla bütçe ayırmaları önerilmektedir. Genel olarak bakıldığında, pazarlama istihbarat kaynaklarını rakiplerle ilgili kaynaklar dışında yoğun olarak kullanmadıklarından dolayı bu kümede yer alan işletmelerin diğer kaynaklara da yoğunlaşmaları ve pazarlama zekalarını arttırıcı yönde çalışmalar yapmaları tavsiye edilebilir.

İkinci kümede yer alan işletmeler (gelenekseller) sektörün %16,7'sini oluşturan, 55 ve üzeri çalışan sayısına sahip, 11-15 yıl arasında faaliyet gösteren, 2.500.000 TL ve üstü ciroya sahip firmalardır. Bu işletmeler yazılım sektörü dışındaki sektör/sektörlerde de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Belirtilen özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin büyük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin de pazarlama zekalarının düşük olduğu görülmektedir. Sadece rakiplerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. İşletmenin iç kaynaklarını, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları ve müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Geleneksellerin özellikleri incelendiğinde, bu işletmelerin pazarı iyi bildikleri ve tecrübelerine güvenerek istihbarat kaynaklarını kullanmayı tercih etmedikleri görülebilir. Bu küme diğer kümelerle kıyaslandığında, pazarlama istihbarat kaynaklarını kullanım sıklıkları bakımından, bu kaynakları (müşteriyle ilgili kaynaklar ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar hariç) en az sıklıkta kullanan gruptur ve bu kümenin de rakipler dışındaki kaynaklara daha fazla yoğunlaşmaları önerilmektedir. Ayrıca bu grupta yer alan işletmelerin pazar paylarını korumaları ve pazarlama odaklı düşünerek geliştirmeye çalışmaları, özellikle kendi iç kaynaklarını, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları ve müşteriyle ilgili kaynakları istihbarat konusunda daha etkin kullanmaları tavsiye edilebilir.

Üçüncü kümede yer alan işletmeler (takipçiler) sektörün %16'sını oluşturan, 37-54 arası çalışan sayısına sahip, 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren, ciroları 2.500.000 TL ve üstü olan firmalardır. Bu işletmeler yazılım sektörü dışındaki

sektör/sektörlerde de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Belirtilen özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin de büyük işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Takipçiler, gelenekselleri izlemektedirler. Ancak onlara göre daha yoğun şekilde istihbarat kaynaklarını kullanmaktadırlar. Bu işletmelerin de pazarlama zekaları düşük olarak tespit edilmiştir. Rakiplerle ilgili kaynakları her zaman, işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, işletmenin iç kaynaklarını, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları, teknoloji destekli kaynakları, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. Müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Bu kümede yer alan işletmelerin rekabet odaklılıktan müşteri odaklılığa geçmeleri ve rakipler ile işletme dışı kişilerle ilgili kaynaklar dışında kalan diğer istihbarat kaynaklarına da yoğunlaşmaları önerilmektedir.

Dördüncü kümede yer alan işletmeler (umut verenler) sektörün %18,6'sını oluşturan, 18 ve altı çalışan sayısına sahip, 11-15 yıl arasında faaliyet gösteren, ciroları 500.001TL-1.000.000TL olan firmalardır. Bu işletmeler sadece yazılım sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedirler. Belirtilen özelliklere bakıldığında, bu kümede yer alan işletmelerin kısmen orta ölçekli işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama zekalarının diğer kümelerden yüksek olduğu görülmektedir. Rakiplerle ilgili kaynakları her zaman, sektörel etkinliklerle ilgili kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları çoğunlukla kullanırlarken, işletmenin iç kaynaklarını, teknoloji destekli kaynakları, sektörel kaynakları ve işletme dışı kişilerle ilgili kaynakları bazen kullanmaktadırlar. Müşteriyle ilgili kaynakları ise nadiren kullanmaktadırlar. Bu kümede yer alan işletmelerin, diğer kümelere nazaran pazarlama istihbarat kaynaklarının çoğunu daha yoğun kullandıkları görülmüştür. Bu gruptaki işletmeler, diğerlerine nazaran pazarlama odaklı düşünme ve pazarlama istihbarat kaynaklarını daha etkin kullanma konusunda umut vaat etmektedirler. Bu işletmelerin özellikle müşteriyle ilgili kaynakları daha fazla dikkate alması önerilmektedir. Bunun dışında, işletmenin iç kaynaklarını, teknoloji destekli kaynakları ve sektörel kaynakları daha etkin kullanmaları yararlarına olabilecektir. Ayrıca genel olarak pazarda daha başarılı olabilmeleri için pazarlama konusunda farkındalıklarını arttırmaları tavsiye edilebilir.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, özellikle çaylaklar, gelenekseller ve takipçilerin pazarlama zekalarını arttırmak için çalışmalar yapmaları ve stratejiler

geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun dışında, sektördeki bütün grupların istihbarat kaynağı olarak müşterileri fark etmeleri önemlidir.

