

**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA KARAR DESTEK SİSTEMLERİNİN  
PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ AÇISINDAN ÖNEMİ VE  
MİGROS' DA ÖRNEK BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ  
OLUŞTURULMASI**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Banu NAHARCI**

**Danışman:  
Prof. Dr. Ömer AKAT**

**BURSA 2006**

T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda U2004363 numaralı Banu NAHARCI'nın hazırladığı "PAZARLAMA KARAR DESTEK SİSTEMLERİNİN PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ VE MİGROS' DA ÖRNEK BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ OLUŞTURULMASI" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 17/11/ 2006 günü 14:00 – 15:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezini ..... (başarılı/başarısız) olduğuna ..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ömer AKAT  
Uludağ Üniversitesi  
Sınav Komisyonu Başkanı  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Prof.Dr. Ömer AKAT  
Uludağ Üniversitesi  
Üye (Tez Danışmanı)  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Prof.Dr.Hüseyin ŞAHİN  
Uludağ Üniversitesi  
Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Prof.Dr. Tuncer TOKOL  
Uludağ Üniversitesi  
Ana Bilim Dalı Başkanı  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Prof.Dr. Tuncer TOKOL  
Uludağ Üniversitesi  
Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

...../...../ 20.....

Prof.Dr. Mustafa AYTAÇ  
Enstitü Müdürü  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

## ÖZET

Yazar	: Banu NAHARCI
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans
Sayfa Sayısı	: 137
Mezuniyet Tarihi	: 2006
Tez Danışman(lar)ı	: Prof. Dr. Ömer AKAT

### **PAZARLAMA KARAR DESTEK SİSTEMLERİNİN PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ AÇISINDAN ÖNEMİ VE MİGROS' DA ÖRNEK BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ OLUŞTURULMASI**

Hızla küreselleşen dünya, iletişim teknolojileri ile birlikte birçok sosyal ve ekonomik kavram ile uygulamaları da literatüre kazandırmıştır. Yöneticiler, bu bilgilerden en yüksek geri dönüşümü alabilmek için bilgileri nasıl yönetmeleri gerektiğini bilmenin artık bir varlık-yokluk sorunu olduğunun farkına varmışlardır. Modern çağın özü olan bilginin üretilmesi, kaybolmaması, boşa harcanmaması, doğru yönlendirilmesi ve üretken kılınabilmesi için bilgi yönetim kavramları ortaya atılmıştır.

Pazarlama çevresinin hızlı bir şekilde değişim göstermesinden dolayı gerçek zamanlı pazarlama bilgilerine olan ihtiyaç geçmişe oranla daha fazladır. Günümüzde yerel pazarlardan global pazarlara, müşteri ihtiyaçlarından müşteri memnuniyetine, fiyat rekabetinden fiyat dışı rekabete doğru bir değişim görülmektedir. Şirketlerin bu değişime ayak uydurabilmeleri için doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmaları gerekmektedir.

Bir pazarlama bilgi sistemi karar vericilerin ihtiyacı olan bilgiye zamanında sahip olmaları, sınıflandırmaları ve elemelerini sağlayan insan, malzeme ve prosedürlerden oluşmaktadır. Pazarlama bilgi sisteminin önemli unsurlarından biri de pazarlama karar destek sistemleridir. Karar destek sistemleri aracılığı ile çeşitli yöntemlerle toplanan veri ve bilgi analiz edilmekte, böylece yöneticilerin bilgiye doğru zaman, yer ve şekilde ulaşmaları sağlanmaktadır.

Tezin birinci bölümünde, bilgi sisteminin temel yapı taşları olan veri ve bilgi, pazarlama bilgi sisteminin unsurları olan iç kayıt sistemleri, pazarlama istihbarat ( haber alma ) sistemi ve pazarlama araştırması anlatılmaktadır.

İkinci bölümde ise pazarlama bilgi sisteminin son unsuru olan pazarlama karar destek sistemleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. bu bölümde, karar destek sistemlerinin unsurları olan model yönetimi, veri yönetimi, kullanıcı arayüzü, yazılım ve donanım konularında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren Migros A.Ş.'nin pazarlama bilgi sistemi oluşturulmaya çalışılmıştır. Uygulama bölgesi olarak Gaziantep Bedesten Migros seçilmiştir ve Microsoft Access programı kullanılmıştır.

**Anahtar Sözcükler** : Veri, Bilgi, Özbilgi, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Pazarlama Karar Destek Sistemleri, Perakendecilik.

## **ABSTRACT**

Author : Banu NAHARCI  
University : Uludag University  
Department : Management  
Branch : Production Management and Marketing  
Type of Thesis : Master Thesis  
Number of Pages : 137  
Date of Graduation : 2006  
Thesis Supervisor(s) : Prof. Dr. Ömer AKAT

## **IMPORTANCE OF MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEMS IN MARKETING INFORMATION SYSTEM AND DEVELOPING EXAMPLE MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN MIGROS**

Rapid globalization in the world brings in several social and economical concepts and applications together with communication technologies to the literature. Managers had been aware of that knowing how to manage the information, to obtain the highest possible feedback from these information, is a matter of life and death. Information management concepts had been put forth for the production, retention, utilization, direction and productivity of the information, which is the core element in our contemporary era.

The necessity for real-time marketing information is higher than the past, due to the rapid change in the marketing environment. Today a change is seen towards global markets from local markets, towards the customer satisfaction rather than their needs, and towards competition in added values rather than competition in price. Companies need to reach the correct information at the right time to keep up with this change.

A marketing information system consists of person, material and procedures which provide necessary information at the right time, and classify and select them for the decision-makers. One of the important elements of the marketing information system is the marketing decision support system. Data and information, which are gathered via several methods, are analyzed with the help of decision support systems, and thus reaching information at the right time, place and in a correct manner becomes possible for the managers.

In the first chapter of the thesis, data and information, which are the basic building blocks of the information system, and internal recording systems, marketing intelligence system and marketing research, which are the elements of marketing information system, are explained.

And in the second chapter, marketing decision support system, which is the last element of the marketing information system, is explained in detail. Also in this chapter, information about model management, data management, user interface, software and hardware issues, which are the elements of decision support systems, is given.

In the third chapter, marketing information system of Migros Corp., which is in the retail trade business sector, is developed. Gaziantep Bedesten Migros has been chosen as the application area, and Microsoft Access software has been utilized.

**Keywords:** Data, Information, Knowledge, Marketing Information Systems, Marketing Decision Support Systems, Retail trade.

## ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojiye hızlı gelişmelere bağlı olarak işletmelerin kapasitelerindeki hızlı artış, tüketici taleplerindeki hızlı değişimler, rekabetin artması, karar almanın güçleşmesi işletme yönetiminde karşılaşılan problemleri oldukça karmaşık hale getirmiştir. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler işletmeler açısından karar destek sistemleri gibi problem çözme araçlarını da lüzumlu kılmıştır. Bu araçlardan biride Pazarlama Karar Destek Sistemleridir. Karar Destek Sistemleri günümüz işletmelerinin rekabet ortamında varolabilmeleri için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu araştırma Karar Destek Sistemlerinin önemini ve perakendecilik sektöründe uygulanma şeklini inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmamda bana desteğini esirgemeyen başta tez danışmanın Prof. Dr. Ömer AKAT' a ve Ar.Gör. Çağatan Taşkın' a teşekkürü bir borç bilirim.

Bursa 2006

Banu NAHARCI

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ .....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
KISALTMALAR.....	X
TABLolar.....	XI
ŞEKİLLER .....	XII

### BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

GİRİŞ .....	1
1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNDE TEMEL KAVRAMLAR .....	3
1.1. Veri.....	3
1.2. Bilgi ve Özbilgi.....	5
1.3. Bilginin Özellikleri.....	8
1.4. Bilgi Yönetimi.....	9
1.5. Bilgi Sistemleri.....	11
1.5.1. Organizasyonların Bilgi Sistemine İhtiyaç Duyma Nedenleri.....	13
1.5.2. Bilgi Sistemlerinin Potansiyel Riskleri.....	15
1.6. Bilgi Teknolojileri.....	16
1.7. Pazarlama Bilgi Sistemleri.....	17
1.7.1. İç Kayıt Sistemleri.....	20
1.7.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi ( Pazarlama Haber Alma Sistemi).....	21
1.7.3. Pazarlama Araştırması.....	24
1.7.3.1. Birincil ve İkincil Veriler.....	25
1.7.3.2. Pazarlama Araştırması Süreci.....	27
1.7.3.3. Veri Toplama Yöntemleri.....	28
1.7.3.3.1. Anket.....	28
1.7.3.3.2. Gözlem.....	30
1.7.3.3.3. Deney.....	31
1.7.3.3.4. Projeksiyon Teknikleri.....	32

1.7.3.4. İnternette Pazarlama Araştırması.....	33
1.7.3.4.1. On-Line ( Çevrim İçi )Tüketici Davranışı.....	34
1.7.3.4.2. On-line ( Çevrim İçi )Pazarlama Araştırması Yöntemleri...	36
1.7.4 Pazarlama Karar Destek Sistemleri .....	39

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA KARAR DESTEK SİSTEMLERİ**

2. KARAR ALMA.....	40
2.1. Karar Alma Süreci.....	42
2.2. Karar Destek Sistemleri.....	44
2.2.1. Karar Destek Sistemlerinin Özellikleri.....	45
2.2.2. Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	46
2.2.3. Pazarlama Karar Destek Sisteminin Unsurları.....	48
2.2.3.1. Model Yönetimi.....	50
2.2.3.2. Veri Yönetimi.....	55
2.2.3.2.1. Veri ambarı.....	56
2.2.3.2.2. Veritabanları.....	57
2.2.3.2.3. Veri Madenciliği.....	59
2.2.3.2.3.1. Müşteri Profiline Çıkartılması.....	60
2.2.3.2.3.2. Sapma Analizi.....	62
2.2.3.2.3.3. Trend Analizi.....	62
2.2.3.3. Kullanıcı Arabirimi.....	63
2.2.3.4. Donanım.....	65
2.2.3.4.1. Bilgisayarın İç Donanımı.....	65
2.2.3.4.2 Bilgisayarın Dış Donanımı.....	67
2.2.3.5. Yazılım.....	68
2.2.3.5.1. Sistem yazılımları.....	68
2.2.3.5.2. Uygulama Yazılımları.....	69
2.3. Grup Karar Destek Sistemleri.....	71



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MİGROS' DA ÖRNEK BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ**  
**OLUŞTURULMASI**

3.1. Şirketin Organizasyonu Ve Faaliyet Konusu.....	75
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	84
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	84
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı .....	85
3.3. Microsoft ACCESS.....	85
3.4. Gaziantep Bedesten Migros Pazarlama Bilgi Sisteminin Oluşturulması.....	86
3.4.1. Tablolar.....	86
3.4.2. İlişkiler.....	92
3.4.3. Formlar.....	94
3.4.4.Sorgular.....	100
3.4.5. Raporlar.....	105
SONUÇ .....	106
KAYNAKLAR .....	109
EKLER .....	116
EK 1: 2006 Yılı Siparişleri .....	116
EK 2: 30 Mayıs 2006'dan Önce Gerçekleşen Siparişler .....	119
EK 3: Çalışanlar Tarafından Gerçekleştirilen Harcamalar .....	121
EK 4: Etiketler Müşteriler .....	125
EK 5: Faturalar .....	127
EK 6: Migros Club Card Üye Bilgileri Sorgu .....	128
EK 7: Müşteriler .....	129
EK 8: Müşteriler Telefon/Faks Numaraları .....	131
EK 9: Siparişler .....	133
EK 10: Ürün Listesi .....	134
EK 11: Yüksek Fiyattan Düşük Fiyata Doğru Ürün Sıralaması .....	135
ÖZGEÇMİŞ .....	137

## KISALTMALAR

<b>CPU ( Central Processing Unit )</b> .....	Merkezi İşlem Birimi
<b>CRM ( Customer Relationship Management )</b> ....	Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>DSS ( Decision Support Systems )</b> .....	Karar Destek Sistemleri
<b>GDSS ( Group Decision Support Systems )</b> .....	Grup Karar Destek Sistemleri
<b>IS ( Information Systems )</b> .....	Bilgi Sistemleri
<b>IT ( Information Technologies )</b> .....	Bilgi Teknolojileri
<b>MkIS ( Marketing Information Systems )</b> .....	Pazarlama Bilgi Sistemleri
<b>MDSS ( Marketing Decision Support Systems )</b> ..	Pazarlama Karar Destek Sistemleri
<b>RAM ( Random Access Memory )</b> .....	Rastgele Erişimli Bellek
<b>ROM ( Read Only Memory )</b> .....	Okunabilir Bellek

## TABLÖLAR

<b>Tablo 1:</b> Matematiksel Modeller.....	53
<b>Tablo 2:</b> Şirket Bilgileri.....	88
<b>Tablo 3:</b> Migros Club Card Üye Bilgileri.....	88
<b>Tablo 4:</b> Çalışanlar.....	89
<b>Tablo 5:</b> Ürünler.....	89
<b>Tablo 6:</b> Müşteriler.....	90
<b>Tablo 7:</b> Siparişler.....	90
<b>Tablo 8:</b> Sipariş Ayrıntıları.....	91
<b>Tablo 9:</b> Teslimler.....	91
<b>Tablo 10:</b> Faturalar.....	92
<b>Tablo 11:</b> Ödemeler.....	92
<b>Tablo 12:</b> 2006 Yılı Siparişleri.....	102
<b>Tablo 13:</b> 30 Mayıs 2006' dan Önce Gerçekleşen Siparişler.....	102
<b>Tablo 14:</b> Çalışanlar Tarafından Gerçekleştirilen Harcamalar.....	103
<b>Tablo 15:</b> Migros Club Card Üye Bilgileri Sorgu.....	103
<b>Tablo 16:</b> Migros Seylan Harman Çay Demlik Poşet Siparişi.....	104
<b>Tablo 17:</b> Müşteriler Telefon/Faks Numaraları.....	104
<b>Tablo 18:</b> Müşterileri Tarafından Yapılan Ödemeler.....	105
<b>Tablo 19:</b> Ocak Ayında Kesilen Faturalar.....	105
<b>Tablo 20:</b> Ocak ve Şubat Ayında Gerçekleşen Teslimler.....	106
<b>Tablo 21:</b> Yüksek Fiyattan Düşük Fiyata Doğru Ürün Sıralaması.....	106