Yapılan korelasyon analiziyle, pazarlama istihbaratı veri kategorileri ile işletme özellikleri ve pazarlama zekası ile pazarlama istihbarat kaynakları ve işletme özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Pazarlama istihbaratı verilerinin önemi açısından; işletmelerin faaliyet süreleri arttıkça makro-çevre verilerine verdikleri önem artarken, pazar ile ilgili verilere verdikleri önemin azaldığı görülmüştür. Bir başka ifade ile işletmelerin faaliyet süreleri arttıkça politik, ekonomik, sosyal faktörler gibi olaylara daha fazla ilgi duydukları, pazarla ilgili verilere ise önem vermedikleri söylenebilir. Kullanım yoğunlukları açısından bakıldığında ise; işletmelerin faaliyet süreleri arttıkça pazar ile ilgili verileri kullanım yoğunluklarının da arttığı tespit edilmiştir. Daha önceki sonuçlarda işletmelerin pazar ile ilgili verilere önem vermedikleri görülürken, bu verileri kullanım yoğunluklarının artması çelişkili bir sonuç olarak görülebilir. Bu durum, işletmelerin her ne kadar pazarla ilgili verileri yoğun kullansalar da bu tip istihbarat verilerini diğer istihbarat verilerine göre daha önemsiz gördükleri şeklinde açıklanabilir. İşletmelerin çalışan sayısı arttıkça makro-çevre verilerini kullanım yoğunluklarının da arttığı, buna karşın ciroları arttıkça tüketiciler ile ilgili verileri kullanım yoğunluklarının azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin hukuki statüleri değiştikçe rakipler ile ilgili verileri kullanım yoğunlukları da değişmektedir.

Son olarak işletmelerin pazarlama zekaları ile pazarlama istihbaratları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; işletmelerin pazarlama zekaları arttıkça faktörler bazında sektörel kaynakları kullanma, değişkenler bazında ise ülke/sektör raporlarını okuma ve ürün testi yapma sıklıklarının arttığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonucu, pazarlama zekası ile işletme özellikleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu duruma neden olan faktörlerden biri, pazarlama zekasının, işletmenin büyüklüğü ya da faaliyet süresi gibi işletme özellikleri yerine, kişisel özelliklerle ilgili olabileceği ihtimalidir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bu ihtimal göz önüne alınarak, cevaplayıcı ile ilgili bilgiler toplanarak bu durum incelenebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; işletmelerin rakipler ve makro-çevre verilerine yeterince önem vermedikleri ve yoğun olarak kullanmadıkları görülmektedir. Oysa bu veriler işletmenin yakın ve uzak çevresini tanımaları

açısından oldukça önemlidirler. Bu tür verileri iyi bir şekilde takip etmeyen işletmelerin stratejik kararlar alma aşamasında mevcut risklerini daha da arttırdıkları açıktır. Ayrıca doğacak fırsat ve tehditleri de yeterince yönetemeyeceklerdir. Rakiplerini iyi tanımayan ve takip etmeyen işletmeler, rekabet ortamında başarı yakalama şanslarını azaltmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, bu veri türlerine de gereken önemi vermeleri ve günümüzde gelinen rekabet ortamında her türlü bilgiyi kullanarak avantaja dönüştürmeleri önerilmektedir.

Genel olarak pazarlama istihbarat kaynaklarının kullanımının orta seviyede olması, işletmelerin pazarlama istihbaratını etkin bir şekilde kullanmadıklarını ortaya koymaktadır. Yeterli bilgiye sahip olmadan alınan kararların ve geliştirilen stratejilerin başarısı şansa bırakılmamalı, yöneticilerin sürekli olarak güncel bilgilerle beslenerek kararlarını, bu bilgiler ve deneyimleri ışığında vermeleri söylenebilir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında internet gibi önemli bir kaynağın en az kullanılan pazarlama istihbarat kaynağı olduğu ve işletmelerin bilgi sağlamak için interneti çok az kullandıkları tespit edilmiştir. Yine araştırma şirketlerinden bilgi satın alma sık yapılan bir uygulamayken çok daha düşük maliyetle işletmelerin satış elemanlarıyla, işletme içi diğer yönetici ya da personelle, mevcut ve potansiyel müşterilerle yeterince konuşmamaları ve onlardan bilgi sağlama konusunda gayret göstermemeleri dikkat çekicidir. Örneğin müşterilerle sürekli iletişimde olan satışçılardan, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları ile ilgili bilgiler ve rakiplerin faaliyetleri ile ilgili öngörüler kolaylıkla elde edilebilmektedir. İşletmelerin bu tür düşük sıklıkta kullandıkları kaynakları tekrar gözden geçirmeleri ve onlardan etkin bir şekilde yararlanmaları önerilmektedir.

Araştırma sonucunda, büyük çoğunluğunun düşük ve orta düzeyde pazarlama zekasına sahip olması, işletmelerin henüz yeterince pazarlama penceresinden bakamadıklarının yani pazarlama odaklı düşünemediklerinin göstergesidir. İşletmelerin günümüz rekabet dünyasında başarılı olabilmeleri adına pazarlama zekalarını arttırmaya yönelik çabalarda bulunmaları gerekmektedir. İşletmeler, hedef pazarlarını iyi tanımlamalı, çeşitli kararlarda bu hedef pazarı göz önüne almalı ve onlara sundukları faydaların her fırsatta altını çizmelidirler. Tavsiye ile gelebilecek müşteriler ve mevcut müşterilerin işletme için önemi göz ardı edilmemeli, başarılı satışların tek bir unsurdan değil satış sürecinin tamamı, ürün ya da hizmetin kalitesi ve müşterilerle olumlu ilişkiler dahil bir bütün olduğu

unutulmamalı, müşterilerle iletişimde, iletişim araçlarının neler anlattığına dikkat edilmeli, markanın aslında müşterilerin algılarından oluştuğu unutulmamalıdır.

Araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalar için katkı sağlaması beklenmektedir. Bu konuda, örneğin internet üzerinden işletmeler kolaylıkla, çok çeşitli bilgiler elde edebilirlerken ve yurtdışında bu kaynağı etkin bir şekilde kullanan işletmelerin sayısı hızla artarken ülkemizde başka sektörlerde bu durumun nasıl olduğu ya da internetin, işletmeler tarafından neden istihbarat kaynağı olarak kullanılmadığı bundan sonra yapılacak çalışmalarda incelenebilir. Ayrıca pazarlama istihbarat kaynaklarının diğer sektörlerde ne sıklıkta kullanıldığı ve uygulamalarının nasıl olduğu tespit edilebilir. Bunların dışında pazarlama zekasının diğer sektörlerdeki durumu ölçümlenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Alican, Fuat: **Yazılım Sektörü Eylem Koordinasyonu: Dünyadaki Başarılı Örneklerin İncelenmesi**, YASAD, İstanbul, Dijital Düşler Basım, 2008.

Altunışık, Remzi, v.d.: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 4.bsk., Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2005.

Bajaj, Akhilesh, Wrycza, Stanislaw: **Systems Analysis and Design for Advanced Modeling Methods: Best Practices Advances in Database Research**, U.S.A., Idea Group Inc., 2009.

Bernhardt, Douglas: **Competitive Intelligence: How to Acquire and Use Corporate Intelligence and Counter-Intelligence**, Prentice Hall, London, Pearson Education Publication, 2003.

Blankenship, Albert Breneman, Breen, George Edward, Dutka, Alan F.: **State of the Art Marketing Research**, Second Edition, U.S.A., McGraw-Hill Professional, 1998.

Daehn, Michael: **The Seven Keys to Marketing Genius: The Complete Guide to Increasing Your Marketing IQ**, Marketinggenius, 2004.

Frain, John: **Principles&Practices of Marketing**, London, Pitman Publication, 1986.

Gegez, A. Ercan: **Pazarlama Araştırmaları,** Geliştirilmiş 2.Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2007.

Gilligan, Colin, Wilson, Richard M. S.: **Strategic Marketing Planning**, M.A., Butterworth-Heinemann, 2003.

Jenster, Per V., Sqilen, Klaus Solberg: **Market Intelligence: Building Strategic Insight**, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2009.

Kalb, Ira S.: **Marketing Your Legal Services**, y.y., K&A Press, 1993.

Kaya, İsmail: **Pazarlama Bilgi Sistemleri: Bir Firma İçin Pazarlama Bilgi Sistemi Tasarımı**, İstanbul, Güryay Matbaacılık, 1984.

Kittlaus, Hans-Bernd, Clough, Peter N.: **Software Product Management and Pricing: Key Success Factors for Software Organizations**, Berlin, Springer, 2009.

Kotler, Philip: **Principles of Marketing**, The European Edition, U.S.A., Prentice Hall, 1996.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica: **Principles of Marketing**, Second European Edition, U.S.A., Prentice Hall, 1999.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım**, 8. bs., İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006.

Ledgerwood, Joanna, White, Viktoria: **Transforming Microfinance Institutions: Providing Full Financial Services to the Poor**, U.S.A., World Bank Publications, 2006.

McGonagle, John J., Vella, Carolyn M.: **The Internet Age of Competitive Intelligence**, U.S.A., Greenwood Publishing Group, 1999.

McGonagle, John J., Vella, Carolyn M.: **The Manager's Guide to Competitive Intelligence**, London, Greenwood Press, 2003.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 2.bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Paley, Norton: **The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies: Throgood Series**, Second Edition, U.S.A., Throgood Publishing, 2006.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bsk., İstanbul, Beta Basım, 1999.

Türkoğlu, Yusuf: **Yazılım Sektörü**, Ankara, İGEME Yayınları, 2009.