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1:</b> Yanlış Veri ve Bilginin İşletme İçersinde Dolaşımı.....	4
<b>Şekil 2:</b> Doğru Veri ve Bilginin İşletme İçersindeki Dolaşımı.....	5
<b>Şekil 3:</b> Data (Veri), Information (Bilgi) ve Knowledge (Özbilgi) Kavramlarının Farkları.....	7
<b>Şekil 4:</b> Alıcıların Mesajı Algılaması.....	7
<b>Şekil 5:</b> Sistemin Unsurları.....	12
<b>Şekil 6:</b> Pazarlama Bilgi Sistemi Modeli.....	20
<b>Şekil 7:</b> Birincil ve İkincil Veriler.....	26
<b>Şekil 8:</b> On-Line (Çevrim İçi) Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler.....	35
<b>Şekil 9:</b> Müşteri İletişim Yöntemlerinde Dönüşüm.....	37
<b>Şekil 10:</b> İnternette Elektronik Posta Yoluyla Mesajın Transferi .....	38
<b>Şekil 11:</b> Karar Alma ve Model Oluşturma Süreci.....	44
<b>Şekil 12:</b> Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Unsurları.....	50
<b>Şekil 13:</b> Microsoft Access Kullanıcı Arayüzü.....	65
<b>Şekil 14:</b> Grup Karar Destek Sistemleri.....	74
<b>Şekil 15:</b> İlişkiler.....	94
<b>Şekil 16:</b> Şirket bilgileri.....	96
<b>Şekil 17:</b> Migros Club Card Üye Bilgileri.....	96
<b>Şekil 18:</b> Çalışanlar.....	97
<b>Şekil 19:</b> Ürünler.....	97
<b>Şekil 20:</b> Müşteriler.....	98
<b>Şekil 21:</b> Siparişler.....	98
<b>Şekil 22:</b> Teslimler.....	99
<b>Şekil 23:</b> Ödemeler.....	99
<b>Şekil 24:</b> Faturalar.....	100
<b>Şekil 25:</b> Harcamalar.....	100

## GİRİŞ

İnsanlık tarihi üç önemli toplumsal aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar tarım toplumu, sanayi toplumu ve sanayi ötesi toplumdur. Her bir toplumsal aşama yeni sosyal yapıları ve farklı örgütlenme türlerini de beraberinde getirmiştir<sup>1</sup>.

Toplumların geçirdiği aşamalarla işletmelerin geçirdiği aşamalar arasında önemli benzerlikler vardır<sup>2</sup>.

İşletmelerin gelişim sürecine bakılacak olursa, işletmelerin de toplumsal yapılanmaya bağlı olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Tarım toplumu sürecinde işletmeler, ürettikleri her şeyi satabilmişlerdir. Pazar satıcıların pazarıdır ve işletmeler üretime odaklanmışlardır. Sanayi toplumu ile birlikte, rekabet sessizce yaklaşmış, işletmeler müşterilerin önemini farkına varmışlar ve ürünlerini satın almalarının altında yatan nedenleri araştırmak zorunda kalmışlardır. Bu durum satış konseptini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler ürünlerini satmak için, müşterileri ikna etmek yerine, müşterilerin istediğini yapmak zorunda olduklarını fark etmeye başlamışlardır<sup>3</sup>.

Müşteri merkezli yaklaşımın sonucu olarak, işletmelerin rekabet alanındaki üstünlüğe sahip olabilmelerinin daha ileri ya da farklı pazar bilgisine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Kısaca önceleri işletmelerin rekabet üstünlüğü ileri teknoloji kullanmayla ifade edilirken, günümüzde üstünlüğün daha farklı yada yorumlanmış bilginin kullanımında olduğu anlaşılmaktadır. Bilgi toplumuna giriş tartışmaları işletmelerde de AR-GE' ye olan ilgiyi artırmıştır. Yoğun rekabetin baskısında avantajlı yada üstün kılan farklı bilgiyi pazarlama bilgi sistemindeki gelişmeler sağlamaktadır<sup>4</sup>.

Pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesinde bilgisayarın ve bilgi teknolojilerinin önemi büyüktür. Pazarlama bilgi sistemleri rekabet avantajı yaratılmasında ve firma faaliyetlerinin etkili ve verimli şekilde yürütülmesinde önemli rol üstlenmektedir. Bu nedenle günümüzün global pazarlarında bir firmanın rekabet avantajı elde etmesi

---

<sup>1</sup> Yüksel, Öznur, - Güven, Murat " Sanal Örgütlenmeler: Enformasyon Teknolojilerinin İşletmelerin Örgüt Yapısına ve Rekabet Yapısına Yansıması ", G.Ü.İ.İ.B.F.D., C. III, sy. 1, Kış 2001, s. 111.

<sup>2</sup> Erdil, Sabri, " Pazarlama Bilgi Sistemleri Sistemindeki Gelişmeler Işığında Tanımlanabilecek Yeni Roller ", Öneri Dergisi, C. II, sy. 7, Yıl 4, Haziran 1997, s. 25.

<sup>3</sup> Bose , Ranjit, "Customer Relationship Management: Key Components For IT Success", Industrial Management Data Systems, Vol.102, Iss.½, Wembley 2002, p. 90, ( çevrimci ) <http://proquest.umi.com/pqdweb>, 15.02.2004.

<sup>4</sup> Erdil, a.g.m., s. 25.

açısından başarılı bir pazarlama bilgi sistemi ve karar destek sistemine sahip olması çok önemlidir<sup>5</sup>.

Pazarlama yöneticilerinin görevlerini yerine getirirken kendilerine yardımcı olacak araçlara olan ihtiyaçları giderek artmaktadır. Ürün ve markaların giderek artması ve değişimin hızlanması nedeniyle pazarlama karar durumları daha karmaşık hale gelmiştir ve yöneticilerin artık kararlarını kısa zamanda almak zorunda kalmaktadırlar.

Pazarlama bilgi devrimi muazzam miktarlarda bilginin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kararlar alınırken pazarlama yöneticilerinin bu bilgileri kullanabilmeleri için, veriler işlemde geçirilmelidir.

İstatistik, model oluşturma, bilgi mühendisliği ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler pazarlama yöneticileri için çok miktarda destek aracının oluşması ile sonuçlanmıştır. Bu araçlar pazarlama yöneticilerinin problem çözme çabalarını desteklemeyi amaçlamaktadır<sup>6</sup>. Bu araçlardan biri de pazarlama karar destek sistemidir. Günümüz koşullarında pazarlama karar destek sistemleri pazarlama bilgi sistemlerinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

---

<sup>5</sup> Marangoz, Mehmet, " Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılık Sektöründe Kullanılması ", s. 200, ( çevrimci ) <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-01.pdf>, 20.02.2006

<sup>6</sup> Wieranga, Berend, -Van, Bruggen, -Gerrit H., "The Integration Of Marketing Problem-Solving Modes And Marketing Management Support Systems ", Journal Of Marketing, Vol.61, Number 3, July 1997, p.21.

**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ**  
**( MARKETING INFORMATION SYSTEMS )**

**1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNDE TEMEL KAVRAMLAR**

Bilgi ele alınan konuya bağlı olarak farklılık gösteren ve tanımını üzerinde literatürde görüş birliğinin sağlanamadığı bir kavramdır<sup>7</sup>. Bu bağlamda ilk olarak veri kavramını ve daha sonra bilgi-özbilgi kavramlarını açıklamakta yarar vardır.

**1.1. Veri ( Data )**

*Veri, bilgiyi meydana getiren işlenmemiş materyallerdir. Veri, metin, rakam ve şekillerden veya bunların kombinasyonundan oluşmuştur. İnsanlar bazen veri ve bilgiyi birbirini yerine kullanmaktadır. Oysa ki veri ve bilgi farklı anlamlara gelmektedir. Veri metin, rakamlar, teyp, video görüntülerinden oluşmaktadır. Veri toplamının anket, gözlem, duyuların kullanımı, dokümanların okunması, beyin dalgalarının izlenmesi gibi birçok yolu vardır. İşlenmemiş veri de karar vericiler açısından yararlı olabilir. Ancak verinin kullanışlı hale gelmesi için işlenmesi zorunludur<sup>8</sup>.*

Sadece girdinin ( veri ) zamanında ulaşılması, doğru ve güvenilir olması değil aynı zamanda çıktının da ( bilgi ) kullanışlı ve güvenilir olması gerekmektedir. GIGO prensibi ( Gabbage In-Gabbage Out/Çöpler İçeri- Çöpler Dışarı ) veri hakkında bir uyarı biçimlendirmesidir. Çünkü kötü veri ne kadar işlenirse işlensin kullanışlı bilgi sağlanmayabilir. Örneğin, veri girişindeki hatalar aynı fatura için birçok ödeme ile sonuçlanabilir ve işletme açısından büyük kayıplara neden olabilir. Zayıf veri kalitesinin birçok dezavantajı vardır. Verinin kalitesi için harcanan zaman da tamamen verimsizdir. Bazı organizasyonlar bilgi sistemleri zamanının % 30-40' ını veri doğrulama ve revizyonu için harcarlar. Bu da kaynakların boşa harcanması demektir<sup>9</sup>.

---

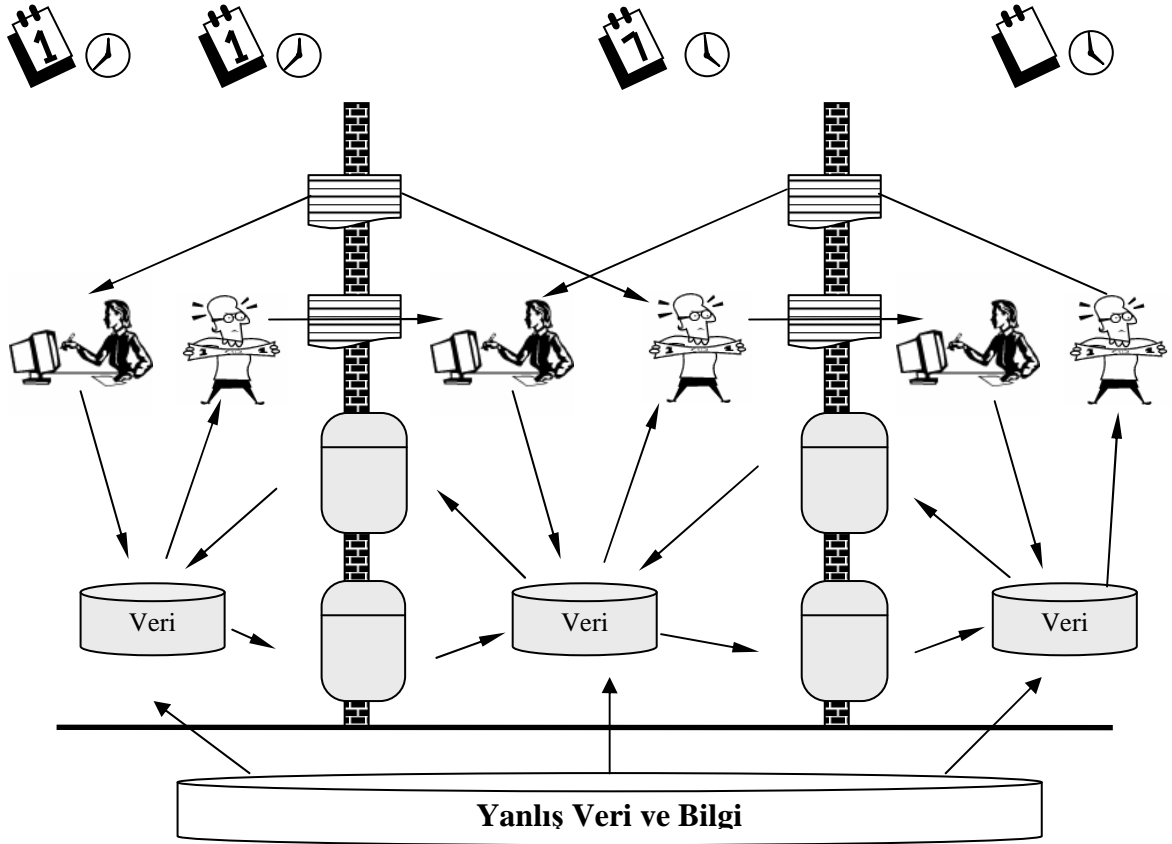
<sup>7</sup> Özgener, Şefki, "Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Stratejileri", ( çevrimci ) <http://bilgiyönetimi.org>, 15.02.2006.

<sup>8</sup> Gupta, Uma G., Management Information Systems A Managerial Perspective, West Publishing Company, 1996, p.12.

<sup>9</sup> Gupta, a.g.e., p. 215.

TRN2335-9599, U200436 veya 16160 şeklinde yazılmış harfler ve rakamlar herhangi bir anlam içermedikleri için veridirler<sup>10</sup>.

Şekil 1’ de doğru olmayan kullanışsız veri-bilginin işletme içersindeki dolaşımı görülmektedir. Doğru olmayan veri işletme açısından zaman kaybına neden olmaktadır ve veri doğrulama için harcanan zaman da işletmeye ek maliyetler yüklemektedir. Şekil da ise doğru verinin işlenmesi sonucu oluşan bilginin işletme içersinde dolaşımı görülmektedir. Doğru veri-bilgi doru zamanda, doğru formatta ve doğru kişiye iletilmiştir.