U.S. Marine Corps: **Counterintelligence**, New York, Cosimo Inc., 2007.

Walle III, Alf H.: **Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence**, U.S.A., Quorum Books, 2001.

SÜRELİ YAYINLAR

Akat, Ömer, Taşkın, Çağatan, Özdemir, Aysun: "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 6, No:2, 2006, s. 13-30.

Cornish, Susan L.: "Strategies for the Acquisition of Market Intelligence and Implications for the Transferability of Information Inputs", **Annals of the Association of American Geographers**, Vol.87, No:3, 1997, pp. 451-470.

Cox, Donald F., God, Robert E.: "How to Build a Marketing Information System", **Harward Business Review**, Vol.45, N:3, 1967, pp. 145-154.

Genceli, Mehmet: "Tek Değişkenli Dağılımlar için Kolmogorov-Simirnov, Lilliefors ve Sahphiro-Wilk Normallik Testleri", **Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt.25, No:4, s. 306-328.

Gounaris, Spiros P., Panigyrakis, George G., Chatzipanagiotou, Kalliopi C.: "Measuring the Effectiveness of Marketing Information Systems", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.25, No:6, 2007, pp. 612-631.

Jaffe, E. D.: "Multinational Marketing Intelligence: An Information Requirements Model", **Management International Review**, Vol.19, No:2, pp. 53-60.

Lackman, Conway, Saban, Kenneth, Lanasa, John: "The Contribution of Market Intelligence to Tactical and Strategic Business Decisions", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.18, No:1, 2000, pp. 6-8.

Li, Eldon Y., Chen, Houn- Gee, Roan, Jinsheng: "Marketing Information Systems Usage in Taiwan's Top 1000 Companies", **The Journal of Computer Information Systems**, Vol.41, No:2, 2001, pp. 85-94.

Li, Eldon Y., Mcleod, Raymond Jr., Rogers, John J.: "Marketing Information Systems in Fortune 500 Companies: A Longitudinal Analysis of 1980, 1990 and 2000", **Information and Management**, 2001, p. 307.

Lin, Chinho, Hong, Chienwen: "Development of a Marketing Information System for Supporting Sales in a Tea-beverage Market", **Computers and Applied Sciences Complete**, Vol.36, No:3, 2009, pp. 5393-5401.

Meunier, Ken Le, Hugh, Fitz, Nigel Piercy: "Integrating Marketing Intelligence Sources: Reconsidering the Role of the Salesforce", **International Journal of Market Research**, Vol.48, No:6, 2006, pp. 699-716.

Mochtar, Krishna, Arditi, David: "Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction", **Journal of Management in Engineering**, Vol.17, No:3, 2001, pp. 140-148.

Nasir, Suphan: "The Development, Change and Transformation of Management Information Systems (MIS): A Content Analysis of Articles Published in Business and Marketing Journals" **International Journal of Information Management**, Vol.25, No:5, 2005, pp. 442-457.

O'Brien, Terrence V., Schoenbachler, Denise D., Gordon, Geoffrey L.: "Marketing Information Systems for Consumer Products Companies: A Management Overview", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No:5, 1995, pp. 16-36.

Okumuş, Abdullah, Temizerler, Zehra: "Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", **İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi**, Yıl: 17, No: 54, 2006, s. 46-61.

Pelsmacker, Patrick De, Muller, Marie-Luce, Viviers, Wilma: "Competitive Intelligence Practices of South African and Belgian Exporters", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.23, No:6, 2005, pp. 606-620.

Priporas, Constantinos-Vasilios, Gatsoris, Lampros, Zacharis, Vassilis: "Competitive Intelligence Activity: Evidence from Greece", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.23 No:7, 2005, pp. 659-669.

Simpson, Dan: "Competitive Intelligence Can Be a Bad Investment", **Journal of Business Strategy**, Vol.18, No:6, 1997, p. 8.

Song, Michael, Thieme, Jeff: "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", **The Journal of Product Innovation Management**, No:26, 2009, pp. 43-57.

Trim, Peter R. J.: "The Strategic Corporate Intelligence and Transformational Marketing Model", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.22, No:2, 2004, pp. 240-256.

Wee, Thomas Tan Tsu: "The Use of Marketing Research and Intelligence in Strategic Planning: Key Issues and Future Trends", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.19, No:4, 2001, pp. 245-253.

Wee, Thomas Tan Tsu, Ahmed, Zafar U.: "Managing Market Intelligence: An Asian Marketing Research Perspective", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.17, No:6, 1999, pp. 298-306.

Wood, Emma: "Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small and Medium Sized Enterprises: A Study of Internet Use for Market Intelligence", **International Journal of Tourism Research**, No:3, 2001, pp. 283-299.

Wright, Sheila, Pickton, David W., Callow, Joanne: "Competitive Intelligence in UK Firms: A Typology", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.20, No:6, 2002, pp. 349-360.