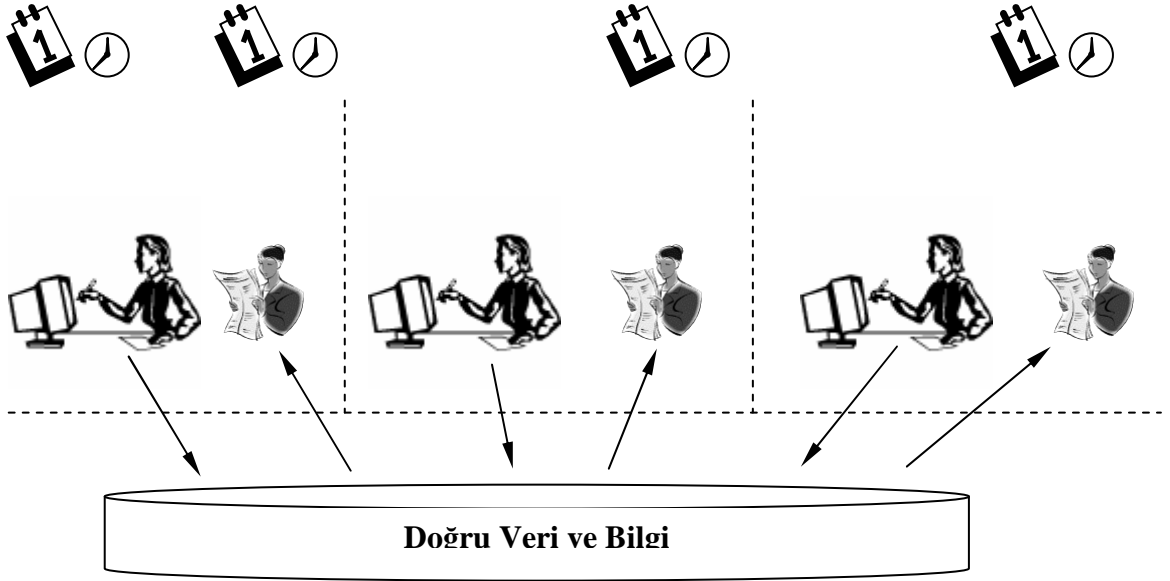


Şekil 1: Yanlış Veri ve Bilginin İşletme İçersinde Dolaşımı

**Kaynak:** English, Larry P., *Improving Data Warehouse And Business Information Quality Methods For Reducing Costs And Increasing Profits*, Willey Computer Publishing, 1999, p. 21.

<sup>10</sup> Tikici, Mehmet, - Demirel, Erkan T., - Derin, Neslihan, " Bilgi Toplumunda Toplam Kalite Liderliği: Elazığ Bankacılık ve Finans Sektörü Uygulaması ", *F.Ü.S.B.E.D.*, C. XV, sy. 2, Elazığ 2005, s.230.





**Şekil 2:** Doğru Veri ve Bilginin İşletme İçersindeki Dolaşımı

**Kaynak:** English, Larry P., *Improving Data Warehouse And Business Information Quality Methods For Reducing Costs And Increasing Profits*, Willey Computer Publishing, 1999, p. 21.

## 1.2. Bilgi ( Information ) ve Özbilgi ( Knowledge )

İngilizce *information* ve *knowledge* kelimelerinin karşılığı olarak, Türkçe de *bilgi* kelimesi kullanılmaktadır. Halbuki *information* ve *knowledge* kelimeleri farklı anlamlara sahip kelimelerdir. Türkçe de bu kelimelerin karşılığı olan *bilgi*, bu kelimelerin anlamını tam olarak karşılayamamaktadır.

İngilizce deki *information* kelimesinin fiil hali ' to inform ' olup; -den haberdar etmek, hakkında bilgi vermek, bilgilendirmek anlamlarına gelir. Bu durum verenin veya gönderenin bir fonksiyonudur. *Knowledge* kelimesinin fiil hali ' to know ' olup; bilmek, tanımak, haberi olmak veya haberdar olmak anlamlarına gelir. Dolayısıyla algılayanın veya alanın bir fonksiyonudur.

*Veri ( data ) çeşitli eylemlerin, olayların, gerçeklerin veya oluşumların her türlü ifadesidir.*

*Bilgi ( information ) ise verinin insan tarafından anlamlandırılması veya insanın veriden anlam çıkartması sonucu elde edilir<sup>11</sup>.*

*Veri işlenmemiş materyal ise, bilgi bitirilmiş üründür.*

*Bilgi kullanılabilir veridir.*

*Bilgi verinin anlamlandırılması ve anlaşılabilir hale dönüştürülmesidir<sup>12</sup>.*

Türkçe karşılığı yine bilgi kelimesi olarak kullandığımız özbilgi, bilgiden elde edilir. bilgi, özbilginin ham halidir. Verinin işlenmesi sonucu elde edilen bilgi belirli iken, bir başka deyişle veriyi işleyen kişilere bağlı olarak elde edilen bilgi değişmez iken, özbilgi kişiden kişiye farklılık gösterir. Aynı bilgiyi alan ne kadar kişi var ise, o kadar ayrı ve farklı özbilgi elde edilmiş demektir<sup>13</sup>.

Özbilgi, tecrübe sahibi olan ve bilginin gerçek potansiyelinin ne olduğunu kavrayan insanlar tarafından bilgiye verilen değerdir<sup>14</sup>.

*Özbilgi, spesifik konulara ilişkin olgu ve kuralların ortaya çıkarılması ile ya da belirli bir amaca yönelik olarak bilgilerin çeşitli analiz, tasnif ve gruplama işlemlerinden geçirilerek, ileri zaman dilimleri için kullanıma hazır hale gelmesi için oluşan ve yorumlama ile elde edilen bilgi türüdür<sup>15</sup>.*

Veri, bilgi ve özbilgi kavramlarını iletişim olayı çerçevesinde alacak olursak, şu şekilde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Her türlü eylem, olay, gerçek veya oluşum bir veri kaynağı kimliğindedir. Bu durumda veri, kaynağın bir fonksiyonudur. Şekil 3' de görüldüğü gibi, veri kaynağından bir mesaj olarak doğar ve iletişim kanalı ile iletilir. Bunun sonucunda da bilgi oluşur.

Bir başka ifade olarak bilgi, veri kaynağı ve iletişim kaynağının bir fonksiyonudur. bilgi bir veya daha fazla bir alıcıya bir mesaj olarak ulaştığında, alıcılar aynı mesajı farklı farklı algırlar, değerlendirirler ve farklı özbilgiler olarak kendilerine mal ederler<sup>16</sup>. Şekil 4' de bu durum açıkça görülmektedir.

---

<sup>11</sup> Ayyıldız, İ. Bülent, " **Bilişim Çağı** ", M.Ü.İ.İ.B.F.D., Prof. Dr. Kenan Erkul' a Armağan, C. XIV,sy. 2, Yıl 1998, s. 47.

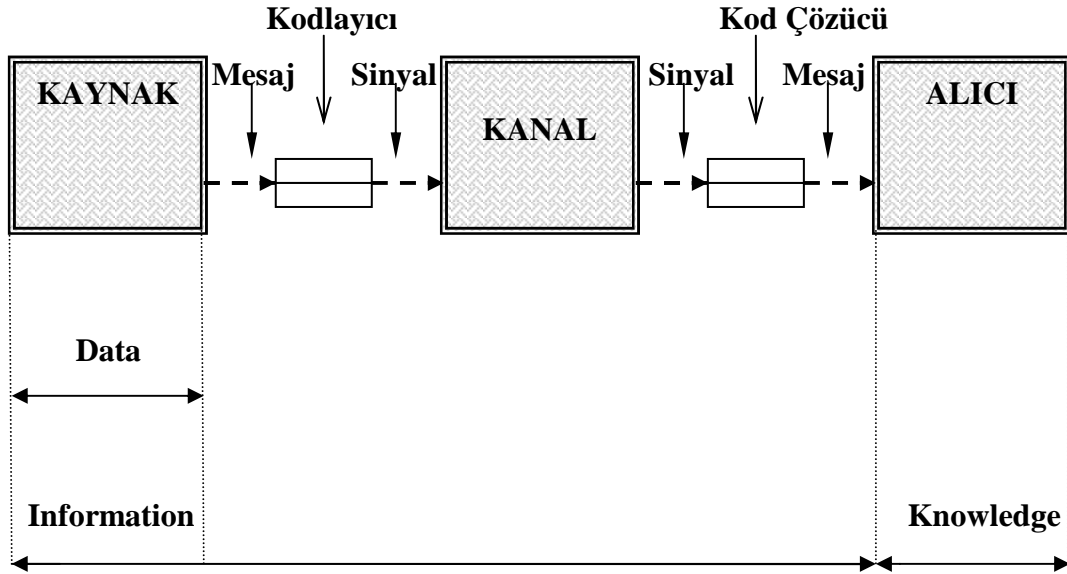
<sup>12</sup> English, a.g.e., p. 19.

<sup>13</sup> Ayyıldız, a.g.m., s.48.

<sup>14</sup> English, a.g.e., p. 20.

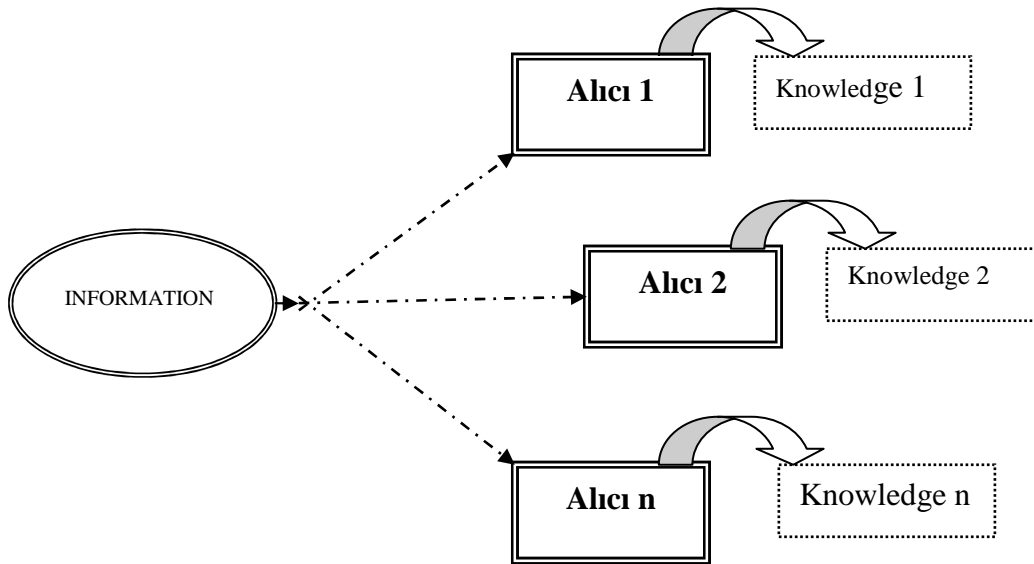
<sup>15</sup> Ögüt , Adem, **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayınları, Yayın No:321, 1. Baskı, Ankara 2001, s. 83.

<sup>16</sup> Ayyıldız, a.g.e., s.48.



Şekil 3: Data ( Veri ), Information ( Bilgi ) ve Knowledge ( Özbilgi ) Kavramlarının Farkları

Kaynak: Ayyıldız, İ. Bülent, " Bilişim Çağı " , M.Ü.İ.İ.B.F.D, Prof. Dr. Kenan Erkul' a Armağan, C. XIV,sy. 2, Yıl 1998, s. 47.



Şekil 4: Alıcıların Mesajı Algılaması

Kaynak: Ayyıldız, İ. Bülent, " Bilişim Çağı " , M.Ü.İ.İ.B.F.D, Prof. Dr. Kenan Erkul' a Armağan, C. XIV,sy. 2, Yıl 1998, s. 48.

TRN2335-9599, U200436, 16160, % 15 şeklinde yazılmış harfler ve rakamlar herhangi bir anlam içermedikleri için veridir. Ancak Seri No: TRN2335-9599<sup>17</sup>, No: U200436, Bursa Posta Kodu: 16160, Pazar payı: % 15 bilgidir. Çünkü bu şekilde yazılan tanımlar anlam ve kesinlik içermektedir.

Migros 5 Nolu reyonda 100gr. Nescafe Seri No: TRN2335-9599, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Öğrencisi Banu NAHARCI No: U200436, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Dekanlık Binası Kat:3 16160 Bursa, X marka ürünün Türkiye’ deki pazar payı % 15 şeklinde açıklamalar ise özbilgidir.

Migros 5 Nolu reyonda 100gr. Nescafe Seri No: TRN2335-9599, bir müşteri ve bir mağaza müdürü ya da reyon görevlisi açısından farklı anlam ifade eder.

U2004363 nolu yüksek lisans öğrencisi Banu NAHARCI şeklinde bir ifade ise Sosyal Bilimler Enstitüsündeki İşletme bölümü kayıtlarından sorumlu bir memur için farklı, tez danışmanı Ömer AKAT açısından farklı anlam ifade eder.

X marka ürünün Türkiye’ deki pazar payının % 15 olması, rakip Y firması için farklı, X marka ürünün üretildiği işletmede çalışan pazarlama müdürü açısından farklı, rakip firmada çalışan pazarlama müdürü açısından farklı değerlendirilecektir.

### 1.3. Bilginin özellikleri

Bilginin özellikleri;

○ **Subjektiflik:** Bilginin değeri ve kullanışlılığı subjektiftir. Örneğin, bir borsacı için ilgilendiği bir hissede meydana gelen küçük bir değişiklik dahi anlamlı olabilir. Çünkü bu değişiklik alış-satış davranışını etkileyecektir. Oysa bu konu ile ilgilenmeyen bir kişi için hisse fiyatlarındaki değişiklik hiçbir zaman anlamlı olmayan rakamlardan ibarettir.

○ **İlgi:** Bilgi ancak konu ile ilgili ise anlamlıdır Bu da karar vericiler için bilginin geçerli olduğu anlamına gelir.

○ **Belirli bir zamana ait olmak:** Bilgi doğru zamanda ,doğru yerde, doğru kişiye teslim edilmelidir<sup>18</sup>. Örneğin pazarlama yöneticisine, x marka ürün satışlarının

---

<sup>17</sup> Tikici, a.g.m., s. 230.

<sup>18</sup> Gupta, a.g.e., p. 12.

düştüğü, düşüşün yavaş değil de hızlı bir şekilde gerçekleştiği dönemde iletilirse, bilgi geç iletilmiş olacaktır, bu nedenle de bilgi kullanışlı olmayacaktır ve gereken tedbirlerin zamanında alınamaması işletmeyi zarara uğratabilecektir.

○ **Doğruluk:** Bilgi hatalardan uzak olmalıdır. Çünkü hatalı bilgi, yanlış kararlara ve kullanıcıların güveninin sarsılmasına neden olacaktır. Örneğin, bir restoranda yöneticiler açısından müşteri sayısını önceden bilinmesi ve ona göre oturma planının yapılması için doğru bilgiye sahip olmak oldukça önemlidir.

○ **Doğru şekil:** Bilginin karar vericiler açısından doğru olması için, doğru şekilde hazırlanmış olması da gerekmektedir. Örneğin, bir yönetici X ürününün geçen yılki satış raporlarını görmek istediğinde, bunun en iyi yolu satış raporlarının yıllık özetlerini gösteren bir formatta yöneticiye sunulmasıdır. Bu bilgi yöneticinin bilgiye daha fazla çaba gerektirmeden ulaşabileceği bir formatta olmalıdır.

○ **Eksiksiz olmak:** Eğer karar verici, problemi bilgiyi kullanarak memnuniyet verici bir şekilde çözmüşse bilgi eksiksiz demektir. Eksiksiz bilgi kolaylıkla elde edilemeyebilir. Bazı durumlarda da yöneticiler ellerinde eksiksiz bilgi olduğu halde karar verirken zorlanırlar. Bu durum özellikle, eğer problem sezgi ve yargılamayı gerektiriyorsa geçerlidir.

○ **Ulaşılabilirlik:** Karar verici ihtiyaç olunan bilgiye istenilen formatta ve kolaylıkla ulaşamıyorsa, bu bilgi kullanışsızdır. Teknolojik gelişmeler bilgiyi daha kolay ulaşılabilir hale getirmiştir. Buna karşın bu gelişmede de bazı olumsuzluklar vardır. Bazen yöneticiler büyük miktarda bilginin kolay bir şekilde ulaşması durumunda tereddüde düşebilirler. Eğer bir bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabiliyorsa bilgi belki de yanlış ellere düşebilir. Bu durumda şirketi tehlikeye sokabilir. Bu nedenle bilginin ulaşılabilirliği ve güvenilirliği arasında bir denge olmalıdır<sup>19</sup>.

#### **1.4. Bilgi Yönetimi ( Information Manegement )**

Hızla küreselleşen dünya, iletişim teknolojileri ile birlikte birçok sosyal ve ekonomik kavram ile uygulamaları da literatüre kazandırmıştır. Yöneticiler hem bilgilerin değerini hem de bu bilgilerden en yüksek geri dönüşümü alabilmek için bilgileri nasıl yönetmeleri gerektiğini bilmenin artık bir varlık-yokluk sorunu olduğunun

---

<sup>19</sup> Gupta, a.g.e., p. 13.

farkına varmışlardır. Modern çağın özü olan bilginin kaybolmaması, boşa harcanmaması, doğru yönlendirilmesi ve üretken kılınabilmesi için bilgi yönetim kavramları ortaya atılmıştır<sup>20</sup>.

Örgütlerin verimlilik, karlılık, etkinlik, üretkenlik ve yenilik yeteneklerini belirleyen en temel değişken olduğu her türlü tartışmanın üstündedir. Çağdaş ihtiyaçlar, bir yandan işletmelerin yapılarını, iletişim biçimlerini, ast-üst ilişkilerini, karar mekanizmalarını kısaca tüm iş akışlarını değiştirmeye zorlarken; diğer yandan da bilgiye yeni işlevler yüklemektedir.

Bir işletme yönetimi; üretim, satış, pazarlama, muhasebe, AR-GE, satın alma gibi faaliyetleri planlamak, yürütmek, ve kontrol etmek zorundadır. Yönetimin bu faaliyetleri yürütebilmesi için bilgiye ihtiyaç duyduğu ve bilgi akışı, veri toplama, veri işleme, veri depolama, bilgi oluşturma ve sunma gibi faaliyetlerin zorunluluk olduğu düşünüldüğünde; tüm bu faaliyetleri içeren 'Bilgi Sistemi' ne sahip olması ve bunu yönetebilmesi gerekmektedir. Bilgi bu yönü itibariyle, örgütlerin yönetim biçimlerini belirleyen temel faktör olmuştur.

Geleceğin örgütleri muhtemelen etkinlikleri en üst seviyede olanlar olacaktır. Veriyi bilgiye dönüştürebilen, doğru, gerekli bilgiyi çalışanlarının tamamına yayan örgüt, geleceğini yönetme becerisine ulaşmış örgüt olabilecektir. Böyle bir firmanın yöneticileri de doğrudan hedefe yönelerek, gerekli bilgiyi gereksizler arasından kolaylıkla tespit ederek, ilgililerin hizmetine sunmaları gerekir. Örgütsel etkinlik büyük ölçüde bilgi yönetimi ile çalışanlar arasında bilgi tedariki, liderlik, motivasyon, iletişim, bilginin işlenmesi ve yaratıcı çözümlerin ortaya koyulması ile sağlanabilecektir. Etkinlik, açık bir yönetim anlayışı ile yönetilen, öğrenen örgüt haline gelebilmiş, çalışanların güdülenmesinde en az sorun yaşayan örgütlerin ulaşabileceği bir sonuçtur. Bütün bu olgular, örgüt içinde ve örgüt dışı çevreden aldığı ham verileri toplayan, filtreden geçiren ve bunları anlamlı bilgiye dönüştürdükten sonra yöneticiye sunan bir yönetim bilişim sistemi sayesinde mümkün olacaktır<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Yeniçeri, Özcan, " Örgütleri Etkinleştirme Aracı Olarak Bilgi ve Bilgi Yönetimi ", Standard Dergisi, sy. 499, Yıl 42, Temmuz 2003, s. 72.

<sup>21</sup> Yeniçeri, a.g.m., s.73-74.

### 1.5. Bilgi sistemleri ( Information systems )

Bilgi sistemlerine değinmeden önce, genel olarak sistemden bahsetmek ve sistemin ne olduğunu anlamak gereklidir.

Sistem en basit deyiimiyle bir kümedir. Yani belirli bileşenleri, elemanları ya da değişkenleri vardır. Ancak bunlar rastgele bir araya gelmiş değillerdir. Bir başka deyişle her küme bir sistem değildir. Sistemin birleşenleri organizedir, etkileşimlidir, karşılıklı bağımlıdır ve bir araya geldiğinde bir bütünlük oluştururlar. Her sistemin belirli amaç ve hedefleri vardır<sup>22</sup>.

Bir sistem sofistik amaçların başarılabilmesi için uyumlu bir şekilde çalışan parçalar bütünüdür. Normal olarak her sistem birçok alt sisteme sahiptir ve çevrenin içinde çalışırlar. Bir sistemin içindeki bölümler alt sistem olarak adlandırılır ve sistemin bütün veya bazı karakteristiklerini paylaşırlar. Sistem ve alt sistem varlığı kullanıcıya bağılıdır. Örneğin, pazarlama departmanı bir işletmenin alt sistemi olarak görülebilir veya aynı pazarlama departmanı bir sistem olarak düşünülüğünde, satış bölümü bu departman içinde bir alt sistem olarak düşünülebilir<sup>23</sup>.

Şekil 5' de görüleceği gibi bir sistem beş temel unursa sahiptir. Bunlar:

- *Girdi* ( makine, insan gücü, işlenmemiş materyal, para, zaman )
- *Süreç* ( politikalar, prosedürler, veriyi bilgiye dönüştürme operasyonları )
- *Geri besleme* ( sistemin performansı hakkındaki veri )
- *Kontrol* ( geri beslemeyi uygulamak ve kesin hareketleri almak için

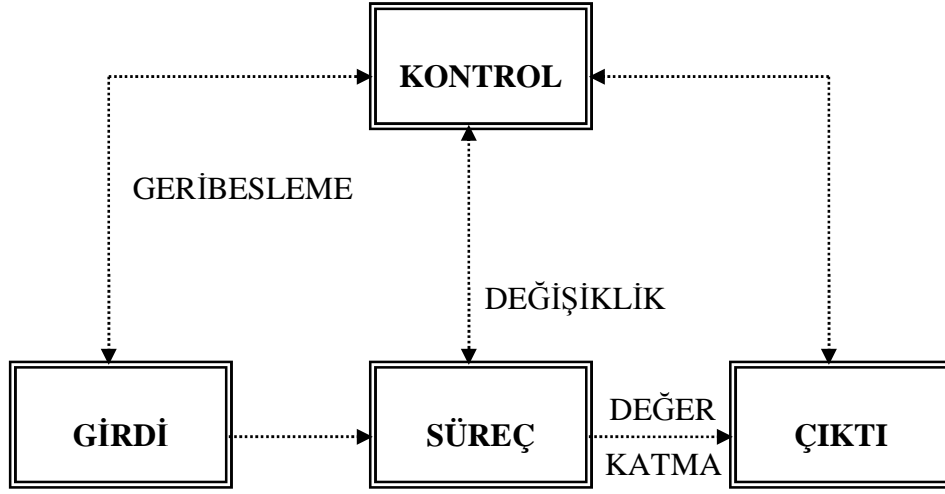
sistemin amaçlarını gerçekleştirebilmek için sistem unsurlarını ve nasıl çalıştığını göstermektedir.

- *Çıktı*

---

<sup>22</sup> Sayın, Erol R., Tayyar D Şen, ed. Fethi Şeniş, **Yönetim Bilgi Sistemi 3**, C. I, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:472, 4. basım, Ekim 1998, s. 14.

<sup>23</sup> Gupta, a.g.e., p. 25.



**Şekil 5: Sistemin Unsurları**

**Kaynak: Gupta, Uma G., Management Information Systems A Managerial Perspective, West Publishing Company, 1996, p.26.**

Geri besleme mekanizmasına sahip bir sistem açık sistem, geri besleme mekanizmasına sahip olmayan bir sistem ise kapalı sistem olarak adlandırılır. Açık bir sistem, işletmelerde olduğu gibi, sistem, alt sistemler ve çevre arasındaki bilgi akışını sınırlandırmamış ve özgürdür. Kapalı sistemlerde ise dış çevreden hiçbir zaman bilgi akışı yoktur.

Açık sistemde sistem tarafından yapılan geri besleme, kontrol üniteleri için veri oluşturur. Kontrol kuralları, ana hatları, prensipleri, gerçek veya arzu edilen performans arasındaki farkı azaltmak veya yok etmek için ölçüm yapmayı kapsar. Kontrol somut olabilir veya olmayabilir, nitel veya nicel, basit veya karmaşık, yazılı veya sözlü, formal veya informal olabilir. Kontrol bölümü bir tutarsızlık veya sapma fark ettiğinde daha önce tespit edilmiş kurallara göre davranış değiştirmesine neden olur. Daha sonra kontrol- geri besleme- yenileme kendini tekrar eder<sup>24</sup>.

*Bilgi sistemi ise kendisinin de bir alt sistem olarak dahil olduğu, daha geniş ve başka alt sistemlere sahip olan bir sistem çerçevesinde bilgi kümelerinin toplanması,*

<sup>24</sup> Gupta, a.g.e., p. 26.



saklanması, işlenmesi, dağıtılması, karar verilmesi ve iletilmesi için gerekli olan bir bilgi kümeleri sistemi olarak tanımlanabilir.

*Bilgi sistemi; bir organizasyon içinde bulunabilen tüm haberleşme yöntemlerine ait şebekedir.*

*Bilgi sistemi; işletim sisteminin tersine olarak, saklanan verilerin bilgi elde etmek amacıyla önceden tam olarak kestirilemeyen yollarla kullanıldığı bir sistemi ifade etmek için kullanılan bir deyimdir.*

*Bilgi sistemi ayrıca, veri saklama ve erişimine yönelik olan ve genellikle bir veri tabanlı yönetim sistemi kullanan bir bilgisayar sistemidir<sup>25</sup>.*

Bilgi sistemleri bilgiyi işlemekten geçirir, depolar ve dağıtır. Sistemler hem insan hem de elektronik unsurları içerir. İnsan unsuru özellikle karar prosesi, elektronik unsurlara göre daha karmaşık ve sofistike proselerken, elektronik unsurlar insan unsuruna oranla daha basit proselerdir<sup>26</sup>.

Bilgi sistemi, teknik olarak işletmelerde karar verme ve kontrol mekanizmasını desteklemek amacıyla bilgileri toplayan, işleyen, depolayan ve dağıtan, birbirleriyle bağlantılı unsurlar kümesidir. Bu tip sistemler işletmelerde karar verme sürecindeki öneminin yanında, koordinasyon ve kontrol mekanizmalarını da desteklemektedir.

### **1.5.1. Organizasyonların bilgi sistemine ihtiyaç duyma nedenleri**

Günümüzde toplumların bilgiyi değerlendirmesi, doğru bilgiye kısa sürede ulaşmaları, bilgiyi kullananlara ve ondan yararlananlara bir güç sağlamaktadır. Bu çerçevede, hızlı ve sürekli bilgi akışının karar verme sürecindeki öneminin giderek daha da artması, işletmeleri bilgisayara dayalı bilgi sistemlerini kurmaya yöneltmektedir<sup>27</sup>.

Organizasyonların bilgi sistemine ihtiyaç duyma nedenleri aşağıda sıralanmaktadır.

---

<sup>25</sup> Yozgat, Uğur, " Yönetim Bilişim Sistemleri Borsa Aracı Kurumları Uygulaması ", M.Ü. İ.İ.B.F.D. C. XVI, sy. 1, Yıl 2000, s. 403.

<sup>26</sup> Solomon, Michael R., -Stuart, Elnora W., Marketing Real People Real Choices, Third Edition, Pearson Education , 2003, p. 34.

<sup>27</sup> Ventura, Ketii, - Soyuer, Haluk, " Elektronik Ticaret Kapsamında Ulusal ve Uluslararası Ticarete Elektronik Veri Değişimi Uygulamaları ", Kongrede Sunulan Posterler, Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknoloji Kongresi Bildiri Özetleri, Denizli, 06.08.2002, s. 136.

○ **Global rekabet:** Dünya bilişim teknolojileri sayesinde daha küçük bir yer halini almıştır. İşletmelerin yüz yüze kaldığı rekabet uluslararası düzeydedir. Bu nedenle işletmeler yüksek kaliteli ürünler üretmek için çabalamaktadır ve hizmet kalitesini artırarak dünya pazarları ile yarışabilmektedir. Globalizasyon pazar payını ve gelirini artırmak gibi faydalar sağladığı gibi global rekabette işletmeleri zorlamaktadır.

Eğer bir işletme dünya çapında başarılı olmak istiyorsa ürünleri, pazarları, insan ve prosedürleri etkin bir şekilde kontrol ve koordine etmelidir.