Xu, Xian-Zhong, Kaye, G. Roland: "Building Market Intelligence Systems for Environment Scanning", **Logistics Information Management**, Vol.8, No:2, 1995, pp. 22-29.

TEZLER

Bozbay, Zehra: **Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlendirmelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2007.

Cornish, Susan Lyan: **Product Innovation and Spatial Dynamics of Market Intelligence: Evidence from the Canadian Software Product Sector**, Doktora Tezi, University of Toronto, Canada, 1995.

Grooms, Thomas Fletcher: **Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value**, Doktora Tezi, Brunel University, UK, 2001.

Kır, Ertürk: **Yazılım Sektöründe Proje Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2007.

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

Yılmaz, Şenay: **Yazılım Sektörünün Gelişme Dinamikleri: Dünyada ve Türkiye'de Sektörel Gelişme Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007.

İNTERNET KAYNAKLARI

Akarca, Emre: "Pazarlama Zekası", (Çevrimiçi) http://birkose.blogspot.com/2006/06/pazarlama-zekas.html, 30 Haziran 2009.

Altıntaş, Murat Hakan: "Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu", **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C.16, No:2, 1998, (Çevrimiçi) www.bilgininadresi.net/.../Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulması-ve-Organizasyonu -, 15 Haziran 2009.

Ersoy, Nezihe Figen, Karalar, Rıdvan: "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü", Anadolu Üniversitesi, (Çevrimiçi) http://www.bilgiyonetimi.org, 10 Mayıs 2009.

Kaya, İsmail: "Pazarlama Zekamız Kaç Paralık?", (Çevrimiçi) http://pazarlamazekasi.blogspot.com, 30 Haziran 2009.

Kaya, İsmail: "Off Değil On", (Çevrimiçi) http://pazarlamazekasi.blogspot.com, 30 Haziran 2009.

Kaya, İsmail: "Pazarlama Zekası (MQ)", (Çevrimiçi) http://pazarlamazekasi.blogspot.com, 30 Haziran 2009.

Marangoz, Mehmet: "Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılık Sektöründe Kullanılması", Harran Üniversitesi, (Çevrimiçi) http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-01.pdf, 18 Haziran 2009.

Menard, Eric, Poujol, Mathieu: "PAC Webinar Series: How to Win in the Western European Software Market", 2009, (Çevrimiçi) https://www.pac-online.com, 25 Temmuz 2009.

Taşçı, Kamil, Güder, Gökhan: "Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Yazılım Endüstrisindeki Rolü: Batı Akdeniz Teknoloji Geliştirme Bölgesi Örneği", Gözden Geçirilmiş Sürüm, 5. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, 2006, (Çevrimiçi) http://paribus.tr.googlepages.com/guder_tasci2.pdf, 18 Temmuz 2009.

Taşkın, M. Murat: "Yazılım Sektörü", DTM, (Çevrimiçi) www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../yazilim.doc, 28 Temmuz 2009.

Tolon, Metehan: "Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Önemi", Gazi Üniversitesi, (Çevrimiçi) http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/7.pdf, 22 Haziran 2009.

Ventura, Keti: "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", Ege Üniversitesi, (Çevrimiçi) http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf, 29 Mayıs 2009.

Yamamoto, Gonca Telli: "Yazılım Pazarlaması Nedir?", (Çevrimiçi) http://goncatelli.blogspot.com/2009/05/yazilim-pazarlamasi-nedir.html, 15 Haziran 2009.

Yüksel, M. Erkan, Zaim, A. Halim: "GSM/GPRS Aygıtları Üzerinden Çok Dilli SMS Gönderme", Akademik Bilişim 2009, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009, (Çevrimiçi) http://ab.org.tr/ab09/bildiri/189.doc, 10 Ağustos 2009.

---: "Bilişim 500'de Taşlar Yerinden Oynarken", 2009, (Çevrimiçi) http://www.interpromedya.com.tr, 20 Temmuz 2009.

---: "E.U. Market Survey 2005: Software, IT Services and Outsourcing", 2005, (Çevrimiçi) http://www.ctip.org.py/v2/wp-content/uploads/eu-market-survey_cbi_2005.pdf, 30 Temmuz 2009.

---: "European Information Technology Observatory 2007", (Çevrimiçi) http://www.adec.fr, 20 Temmuz 2009.

---: "What is your Marketing IQ?", (Çevrimiçi) http//www.adamsjette.com/files/miq.pdf, 8 Nisan 2009.

---: “Yazılım Pazarlaması ve Karmaşık Karar Verme Süreci”, (Çevrimiçi) http://www.blog.spp42.com, 15 Temmuz 2009.