○ **Pazar fırsatlarından yararlanmak:** Başarılı şirketler fırsatları tespit edebilen şirketlerdir ve bunu uzun süre devam ettirebilmelidirler. Stratejik bilgi sistemleri işletmelerin pazar fırsatlarını tespit etmelerinde yardımcı olurlar.

○ **Ortak stratejileri destekleme:** Şirketler pazarı başarılı bir şekilde yönetmek için üç temel strateji uygularlar.

- Tek ve özelleştirilmiş ürün ve hizmet sunarak,
- Rakiplerden daha düşük fiyatta ürün ve hizmet sunarak,
- Özel grupların ihtiyaçlarını tespit ederek ve pazar nişleri kurarak.

Şirketler bu stratejileri kombine olarak da kullanabilirler. Yöneticiler işletme stratejisine aldırılmayarak, işletme stratejilerin uygulanmasında önemli rol oynayan bilgi sistemleri ve bilgi teknolojilerinin kullanımından uzak durmalıdırlar.

○ **Farklı fonksiyonlara sahip departmanları birbirine bağlar:** İşletmelerde muhasebe, pazarlama, üretim, insan kaynakları gibi farklı fonksiyonlara sahip departmanlar ve birimler, ayrı işletme varlıkları olarak görülmektedir. Bu departmanların çabaları bazen yanlış koordine edilmektedir. Bu durum da fırsatların kaçırılması ve faaliyetlerde etkinsizliğe neden olmaktadır. Günümüzde birçok işletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için farklı fonksiyonlara sahip departmanların beraber çalışmasını sağlamak zorunda olduklarını görmüşlerdir. Ancak bu her zaman kolay uygulanabilir bir durum olmayabilir. Çünkü bazı bölümlerin amaçları diğer bölümlerin amaçları ile çatışabilmektedir. Buna karşın bilgi sistemleri bölümlerin görev ve fonksiyonlarını koordine etmeyi kolaylaştırmak için farklı fonksiyonlar geliştirebilmektedir.

○ **Çalışanların verimliliğini artırmak:** İşletmelerde bilgisayar ve bilgi sistemlerinin dağılımı, alışveriş katının yönetimi, işçi performansının değerlendirilmesi, müşteri takibi, parçaların tekrar ısmarlanması, ücret bordrolarının oluşturulması gibi durumlarda çalışanlara büyük kolaylıklar sağladığı için verimliliğin de artmasına neden olmaktadır.. Bu nedenle bilgi sistemleri işletmenin tüm bölümleri için hayati öneme sahiptir.

○ **Ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmak:** Kalite, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak orta ve tepe yöneticiye yol gösterici olmaktadır. Toplam kalite yönetimi organizasyon kalitesini artırmak için kullanılan en popüler yöntemdir. Kalite temelli çalışmalar ve kararlar bilgi ile ilgilidir. Bilgisayar doğru bilgiyi, doğru zamanda doğru kişiye ileterek işletmenin kalite amaçlarının gerçekleştirilmesine de yardımcı olur<sup>28</sup>.

### 1.5.2. Bilgi sistemlerinin potansiyel riskleri

Bir işletme açısından bilgi sistemine sahip olmanın avantajları olduğu kadar bazı riskleri de bulunmaktadır.

Organizasyonlar bilgi sistemleri ve bilgi teknolojilerinden birçok fayda sağlandığı halde, bazen aynı sistemlerin ve teknolojilerin insanlar ve organizasyonlar üzerinde negatif etkileri de olabilmektedir. Bu nedenle organizasyonlar bilgi sistemlerinin kendi gelişim ve ilerlemelerini engellemeyeceğinden emin olmak için gerekli önlemleri almalıdırlar.

○ **Çalışanları etkisiz hale getirme:** Yeni teknolojiler bazen bazı çalışanların varolan becerilerini kullanılmaz hale getirebilir. Birçok endüstri; otomobil, savunma, sigorta endüstrilerinde olduğu gibi; yoğun otomasyon çalışmalarından dolayı işçilerini geçici olarak işten çıkarma sürecine girmişlerdir. Böylece bilgisayarların kullanımı operasyonel verimliliği ve gelirleri artırdığı gibi , bazen işgücü azaltılmasına da neden olabilmektedir.

○ **Fazla bilgi yüklemesi:** Bilgi sistemleri daha sofistik ve kullanıcı dostu haline geldiğinden dolayı raporlar kolayca ve hızlı bir şekilde oluşturulabilmektedir. Buna karşın bu gelişme bazı sorunlara da yol açabilmektedir. Çünkü büyük miktarlarda bilgi, bu bilgiyi özümsemek zorunda olan ve karar verirken bilgiyi kullanan yöneticiler

---

<sup>28</sup> Gupta, a.g.e., p. 18.

açısından, üstesinden gelinmesi gereken ve fazla bilgi yüklemesi olarak adlandırılan bir sorundur.

○ **Çalışanların bilgi sistemlerine güvensizliği:** Organizasyonlar bilgi sistemlerini oluşturmak istedikleri zaman, çalışanlar bilgisayarların kendi yerini alacağından korkarak buna tepki gösterebilmektedirler. İşlerinin tehlikede olmadığına ikna edilmedikçe de bilgi sistemlerine şüpheyle bakacaklardır<sup>29</sup>.

○ **Artan rekabete dayanan baskı:** Bilgisayarlar pahalı olduğu dönemlerde, birçok şirket ( özellikle küçük şirketler ) bilgisayar ve bilgi sistemlerine büyük paralar yatıran büyük şirketler tarafından pazardan yavaş bir şekilde atılmaktaydılar. Şirketler rekabete karşı koyup ayakta kalabilmek için bilgisayarları etkili bir şekilde kullanarak başarılı olabilirler.

○ **Bilgi sistemleri gelişimine karşı koyma:** Birçok başarılı bilgi sistemi olduğu halde, sistemleri oluşturmak bilgi sistemlerini oluşturan personelin en zor ve karşı koyulan görevleridir.

○ **Güvenlik ihlalleri:** Şirketler yeni ve sofistik teknolojiler ile tanıştıklarında hırsızlık, aşırma, güvenlik ihlallerinden bu varlıkları korumak için yeni yollar bulmak zorunda kalmışlardır ve bu teknolojileri korumak oldukça pahalı ve güçtür. Bu nedenle bilgi sistemleri ve bilgisayarlar, organizasyonların operasyon maliyetlerini de artırabilmektedir<sup>30</sup>.

## 1.6. Bilgi Teknolojileri ( Information Technologies )

Teknoloji, üretimde kullanılacak olan metotlardır.

Yararlı ürünleri üretmeye ve yeni ürünleri tasarlamaya çalışan bilgilerin oluşturduğu bir bütündür. Aynı zamanda yeni bir mal ve hizmet üretilmesine veya mevcut malların daha ucuz ve kaliteli olarak üretilmesine imkan sağlayan üretim bilgisi süreci ve tekniğidir<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Gupta, a.g.e.. p. 23.

<sup>30</sup> Gupta, a.g.e.. p. 24.

<sup>31</sup> Çiftçi, Hakkı, " Türkiye' nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi ", C.Ü.S.B.E.D., C. XIII, sy. 1, Yıl 2004, s. 60.

*Bilgi teknolojisi kavramı ise bilgi sistemlerinin kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirebilmesi amacıyla kullanılan tüm donanım ve yazılım araçlarının oluşturduğu bütün şeklinde tanımlanabilir. Bu araçlar bilgisayarlar ve çevre birimleri, ağlar, işletim ve uygulama yazılımları vb. olarak sıralanır<sup>32</sup>.*

Bilişim teknolojisi kavramı incelendiğinde, bu kavram ile; kuruluşlara bilgi sağlamak için kullanılan ve hızla gelişmekte olan araçların ( bilgisayar, veri toplama araçları, ağ ve iletişim araçları vb. ), uygulamalar ve hizmetlerin tamamının kastedildiği görülmektedir<sup>33</sup>.

Bilişim teknolojisi kullanmanın her alanda önemli sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlardan biri de, işletmelerin üretim sürecini, üretim ve iş proseslerini değiştirmesi, çalışanları yavaş ve katı kağıt proseslerinden kurtarmasıdır<sup>34</sup>.

Bilgi teknolojileri bir işletmenin; işletme operasyonları seviyesinde ürünleri, pazarları ve üretim yöntemlerini, işletme seviyesinde rekabetçi faktörleri ve strateji seviyesinde işletmenin strateji seçimini etkileyebilmektedir.<sup>35</sup>

### **1.7. Pazarlama Bilgi Sistemleri ( Marketing Information Systems )**

Pazarlama çevresinin hızlı bir şekilde değişmesinden dolayı gerçek zamanlı pazarlama bilgilerine olan ihtiyaç geçmişe oranla daha fazladır. Yerel pazarlardan global pazarlara, müşteri ihtiyaçlarından müşteri memnuniyetine, fiyat rekabetinden fiyat dışı rekabete doğru bir değişim görülmektedir. Şirketlerin coğrafik pazarlarını genişletmek için daha fazla bilgiye en hızlı şekilde ulaşması gerekmektedir. Alıcıların farklı tarzda ve özellikte olan tepkilerini ve diğer niteliklerini tahmin etmek için, satıcıların pazarlama araştırmasına dönmeleri zorunlu bir hal almıştır. Satıcıların markalama, ürün farklılaştırma, reklam ve satış promosyonlarını kullanımları da

---

<sup>32</sup> Ventura, a.g.e., s. 136.

<sup>33</sup> Güvenen, Orhan, **Küreselleşme Sürecinde Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Sistemleri Stratejileri**, DPT Ön Çalışma Raporu, İstanbul 1998, s. 2.

<sup>34</sup> Gates, Bill, **Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak**, çev. Ali Cevat Akkoyunlu, Doğan Kitapçılık, 4. baskı, İstanbul, Nisan 1999, s. 53.

<sup>35</sup> Tuominen, H., -Jaakkola H., " **Reference Model For A Marketing Information System And Its Application**", Engineering Management Conference, Management in Transition: Engineering a Changing World, 17-19 Oct. 1994, p. 188, ( çevirmci ) <http://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp>, 14.12.2004.

artmıştır. Bu pazarlama araçlarının verimliliği açısından da daha fazla bilgi gerekmektedir<sup>36</sup>.

Bazı işletmeler yönetimin müşteri istek, tercih ve davranışları hakkındaki detayları öğrenebilmek için pazarlama bilgi sistemleri geliştirilmiştir.

Birçok işletme bilginin önemini farkında değildir ve birçoğu da pazarlama araştırması departmanına sahip değildir.

Buna ilaveten 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.

Her işletme, pazarlama yöneticilerine doğru olan bilgi akışını organize etmek ve yaymak zorundadır. İşletmeler yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bilgi sistemlerini oluşturmalarıdır.

*Bir pazarlama bilgi sistemi karar vericilerin ihtiyacı olan bilgiye zamanında sahip olmaları, sınıflandırmaları ve elemelerini sağlayan insan, malzeme ve prosedürlerden oluşmaktadır<sup>37</sup>.*

*Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetimine; pazarlama planlaması ve örgütlenmesi, pazarlama personelinin hedef pazara yönltilmesi, pazarlama etkinliklerinin uyumlaştırılması ve denetlenmesi konularında veri sağlayan, veriyi işleyen, bilgi üreten, aktaran ve depolayan bir bütünleşik bilgi sistemidir<sup>38</sup>.*

*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<sup>39</sup>.*

Bir şirketin pazarlama bilgi sistem yöneticileri, yöneticilerin neye ihtiyacı olduğu ile ilgili ne düşündükleri, gerçekte nelere ihtiyacı olduğunu, ekonomik olarak hangisinin uygulanabileceği konusunda bağlantı kurmalıdırlar. Bir pazarlama bilgi sistemi komitesi yöneticileri, diğer bölüm yöneticilerinin ihtiyaçlarının ne olduğunu

---

<sup>36</sup> Kotler, Philip, **Marketing Management**, Pearson Education International, Eleventh Edition, 2003, p. 122.

<sup>37</sup> Kotler, a.g.e, p.123.

<sup>38</sup> Şahin ,Mehmet, **Yönetim Bilgi Sistemi**, A.Ü.İ.İ.B.F., 2000, s.152.

<sup>39</sup> Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ( Ve Örnek Olaylar )**, 13. basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Mayıs 2001, s. 48.

anlamaları için onlarla görüşmelidirler ve daha sonra bilgi sistemini oluşturmalarıdır.

Bu bağlamda bazı faydalı sorular aşağıda sıralanmıştır.