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: FREKANS DAĞILIMI TABLOLARI

Ek Tablo 1. İşletmelerin Çalışan Sayısına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 ve altı	94	60,3	60,3	60,3
19-36	18	11,5	11,5	71,8
37-54	16	10,3	10,3	82,1
55 ve üzeri	28	17,9	17,9	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 ve altında yıl	56	35,9	35,9	35,9
6-10 yıl	46	29,5	29,5	65,4
11-15 yıl	20	12,8	12,8	78,2
16 ve üzerinde yıl	34	21,8	21,8	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 3. İşletmelerin Hukuki Statülerine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şahıs İşletmesi	26	16,7	16,7	16,7
Anonim Şirket	56	35,9	35,9	52,6
Limited Şirket	74	47,4	47,4	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 4. İşletmelerin Başka Sektörde Faaliyet Gösterip Göstermediklerine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	75	48,1	48,1	48,1
Hayır	81	51,9	51,9	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 5. İşletmelerin Cirolarına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500.000 TL ve altı	77	49,4	49,4	49,4
500.001 TL-1.000.000 TL	20	12,8	12,8	62,2
1.000.001 TL-1.500.000 TL	8	5,1	5,1	67,3
1.500.001 TL-2.000.000 TL	2	1,3	1,3	68,6
2.000.001 TL-2.500.000 TL	8	5,1	5,1	73,7
2.500.001 TL ve üstü	41	26,3	26,3	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 6. Yazılım Ürünlerinin Hedef Pazarlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bireysel tüketiciler	2	1,3	1,3	1,3
Özel işletmeler	77	49,4	49,4	50,7
Kamu işletmeleri	4	2,6	2,6	53,3
Bireysel tüketiciler ve Özel işletmeler	20	12,8	12,8	66,1
Özel ve Kamu İşletmeleri	25	16,0	16,0	82,1
Bireysel tüketiciler, Özel ve Kamu işletmeleri	28	17,9	17,9	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 7. Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonlarına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşletme sahibi	53	34,0	34,0	34,0
Genel müdür	30	19,2	19,2	53,2
Pazarlama/Satış Müdürü	43	27,6	27,6	80,8
Diğer	30	19,2	19,2	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 8. Yazılım İşletmelerinin Hedef Pazar Tanımına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bütün işletmeler	60	38,5	38,5	38,5
Yakın çevrede faaliyet gösteren işletmeler	4	2,6	2,6	41,0
Belirli bir büyüklükte olan tüm işletmeler	40	25,6	25,6	66,7
Belli bir sektörün çeşitli özelliklerine göre çok iyi tanımlanmış bir bölümü	52	33,3	33,3	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 9. Yazılım İşletmelerinin Tanıtım Yöntemi Seçerken Dikkate Aldıkları Önceliklerine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Maliyet	22	14,1	14,1	14,1
Hedef pazar	96	61,5	61,5	75,6
Reklamın yaratacağı etki	20	12,8	12,8	88,5
Tanıtım yapmıyoruz	18	11,5	11,5	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 10. Yazılım İşletmelerinin Hedef Pazarlarına İlettikleri Mesajların İçeriğine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Pazarda ne kadar süredir faaliyet gösterdikleri	2	1,3	1,3	1,3
Müşteri memnuniyetinin onlar için ne kadar önemli olduğu	20	12,8	12,8	14,1
Sunulan faydalar	50	32,1	32,1	46,2
Yukarıdakilerin hepsi	84	53,8	53,8	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 11. Yazılım İşletmelerinin İnternet Sitelerinin En Önemli Yönünün Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Adresi göstermesi	4	2,6	2,6	2,6
İşletme profilini göstermesi	32	20,5	20,5	23,1
Sunulan faydaları göstermesi	84	53,8	53,8	76,9
Rakiplerden farklılaşılan noktaları göstermesi	18	11,5	11,5	88,5
Referansları göstermesi	18	11,5	11,5	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 12. Yazılım İşletmelerinin Olası Yatırımları İçin En Önemli 2 Hedef Grubuna İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Y.M. ve Tav.M.	31	19,9	19,9	19,9
Y.M. ve Tes.M.	3	1,9	1,9	21,8
Y.M. ve M.M.	97	62,2	62,2	84,0
Tav.M. ve Tes.M.	3	1,9	1,9	85,9
Tav.M. ve M.M.	21	13,5	13,5	99,4
Tes.M. ve M.M.	1	0,6	0,6	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 13. Yazılım İşletmelerinin Başarılı Satışları Çoğunlukla Dayandırdıkları Temele İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Satış süreci	16	10,3	10,3	10,3
Ürün, hizmet ya da programın kalitesi	30	19,2	19,2	29,5
Müşteriler ile olumlu ilişkiler	26	16,7	16,7	46,2
Yukarıdakilerin hepsi	84	53,8	53,8	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 14. Yazılım İşletmelerinin Müşterilerinin Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Önceliklerine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Referanslar	18	11,5	11,5	11,5
Yazılımın/ürünün kalitesi	34	21,8	21,8	33,3
Bu işi ne kadar süredir yaptıkları	6	3,8	3,8	37,2
Onlar için neler sundukları	20	12,8	12,8	50,0
Yukarıdakilerin hepsi	78	50,0	50,0	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 15. Yazılım İşletmelerinin Logo, Marka ve Sloganlarının Potansiyel Müşterilere Ne Anlatmaları Gerektiğine İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kim olunduğunu anlatmalıdır	18	11,5	11,5	11,5
Ne iş yapıldığını anlatmalıdır	30	19,2	19,2	30,8
Onlar için hangi faydaların sunulduğunu anlatmalıdır	34	21,8	21,8	52,6
Yukarıdakilerin hepsi	74	47,4	47,4	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 16. Yazılım İşletmelerine Göre En İkna Edici Pazarlama Tekniğinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ağızdan ağıza reklam	110	70,5	70,5	70,5
Gazete reklamı	2	1,3	1,3	71,8
Televizyon reklamı	2	1,3	1,3	73,1
Yukarıdakilerin hepsi	42	26,9	26,9	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 17. Yazılım İşletmelerinin Markalarını İfade Ediş Tarzlarına İlişkin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şirketin ismidir	79	50,6	50,6	50,6
Şirketin logosudur	10	6,4	6,4	57,1
Şirketin sloganıdır	19	12,2	12,2	69,2
Müşterilerinin haklarında algıladığı ne ise o'dur	48	30,8	30,8	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