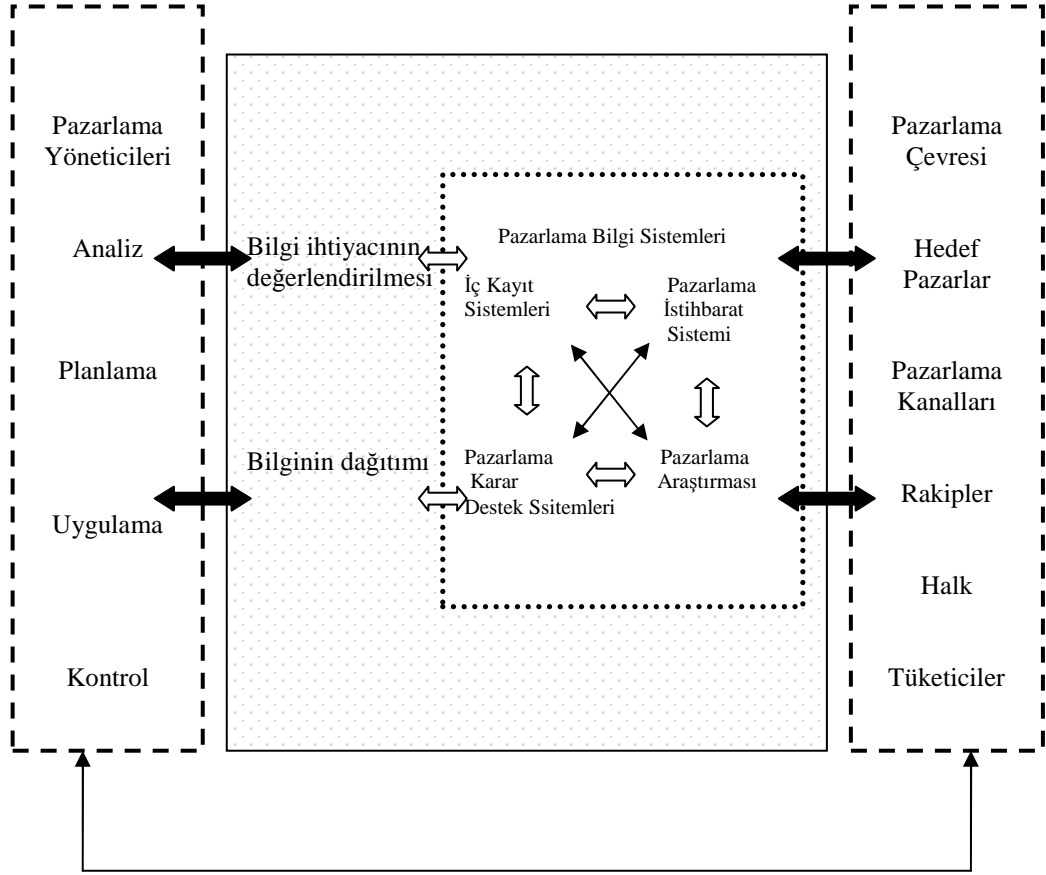
- Düzenli olarak hangi kararları alıyorsunuz?
- Bu kararları alabilmek için hangi bilgilere ihtiyaç duyuyorsunuz?
- Düzenli olarak hangi bilgilere sahipsiniz?
- Periyodik olarak hangi özel çalışmaları takip ediyorsunuz?
- Günlük, haftalık, aylık, yıllık olarak hangi konularda bilgilendirilmek istersiniz?
- Hangi yayınlar ve ticaret raporlarını düzenli olarak görmek istersiniz?
- Hangi konular hakkında bilgilendirmek istersiniz?
- Hangi veri analiz programlarını kullanmak istersiniz?
- Şu an kullandığınız pazarlama bilgi sisteminde yapabileceğiniz dört faydalı iyileştirme nedir?<sup>40</sup>

Şekil 6' de görüleceği gibi bir pazarlama bilgi sistemi;

- İşletmenin iç kayıtları,
- Pazarlama istihbarat ( haber alma ) aktiviteleri,
- Pazarlama araştırmaları,
- Pazarlama karar destek sistemlerinden oluşmaktadır.

---

<sup>40</sup> Kotler, a.g.e, p.123.



**Şekil 6:** Pazarlama Bilgi Sistemi Modeli

**Kaynak:** Kotler, Philip et al, **Principles Of Marketing**, The European Edition, Prentice Hall, 1996, p. 212.

### 1.7.1. İç Kayıt Sistemleri

Bir pazarlama bilgi sistemi yöneticileri siparişler, satış, maliyet, envanter seviyesi, ödemelerle ilgili raporlara güvenmek zorundadırlar. Bu bilgilerin analizi ile işletmeler önemli fırsatları yakalayabilecek veya tehditleri önceden fark ederek gerekli önlemleri alabileceklerdir. İşletme açısından iki önemli iç haber alma aracı vardır

İç kayıt sisteminin kalbi **sipariş-ödeme çemberidir**. Satıcı mümessiller ve tüccarlar müşteri siparişleri işletmeye iletmektedirler. Sipariş edilen parçalar nakliye ve fatura dokümanları ile birlikte çeşitli departmanlara gönderilir ve stokta olmayan parçalar işletme tarafından tekrar sipariş edilir.



Günümüz işletmeleri bu adımları doğru ve hızlı bir şekilde uygulamak durumundadırlar. Müşteriler kendilerine siparişlerini zamanında teslim edeceklerine söz veren işletmeleri tercih ederler.

Bilgisayarlarla donatılmış depolar bu siparişleri çok hızlı bir şekilde karşılayacaklardır. Fatura departmanı da mümkün olduğu kadar kısa sürede faturaları müşterilere gönderecektir.

Günümüzde sayısız işletme sipariş-ödeme çemberinin doğruluğunu, hızını ve verimliliğini artırmak için intranet ( işletme içi erişim )ve extraneti ( kurumlararası erişim ) kullanmaktadırlar.

Pazarlama yöneticileri güncel satışların doğru raporlarına hızlı bir şekilde ulaşmak isterler. İşletmeler yanlış sinyaller almamak için satış verilerini dikkatli bir şekilde yorumlamalıdır<sup>41</sup>. Bu nedenle satış bilgilerini veritabanlarında saklar ve gerektiğinde bu bilgileri tekrar kullanırlar.

Bazı işletmeler ürün, satıcı, müşteri veri tabanı gibi veri tabanlarında bilgilerini organize eder ve daha sonra farklı veri tabanlarındaki bilgiler ile de birleştirilirler.

### **1.7.2. Pazarlama İstihbarat ( Haber Alma ) Sistemi**

İç kayıt sistemi verilerin sonuçları ile beslenirken pazarlama istihbarat sistemi oluşan veri ile ilgilenir. Bir pazarlama istihbarat sistemi, yöneticilerin pazarlama çevresindeki gelişmeler hakkındaki bilgilere sahip olmak amacıyla kullandıkları kaynak ve prosedürlerden oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri kitaplar, gazeteler, ticaretle ilgili yayınları okuyarak, müşteri, aracı ve satıcılarla konuşarak ve diğer işletmelerin yöneticileri ile görüşerek pazarlama istihbaratını toplarlar<sup>42</sup>.

Bir işletme pazarlama istihbaratının kalitesini artırmak için birkaç adım atabilir. Bu adımlar aşağıda sıralanmaktadır.

- İşletmeler aracılara, distribütörlerine ve perakendecilerine önemli pazarlama istihbaratını ileterek onları motive edebilirler.

---

<sup>41</sup> Kotler, **Marketing Management**, p. 124.

<sup>42</sup> İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi ( Stratejik ve Global Yaklaşım )**, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1. baskı, İstanbul, Ağustos 1999, s. 64.

- İşletmeler kendi satış gücünü seçerek, yeni gelişmeleri kendi personeline aktararak onları motive edebilir ve eğitebilirler.
- İşletmeler rakiplerin ürünlerini satın alarak, fuarlarda hazır bulunarak, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuyarak, hissedarların toplantılarına katılarak; çalışanlarla, satıcılarla, distribütörlerle, mal sağlayıcı firmalarla, nakliye acenteleri ile konuşarak, rakiplerin reklamlarını toplayarak, internetten rakipler hakkındaki bilgileri takip ederek rekabetçi istihbaratı toplayabilirler.
- İşletmeler, mümessil müşterilerini, işletmenin en büyük müşterilerini, açık sözlü ve bilgili müşterilerini bir araya getirerek danışma panelleri yapabilir.
- İşletmeler dışarıdaki mal sağlayıcı firmalardan bilgi satın alabilirler.
- Bazı işletmeler pazarlama istihbaratını dağıtırlar. Görevliler internet ve büyük yayın kuruluşlarını tarayarak, güncel konular ile ilgili haberleri özetleyerek ve yeni bültenleri okuyarak gerekli bilgileri pazarlama yöneticilerine ulaştırırlar. Güncel konularla ilgili bilgileri toplar, dosyalar ve böylece yöneticilere yeni bilgileri değerlendirmeleri için yardımcı olurlar<sup>43</sup>.

Yakın zamanlarda pazarlama istihbaratı faaliyetleri ve gizlice izleme tekniklerine olan yaygın ilgi artmıştır. Bu teknikler pazar pozisyonlarının devam ettirilmesi ve sağlamaştırılması için özellikle rakiplerin hareketlerine zamanında tepki verildiği dinamik pazarlarda oldukça etkilidir.

Pazarlama ve rekabetçi istihbarat işletme kararlarına olan kritik etkisinden ve paylaşılan işletme stratejisinin öneminden dolayı tepe yönetiminin önemli bir sorumluluğudur.

*Pazarlama istihbarat sistemi, rakipler hakkında bilgi toplayarak, kısa ve uzun dönemli stratejik planlara başvurarak, rakiplerin bir adım ötesine bakma, rakiplerin ne düşündüğünü bilme prosesidir.*

*Pazarlama istihbaratı pazarlama planlamanın, uygulama ve kontrolünü geliştirmek için pazarlama karar vericileri tarafından kullanılan zamanlı, doğru ve uygun bilginin toplanması, sınıflandırılması, analizi ve dağıtımı için gereken prosedürler, malzeme ve insan yapısının karşılıklı etkileşimi ve devamlılığının sağlanmasından oluşan bir bütündür.*

---

<sup>43</sup> **Kotler, Marketing Management**, p. 125-126.

*Pazarlama istihbaratı stratejik olarak yönetilen şirketlerde etkili stratejinin uygulanması ve formülasyonunun dahil olduğu evrim mekanizması için veri ve enerji sağlanmasıdır*<sup>44</sup>.

*Pazarlama istihbaratı karar alma aşamasında çevreden gelen bilgiyi değerlendirmek için yöneticiler tarafından kullanılan veri kaynakları ve prosedürler topluluğudur*<sup>45</sup>.

Pazarlama istihbarat sistemi stratejik yönetimin çok önemli ürünleri için temel desteklemeleri sağlar.

Pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırması arasındaki temel fark pazarlama araştırmasının birincil veriye önem vermesidir. Tipik pazarlama istihbaratın temelinde ise bilgi analizi yatmaktadır. Pazarlama istihbaratı daha çok stratejiktir ve sonuç odaklıdır. Aslında pazarlama istihbaratı birincil ve ikincil kaynakları istismar eder. Müşteriler, rakipler, mal sağlayanlar, önceki çalışanlar gibi daha geniş şebekeleri kullanmaya başlar. Elektronik veri tabanları ve medya da pazarlama istihbarat sisteminin önemli bir parçasıdır<sup>46</sup>.

Bazen işletmeler istihbarat toplamak için bazı özel çalışmalar yaparlar. Örneğin kendi mağazaları ve rakiplerinin mağazalarını ziyaret edip müşterilerin nasıl davrandığını gözlemlenmeleri için 'gizli müşteriler' kullanırlar<sup>47</sup>.

Bazı işletmeler rakiplerin yasal olarak atılmasına izin verilen atıklarını araziden atılır atılmaz çalarak atıkları incelerler.

Bazı işletmeler ise düzenli olarak rakiplerinin otoparklarını kontrole ederler. Çünkü dolu otoparklar işletmenin başarısı ve bol miktarda sipariş aldığı gösteriyor olabilir, yarı dolu otoparklar ise zor zamanların göstergesi olabilir<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Wee, Thomas Tan Tsu, " **The Use Of Marketing Research And Intelligence In Strategic Planning: Key Issues And Future Trends** ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No.4, 2001, p. 247., ( çevirmci ) <http://caliban.emeraldinsight.com>, 16.12.2004.

<sup>45</sup> Crawford, I. M., **Marketing Research And Information Systems**, Marketing And Agribusiness Text 4, Food And Agriculture Organization Of The United Nations, Rome 1997, p. 106.

<sup>46</sup> Wee, a.g.m., p. 248.

<sup>47</sup> Solomon, a.g.e., p. 128.

<sup>48</sup> Armstrong, Gary, -Kotler, Philip, **Marketing 6e An Introduction**, Sixth- International Edition, Pearson Education International, 2003, p. 15.

### 1.7.3. Pazarlama Araştırması

Araştırma ve bilgi toplama işletmeye geri bilgi akışı sağlar. Bu bilgi akışı olmadan pazarlama yöneticileri pazar dinamiklerini anlayamazlar. Pazarlama araştırmalarının artması, karar alma sürecini daha objektif ve sistematik kılar; zira, araştırma, sezgiden bilimsel sorun çözme yaklaşımına geçiş demektir. Sadece sezgisi ile karar veren yöneticiler, kişisel bilgi ve tecrübelerine göre hareket ederler; bilimsel karar vermede ise yöneticiler objektif bilgi toplamaya, sistemli ve mantıksal çalışmaya dayanarak karar verirler.

Günümüzde işletme yöneticileri, tüketiciler ile direkt olarak temasta bulunmak suretiyle onların istek ve ihtiyaçlarını saptama ve zaman içinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi tespit etme olanağından yoksundurlar. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında birçok kişi ve kuruluşun yer alması, sürekli karar verme durumunda olan yöneticiler için belirsizliği artıran bir unsurdur. İş hayatının belirsizliklerle dolu dinamik ve rekabetçi ortamında, pazarlama araştırması ve bilgi sistemleri üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir<sup>49</sup>.

Pazarlama araştırması belirli durumlar veya spesifik problemlerle ilgili araştırmaları kapsar. Pazarlama bilgi sistemleri, sürekli bilgi toplamayı ve bilgi akışını sağlamaya çalışırken, pazarlama araştırması, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır. Pazarlama bilgi sistemi düzeninin olmadığı işletmelerde pazarlama araştırmasının rolü çok daha geniştir, pazarlama bilgi sistemi olan işletmelerde ise pazarlama araştırması, bu sistemin bir parçası olarak görülür<sup>50</sup>.

*Pazarlama araştırması, pazarlamacının karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizidir<sup>51</sup>.*

---

<sup>49</sup> **Mucuk**, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ( Ve Örnek Olaylar )**, 9. basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998, s. 56.

<sup>50</sup> **Mucuk**, a.g.e., s. 58.

<sup>51</sup> **Kozlu**, Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000, s. 71.

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<sup>52</sup>.

Pazarlama araştırması için müşterilerin nelere ilgi duyduğunu bilmek ve reklamların etkinliğini değerlendirmek önemlidir. Bu durum göz önüne alındığında etkin ve verimli bir şekilde geliştirmek için müşterilerin ilgilerini anlamak önemlidir. Müşterilerin ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek için, onların davranışları gözlemlenmeli ve analiz edilmelidir. Özellikle müşterileri uzun zaman ve sürekli gözlemleyerek ilgi alanları ile ilgili davranışları tespit edilebilir<sup>53</sup>.

Pazarlama araştırmasında kullanılan veriler iki grupta incelenir.

#### **1.7.3.1. Birincil ve ikincil veriler**

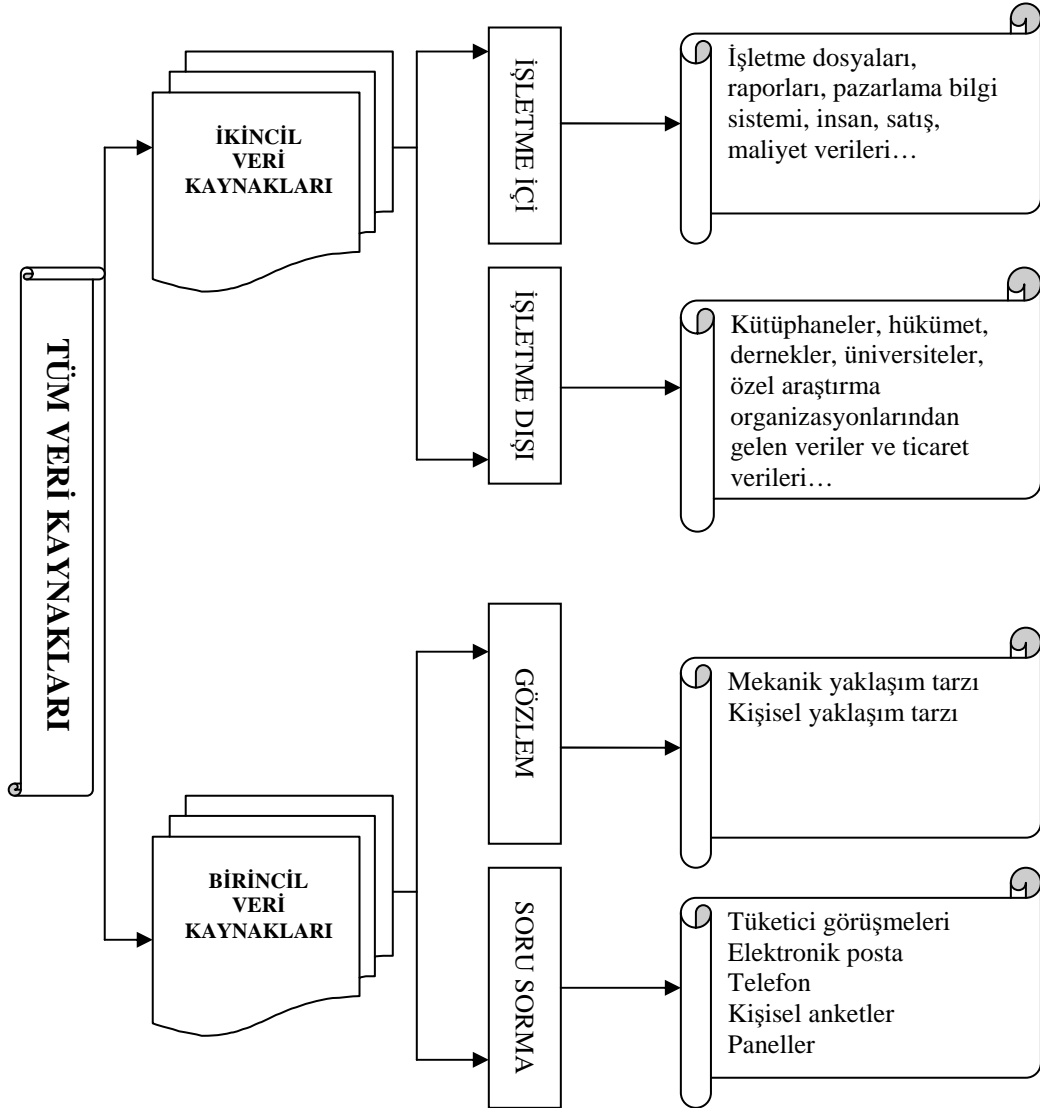
Pazarlama araştırmasında kullanılan veriler, Şekil 19' da görüldüğü gibi, birincil veriler ve ikincil veriler olarak iki grupta incelenmektedir. Birincil veriler ve ikincil veriler ise kendi aralarında işletme içi birincil ve ikincil veriler ve işletme dışı birincil ve ikincil veriler olarak gruplara ayrılmaktadır<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Akat, Ömer, Uluslararası Pazarlama, Ekin Kitabevi, 2. baskı, 1998, Bursa, 1998, s.29.

<sup>53</sup> Ishii, Y., et al, " **Detection Of Attention Behavior For Marketing Information System**" Control, Automation, Robotics and Vision, 7th International Conference on , 2-5 Dec. 2002 , Vol.2, p. 710, ( çevrimci ) <http://ieeexplore.ieee.org>, 15.12.2004.

<sup>54</sup> Tanrıverdi, Haluk, - Kutay, Oktay, " **Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma** ", Pazarlama Dünyası Dergisi, sy. 2004\6, Yıl 18, Kasım\Aralık, s. 41.



Şekil 7: Birincil ve İkincil Veriler

**Kaynak:** Perreault, D. William, -Mc Carthy, E.Jerome, **Basic Marketing A Global Managerial Approach**, Twelfth Edition, Irwin Series In Marketing, 1996, p.160.

İkincil veya ikinci elden veri, araştırmayı yapan kimseden başka kişi ve kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir. Araştırmacı için hazır durumda olup, nispeten kolay elde edilebilen bu verilerin kaynakları işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içi kaynaklar işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir ( bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları

vb). İşletme dışı kaynaklar ise işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil verilerin zaman, emek ve masraftan tasarruf sağlaması ve toplama kolaylığı ve yetenekli araştırmacı bulma güçlüğünü ortadan kaldırması gibi avantajları; bilgilerin eski olma ihtimalinin bulunması, amaç farklılığı olması ayrıca tasnif ve birim ölçü farklılığı olabilmesi, taraflı olma olasılığının fazla olması gibi dezavantajları bulunmaktadır.

Birincil veya birinci elden veriler ise, araştırmacının tüketiciler, dağıtıcılar vb. kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı orijinal verilerdir. Bu yüzden birincil veriler için, ikincil verilerden farklı olarak veri kaynakları değil veri toplama metotları söz konusudur.

Birincil verilerin, eski ve yanlış olma olasılığının az olması, özel amaçlara göre toplandığında ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi, bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu vb. istenildiği şekilde yapılabilmesi gibi avantajları; zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması ve yetenekli uzman araştırmacı bulmanın zor olması gibi dezavantajları bulunmaktadır<sup>55</sup>.

### **1.7.3.2. Pazarlama araştırması süreci**

Pazarlama araştırma süreci-katı bir kurallar dizisi olarak düşünülmeyip, genel bir yaklaşım olarak kabul edilme kaydıyla- dört beş aşama şeklinde ele alınabilir. Bunlar;

- Problemin tanımlanması
- Araştırmanın planlanması
- Araştırma planının uygulanması ( verilerin toplanması )
- Verilerin tasnifi, analizi ve yorumu
- Araştırma raporunun hazırlanması

Problemin tanımlanması, pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin ve konunun iyi bir şekilde tanımlanması ve belirlenmesidir.

Araştırmanın planlanması aşamasında, ihtiyaç duyulan bilgileri toplamak için etkin bir araştırma planı hazırlanır<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Tanrıverdi, a.g.e, s. 41.

<sup>56</sup> Mucuk , Pazarlama İlkeleri, s.52.

Problem tanımlandıktan ve ele geçirilmesi gerekli bilgiler belirlendikten sonra doğru, güvenilir ve problem için uyumlu verilerin toplanması gereklidir<sup>57</sup>.

Pazarlama yöneticisi araştırma planını uygulayıp verileri topladıktan sonra bunların analizini yaparak sonuçlarının yorumunu yapar.

Araştırma sürecinin son aşaması ise araştırma raporunun hazırlanması ve yöneticilere sunulmasıdır<sup>58</sup>.

### **1.7.3.3. Veri toplama yöntemleri**

Başlıca birincil veri toplama yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Anket
- Gözlem
- Deney
- Projeksiyon yöntemi

#### **1.7.3.3.1. Anket**

Anket yöntemi, pazarlama araştırmaları ile birincil veri toplamada en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere yazılı soru sormak yoluyla sağlanır. Amacı, davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyini ve fikirleri ölçmektir<sup>59</sup>.

Başlıca anket teknikleri,

- **Posta yoluyla yapılan anketler:** Anketler cevaplayıcıya posta yolu ile gönderilmektedir. Cevaplayıcılar anketi doldurduktan sonra geri göndermektedirler. Çok fazla konuda soru içerme kapasitesine sahip olması, görüşme yanlışlığını ortadan kaldırması, ucuz olması yöntemin avantajlarıdır. Cevaplama oranının düşük olması, cevaplayıcı üstünde araştırmacının kontrolünün olmaması, cevaplayıcıdan başka birinin anketi cevaplama olasılığının olması yöntemin dezavantajlarıdır.

- **Yüz yüze görüşme:** Araştırmacı cevaplayıcı ile yüz yüze görüşmektedir. Bu yöntem posta yolu ile yapılan anketlerden daha pahalıdır, fakat araştırmacıya

---

<sup>57</sup> Tenekecioğlu, Birol, -Ersay , Figen, **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir 2000, s. 57.

<sup>58</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.54.

<sup>59</sup> Akat, a.g.e., 48.



görüşmeyi kontrol imkanı tanımaktadır. Maliyetinin ve reddedilme oranının ( katılımı reddedenlerin oranı ) yüksek olması yöntemin dezavantajlarıdır.

○ **Telefonla anket:** Anket telefon aracılığı ile yapılmaktadır. Hızlı ve ucuz olması, yüksek cevaplandırma oranına sahip olması, araştırmacının süreci kontrol etmesi yöntemin avantajlarıdır. Cevaplayıcıların telefonda kimle görüştikleri konusunda tereddüde düşmeleri ve bazı telefon numaralarının artık kullanılmıyor olması yöntemin dezavantajlarıdır.

○ **Kişi yöntemli anketler:** Bu yöntem genellikle otel ve restoranlarda kullanılmaktadır. Anketler müşterilere bırakılır ve cevapladıktan sonra kutulara bırakmaları veya elektronik posta yolu ile geri göndermeleri istenir. Bu yöntemin en önemli dezavantajı tüm müşterilerin anketi dolduramamalarıdır. Anketi ya çok memnun kalanlar ya da memnun kalmayıp hayal kırıklığına uğrayanlar cevaplandırmaktadır. Bu nedenle yönetim, müşteri memnuniyetinin gerçek seviyeleri olmayan, saptırılmış sonuçlar elde eder.

○ **Paneller:** Panel anketi düzenli olarak cevaplayanlardan oluşan bir guruptur. Bazı paneller sürekli bir temel üzerine kurulmuşlardır ve genellikle ticari pazar araştırması yapan şirketler için uygundur. Bazen paneller grupla birleşen farklı araştırmaları devam ettirmek için bir grup firma tarafından kullanılır. Panellerin kurulması pahalıdır ama daha sonrasında işlemesi ucuzdur ve çok yüksek cevaplandırma oranına sahiptir.

○ **Birden fazla konuyu içeren çalışmalar:** Bu tür anketler genellikle ticari pazar araştırması yapan acenteler tarafından kullanılmakta ve bu ankette birkaç çalışma birlikte sunulmaktadır. Bu her tüketici için maliyeti azaltır ve cevaplayıcıların kişisel bilgilerini sadece bir kez doldurulmasını sağlar. Bu yöntemde cevaplayıcılara birbiriyle ilişkisiz konularda sorular sorulmaktadır. Anketler ucuzdur, cevaplandırması güçtür. Bu nedenle cevaplayıcılar küçük hediyeler ile ödüllendirilmektedir<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Bylthe, Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Essential Of Marketing Jim Bylthe Adlı Eserin 2001 Basımından Çeviri, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, s. 99.

### 1.7.3.3.2. Gözlem

Gözlem birinci dereceden veri toplamanın ikinci yöntemidir. Gözlem çalışma konusu olaylara hiçbir müdahalede bulunmadan, soru sormadan onları gözlemek suretiyle veri sağlamaktır. Bu metot olayların meydana gelişi sırasında olayla ilgili bilgileri, dolaysız bir şekilde sağlar. Uygulamada yapılan iş, kişilerin davranışlarını gözlemek ve birtakım gözlem kayıt formlarına anında kaydetmektir. Bu yöntemin kullanılması durumunda cevaplayıcılarla anket yapılmaz, ancak onların davranışları gözlenir. Anket yöntemine kıyasla daha objektif ve sıhhatli bilgiler sağlar. Fakat pazarlama araştırmasında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü, bu yöntemle sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışı hakkında bilgi sağlanabilir<sup>61</sup>.

Gözlemlerin yapılmasında ya kişilerden ya da mekanik araçlardan faydalanılır.

o **Mekanik gözlem:** İnsan davranışın gözlemenin bir diğer yolu da, kayıt araçlarından yararlanmaktır. Mekanik araçlar, davranışın tam olarak gözlenmesini sağlar ancak pahalı bir yöntemdir.

Mekanik kayıt araçları şunlardır:

- **Odimetre:** Bu araç A.B.D.' de Nielsen Reklam Şirketi tarafından kullanılmaktadır. Nielsen şirketi hangi televizyon programının ne süreyle seyredildiğini kaydetmek için seçilen örnek üyelerin evlerindeki televizyonlara bu aracı bağlamaktadır. Bu aracın da merkezle bağlantısı kurulmuştur. Televizyon açıldığında seyredilen kanal otomatik olarak kayıtlara geçmektedir. Amacı, televizyon reklamlarının etkinliğini ölçmektir.
- **Gizlenmiş göz kamerası:** göz kameraları belli açı içindeki bütün davranışları kaydedecek şekilde, örneğin büyük bir mağazanın herhangi bir köşesine dikkatle gizlenir. Görevi, müşterilerin farklı ürünler karşı davranışlarını ölçmektir. Bu araç reklam ajanslarınca da farklı reklamlara karşı tüketici ilgisini ölçmede kullanılmaktadır<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Tanrıverdi, a.g.e., s. 41.

<sup>62</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s.66.

○ **Psiko-galvanometre:** İnsanın terleme miktarını ölçerek duyduğu heyecanın derecesini saptamak amacıyla kullanılır. Kullanılan varsayım, insanların heyecanlanmasına paralel olarak vücutlarının terleme miktarının artmasıdır. Bu sırada avuç içlerindeki çok önemli heyecanları dahi gösterdiği gerekçesiyle, bu aletler avuç içlerine yerleştirilirler. Söylenen şeylerin veya gösterilen herhangi bir şeyin yarattığı heyecan, psiko-galvanometrede görülür. Günümüzde reklam araştırmalarında kullanılmaktadır<sup>63</sup>.