Ek Tablo 18. İşletmelerin Pazarlama Zekalarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşük	84	53,8	53,8	53,8
Orta	70	44,9	44,9	98,7
Yüksek	2	1,3	1,3	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	

EK 2: ANKET FORMU

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Feride Mutlu tarafından yapılmaktadır. Anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. **Araştırma akademik amaçlı olup, hiçbir ticari amacı bulunmamaktadır ve çalışmamızda hiçbir kişi ve kurum ismi zikredilmeyecek, vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi açısından, lütfen tüm sorulara cevap veriniz.**

Katılımınız için teşekkür ederiz.

I. Bölüm

Pazarlama İstihbaratı: Pazarlama çevresinde (tüketiciler, rakipler, pazar vb.) meydana gelen gelişmelerle ilgili bilgilerdir.

∗ Eğer yazılım dışında başka sektör/sektörlerde de faaliyet gösteriyorsanız, bu bölümdeki soruları sadece yazılım bölümünüzü düşünerek yanıtlayınız.

1. Yazılım bölümünüzü göz önüne alarak, aşağıdaki pazarlama istihbaratı verilerine, **işletmeniz için önemine göre**, 100 puanı bölüştürünüz.

Pazarlama İstihbarat Verileri	**Puanlar**
a. Makro-Çevre Verileri (politik, ekonomik, sosyal faktörler vb.)	
b. Teknoloji ile İlgili Veriler (teknolojik yenilikler vb.)	
c. Pazar ile İlgili Veriler (pazarın büyüklüğü, büyümesi, trendler vb.)	
d. Rakipler ile İlgili Veriler (faaliyetleri, performansları vb.)	
e. Tüketiciler ile İlgili Veriler (ihtiyaçları, ilgileri vb.)	
Toplam	**100**

2. Yazılım bölümünüzü göz önüne alarak, aşağıda yer alan pazarlama istihbaratı verilerini kullanım yoğunluğunuza göre sıralayınız. (En fazla kullandığınız 1, en az kullandığınız 5 olmak üzere.)

( ) Makro Çevre Verileri (politik, ekonomik, sosyal faktörler vb.)

( ) Teknoloji İle İlgili Veriler (teknolojik yenilikler vb.)

( ) Pazar ile İlgili Veriler (pazarın büyüklüğü, büyümesi, trendler vb.)

( ) Rakipler ile İlgili Veriler (faaliyetleri, performansları vb.)

( ) Tüketiciler ile İlgili Veriler (ihtiyaçları, ilgileri vb.)

3. Yazılım bölümünüzü göz önüne alarak, aşağıda yer alan pazarlama istihbaratı veri kaynaklarını, bu kaynaklardan **bilgi sağlamak amacıyla** ne sıklıkta kullandığınızı işaretleyiniz.

Bilgi sağlamak amacıyla;	**Her zaman**	**Çoğunlukla**	**Bazen**	**Nadiren**	**Hiçbir Zaman**
Basılı yayınları okuma (kitap, gazete, broşür, dergi vb)					
Ticari (meslek) yayınları okuma (ticari dergi/ gazete, meslek odası yayınları vb)					
Ülke/sektör raporlarını okuma					
Fuarlara katılma					
Konferanslara katılma					
Seminerlere katılma					
İnternetten bilgi sağlama					
Araştırma şirketlerinden bilgi satın alma					
Meslek odası ile görüşme					
Mevcut müşterilerle konuşma					

Potansiyel müşterilerle konuşma					
Ürün testi yapma					
Çözüm ortağıyla konuşma					
İşletmenin satış elemanlarıyla konuşma					
İşletme içi diğer yönetici/personel ile konuşma					
İşletme dışı kişilerle görüşme					
Rakiplerin satış elemanlarıyla görüşme					
Rakiplerin ürünlerini satın alma					
Rakiplerin hazırladığı yazılımları/çözümleri inceleme					
Rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuma					
Rakiplerin internet sitelerini takip etme					
Elektronik bültenleri takip etme					
Rakiplerin çalışanlarıyla bilgi sağlamak için iş görüşmesi yapma					
Bilgi sağlamak için rakiplerin çalışanlarını işe alma					
Rakipleri ziyaret etme					
Rakiplerle iş yapan müşterilerle görüşme					

II. Bölüm

Aşağıdaki soruları, şirketiniz için en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

1. Hedef pazarımız en iyi şu şekilde tanımlanır: (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) bütün işletmeler, çünkü her işletmenin bizim ürün/hizmetlerimize ihtiyacı var

( ) yakın çevre/civarda faaliyet gösteren işletmeler

( ) belirli bir büyüklükte olan tüm işletmeler

( ) belli bir sektörün çeşitli özelliklerine göre çok iyi tanımlanmış bir bölümü

2. Tanıtım yöntemini seçerken, öncelikli olarak dikkate aldığımız; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) maliyet

( ) hedef pazar

( ) reklamın sıklığı

( ) reklamın yaratacağı etki

( ) tanıtım yapmıyoruz

3. Hedef pazarımıza ilettiğimiz mesajların içeriği; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) pazarda ne kadar süredir faaliyet gösterdiğimizdir

( ) müşteri memnuniyetinin bizim için ne kadar önemli olduğudur

( ) sunduğumuz faydalardır

( ) yukarıdakilerin hepsi

4. İnternet sitemizin en önemli yönü; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) adresimizi göstermesi

( ) işletme profilini göstermesi

( ) sunduğumuz faydaları göstermesi

( ) rakiplerden farklılaştığımız noktaları göstermesi

( ) işletmemizin çalışan profillerini göstermesi

( ) referanslarımızı göstermesi

( ) internet sitemiz yok

5. Olası yatırımlarımız için en önemli iki hedef grubumuz; (2 tane seçiniz)

( ) yeni müşteriler

( ) tanıdıkların tavsiyeleri ile gelebilecek müşteriler

( ) tesadüfen gelebilecek müşteriler

( ) mevcut müşteriler

6. Başarılı satışların çoğunlukla dayandığı temel; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) satış süreci—müşteriyle temas kurmak, ürün tanıtımı, satış yapmak, teslim etmek

( ) ürün, hizmet ya da programımızın kalitesi

( ) ilişkiler—müşteri ile olumlu ilişkiler kurmak

( ) yukarıdakilerin hepsi

7. Müşterilerimizin bizden ürün satın alırken öncelikli olarak dikkat ettikleri; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) işletme profili

( ) referanslar

( ) yazılımın/ürünün kalitesi

( ) bu işi ne kadar süredir yaptığımız

( ) onlar için neler sunduğumuz

( ) yukarıdakilerin hepsi

8. Logom, markam ve sloganımın üçü de, potansiyel müşterilere; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) kim olduğumuzu anlatmalıdır

( ) ne iş yaptığımızı anlatmalıdır

( ) onlar için hangi faydaları sunduğumuzu anlatmalıdır

( ) yukarıdakilerin hepsi

9. En ikna edici pazarlama tekniği; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) ağızdan ağıza reklam (tanıdıklar)

( ) gazete reklamı

( ) radyo reklamı

( ) televizyon reklamı

( ) yukarıdakilerin hepsi

10. Markamız; (tek seçenek işaretleyiniz)

( ) şirketin ismidir

( ) şirketin logosudur

( ) şirketin sloganıdır

( ) müşterilerimizin hakkımızda algıladığı ne ise o'dur

III. Bölüm

Bu bölümde şirketinizin özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Tüm işletmenizi göz önüne alarak cevaplayınız.

1. İşletmenizde toplam kaç kişi çalışmaktadır?.....

2. İşletmeniz kaç yıldır faaliyetini sürdürmektedir?.....

3. Firmanızın hukuki statüsü aşağıdakilerden hangisidir?

( ) Şahıs İşletmesi ( ) Anonim Şirket ( ) Adi Şirket

( ) Kollektif Şirket ( ) Limited Şirket

4. Yazılım sektörü dışında, başka sektör/sektörlerde de faaliyet gösteriyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

5. 2008 yılı cironuz ortalama olarak kaç TL'dir? ……..TL

6. Yazılım ürünlerinizin hedef pazarı aşağıdakilerden hangisidir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

( ) Bireysel tüketiciler

( ) Özel işletmeler

( ) Kamu işletmeleri

( ) Diğer (Belirtiniz) ……..

7. İşletmedeki pozisyonunuz nedir?

( ) İşletme sahibi

( ) Genel müdür

( ) Pazarlama müdürü

( ) Diğer (Belirtiniz) ……..