#### 1.7.3.3. Deney

Son yıllarda kullanımı artan bir yöntemdir. Neden-sonuç ilişkisi saptamaya yönelik bir yöntemdir. Ancak uygulanmasında birtakım güçlükler olduğu gibi pahalı bir yöntemdir. Bu yöntemde çeşitli bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri pazar koşullarında veya laboratuvar koşullarında belirlenmeye çalışılır. Laboratuvar koşullarında yapılacak çalışmalarda en önemli nokta, pazar koşullarını tam olarak laboratuvar ortamında oluşturulabilmektir. Örneğin, laboratuvar koşulları tüketicinin pazarda alışveriş ortamına uygun hale getirilmelidir. Aynı zamanda tüketici kendini gerçek alışveriş ortamında hissedebilmelidir.

Buna karşılık pazar koşullarında deney yöntemi ile bilgi toplamak istendiğinde de birtakım zorluklarla karşı karşıya kalınabilecektir. Örneğin, bir ürünün ambalajını değiştirmek isteyen bir işletme, bu değişikliği belirlediği mağaza, süpermarket gibi satış noktalarında denemek istemesi halinde, rakiplerin satış tekniklerindeki değişiklik ile karşı karşıya kalabilir, rakiplerde ambalaj değişikliğine gidebilir ya da fiyat düşürme ve hediye verme yoluna giderek üstünlük sağlama yoluna gidebilirler. Bu durumda ambalajın etkisini ölçebilmek tam olarak mümkün olmayabilecektir. Ayrıca işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerin etkisi de işletmeyi yanlış yoruma götürebilir<sup>64</sup>.

Ancak bazı durumlarda işletmeler tüketicilerin fikirlerini soru sorarak öğrenmekten bir adım öteye gitmek zorunda kalabilirler. Örneğin, bir işletme bir şeker çubuğuna fındık ekleyip eklemeyeceğine karar vermek için soru sormaktan ziyade kişilerin bu şeker çubuklarını denemeleri isteyebilir. Kişiler fındıklı ve fındıksız üretilen

<sup>63</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s. 67.

<sup>64</sup> Yükselen, Cem, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, 3. baskı, Ekim 2001, s. 69.

çubuklardan her ikisini de denedikten sonra fikirleri sorulur ve alınan yanıtların yorumlanmasına göre değişiklik yapılır veya yapılmaz<sup>65</sup>.

Deney yönteminde, temel deney düzenleri ve istatistik deney düzenleri adı verilen düzenler kurularak etkisi ölçülmek istenen değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılır<sup>66</sup>.

#### 1.7.3.3.4. Projeksiyon teknikleri

Projeksiyon yöntemi temelini cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri belli bir duruma yansıtması teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle, bu yöntemin uygulanmasında cevaplayıcıdan açık ve kişisel olamayan belli bir durumu tasvir etmesi istenir. Cevaplayıcının durumu kendi değer yargılarına ve güdülerine göre yorumlayacağı ve yapılan tasvirin cevaplayıcının kişiliğine ilişkin özellikleri yansıtacağı kabul edilmektedir.

Projeksiyon yönteminin yararı, doğrudan soru sorma yoluyla elde edilemeyen bilgileri sağlamasıdır. Sakıncası ise görüşmeyi yürüten yetişmiş görüşmecilere ve subjektif sonuçları yorumlayacak uzman analistlere gereksinim göstermesidir<sup>67</sup>.

Projeksiyon teknikleri,

○ **Kelime çağırışımı:** Araştırmacı özel bir kelimeyi söylediğinde, cevaplayıcının ilk aklına geleni söylemesinin istendiği bir tekniktir. Bunun temelinde yatan teori ise; cevaplayıcının kendi cevabını sansürleyebileceği zamanının olmamasıdır. Böylece cevaplayıcının gerçek fikirleri öğrenilmiş olacaktır.

○ **Karikatür testi:** Bir karikatür cevaplayıcıya gösterilmekte ve kendisinden buna uygun başlığı bulması istenmektedir. Cevaplayıcılar gerçekten kendi fikirlerini ortaya koymaktadırlar, çünkü karikatür karakterleri cevaplayıcıyı suçlamamaktadır.

○ **Üçüncü kişi teknikleri:** Çok basit bir tekniktir. Cevaplayıcıdan verilen bir durumda bir diğer kişinin örneğin komşusunun ne diyeceği ya da yapacağını

---

<sup>65</sup> Griffin, Ricky W., - Elbert, Ronald J., **Business**, Prentice Hall, Fifth Edition, 1999, p. 285.

<sup>66</sup> Yükselen, a.g.e., s. 69.

<sup>67</sup> Yükselen, a.g.e., s. 42.

söylenmesi istenmektedir. Cevaplayıcılar üçüncü kişinin fikriymiş gibi kendi fikirlerinin söylemektedirler<sup>68</sup>.

#### **1.7.3.4. İnternette pazarlama araştırması**

Teknolojik gelişmeler mekana ve zamana bağımlılığı önemli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticaret, yeni kanallar, yeni pazarlar ve yeni yöntemler yaratmıştır.

Bilgisayar, internet bağlantısı, modem, web sitesi gibi temel gereksinimler, zaman açısından olmasa da mekan açısından kullanıcıyı belli bir noktada hareket etmeye yönlendirmektedir. Ancak mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan sorunu da ortadan kalkmaktadır<sup>69</sup>.

Hemen hemen her seviyede yürütülen pazarlama araştırması yöntemleri internet teknolojileri nedeniyle değişim göstermektedir. Geçmişte ikincil araştırma pahalı ve uzun zaman alan bir yöntemdi. Günümüzde ikincil araştırma web tabanlı veritabanları ve kaynakları sayesinde daha az zaman alan ve ucuz bir yöntem haline geldi. Web' deki gelişmelere karşın birincil alan araştırmaları oldukça pahalıdır. Bugün araştırmalar ve deneyler on-line ( çevrim içi ) olarak yapılabilmektedir ve sonuçlar günler hatta saatler sonra tablolar haline getirebilmektedir.

Web belkide pazarlama etkinliğini ölçmek için mükemmel bir çevredir. Web' in sağladığı çeşitli araçlar ve teknolojiler pazarlamacıların, pazarlama harcamaları ve sonuçları arasındaki ilişkileri ölçme ve test etmelerine imkan verir. Pazarlamacılar daha sonra bu bilgiye göre hareket eder ve pazarlama etkinliği geliştirirler. Bu yeteneğe Kapalı Döngü Pazarlaması ( Close-loop Marketing ) denmektedir.

Kapalı döngü pazarlamaya banner reklamlar örnek olarak verilebilir. Televizyonlarda olan reklamların satışlara olan etkisini ölçmek zordur. Buna karşın pazarlamacılar, banner reklamların etkinliğini herhangi bir zamanda banner reklamı tıklayan, web sitesini ziyaret eden veya alım yapan gezginlerin oranına bakarak ölçebilir.

---

<sup>68</sup> Bylthe, a.g.e., p. 96.

<sup>69</sup> Kırçova, İbrahim, **Mobil Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2002/36, İstanbul, Ekim 2002, s. 14.

Pazarlamacılar oluşturdukları elektronik posta listeleri ile kolaylıkla kampanyalarından müşterilerini haberdar edebilirler. Bu yöntem posta yoluyla müşteriye ulaşmaktan daha kolay ve ucuzdur. Müşterilerden, oluşturdukları anket sayfaları yoluyla kampanya hakkında yanıt alabilirler. İnternet yolu ile müşteri memnuniyeti ürün kalite araştırmaları kolaylıkla yapılabilir<sup>70</sup>.

#### **1.7.3.4.1. On-Line ( Çevrim İçi )Tüketici Davranışı**

Tüketiciler pazarda birer aktördür<sup>71</sup>.

Tüketici davranışı bir anda meydana gelen bir eylemden çok devam eden bir süreçtir.

Tüketici davranışı birçok faktörü içerisinde barındırır. Genelde tüketicinin bir kişi olduğu düşünülse de bazı durumlarda alım kararı birkaç kişi tarafından verilebilir veya ürün alıcısı ve kullanıcısı farklı kişiler olabilir<sup>72</sup>.

On yıllardan beri pazarlama araştırmaları tüketici davranışını anlamaya çalışmaktadır. Tüketici davranışı araştırmaları yöneticinin, tüketicinin alım kararını nasıl verdiğini anlamasına yardımcı olur. Tüketicinin karar sürecini anlayan işletme ise belki de alıcının kararını etkileyebilecektir.

Ancak tüketici davranışını anlamak için öncelikle elektronik ticaret müşteri tiplerini anlamak gerekir. Elektronik ticaret müşterisi iki grupta incelenebilir. Bunlar;

- Bireysel alıcılar ve
- Organizasyonel alıcılardır ( hükümetler, özel ortaklıklar, satıcılar, kamu kuruluşları vb. ).

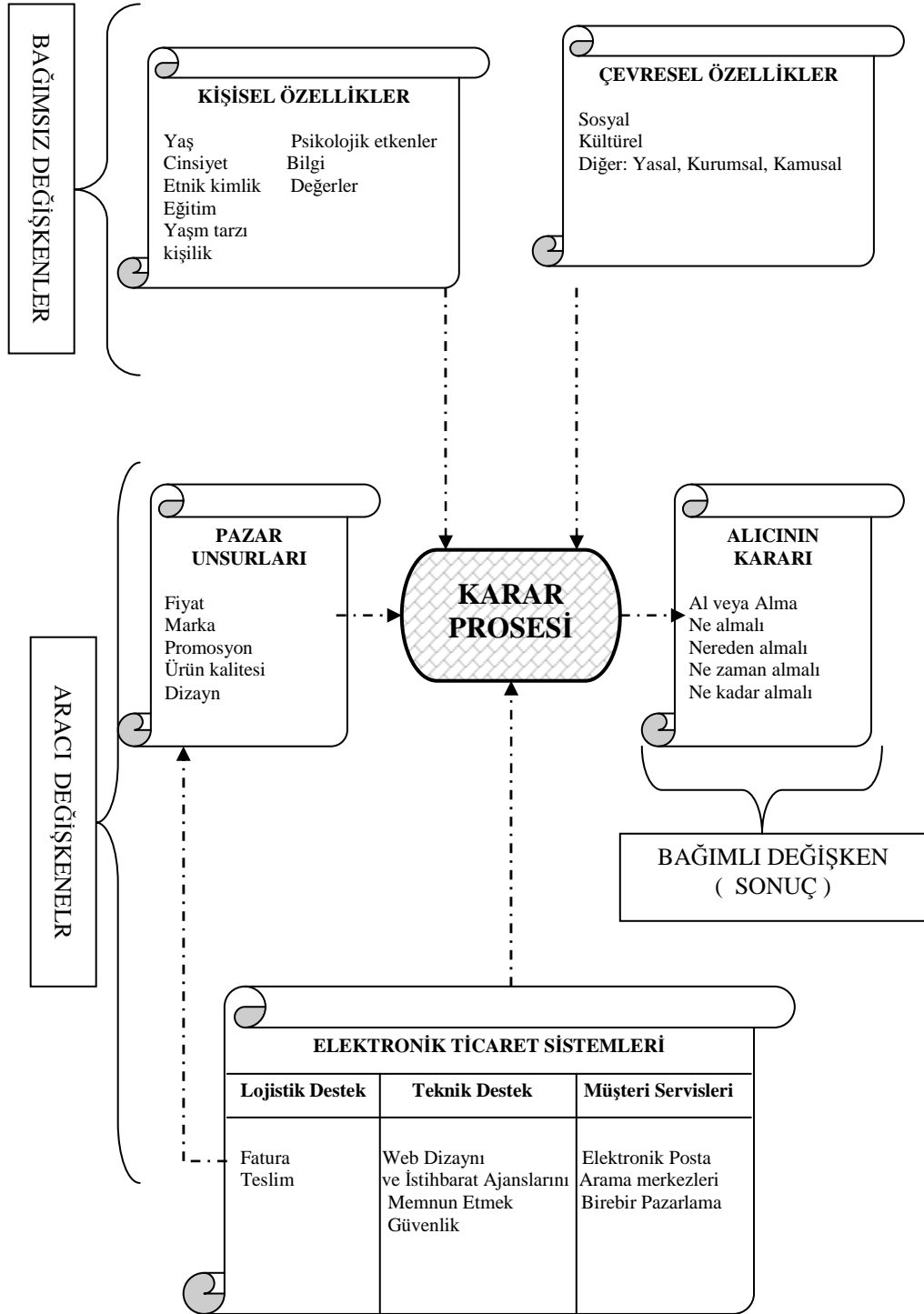
Tüketici davranışını etkileyen etkenlerin başında kişisel ve çevresel etkenler gelir. Şekil 22' de gösterildiği gibi kişisel özellikler, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, etnik kimlik, meslek, gelir ve diğer demografik değişkenler tüketici davranışını belirlerler.

---

<sup>70</sup> Richardson, Paul, Internet Marketing Reading And Online Resources, McGraw-Hill Higher Education, 2001, p. 272.

<sup>71</sup> Michael, Solomon R., Consumer Behavior: Buying, Having And Being, Pearson Education International, Sixth Edition, 2004, p . 7.

<sup>72</sup>Michael, a.g.e., p. 8.



**Şekil 8:** On-Line (Çevrim İçi) Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler

**Kaynak:** Urban, Efrain et al, *E-Commerce A Managerial Perspective*, Pierson Education International, 2004, p.132.

Örneğin eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketiciler on-line alışverişle daha çok ilişkilendirilebilir. İnternette daha çok alışveriş yapmış tecrübeli tüketicilerin on-line alışverişte daha çok para harcamaları olasıdır<sup>73</sup>. Psikolojik değişkenler ise kişilik ve yaşam tarzı gibi unsurları kapsar.

#### **1.7.3.4.2. On-line ( Çevrim içi ) pazarlama araştırması yöntemleri**

Günümüzde internet, gerek kişisel gerekse iş ilişkileri arasındaki bilgi akışını sağlayan, dünyanın en büyük iletişim aracı haline gelmiştir<sup>74</sup>.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak müşteriler ve işletmeler arasındaki iletişim yöntemlerinin şekil değiştirdiği görülmektedir. Şekil 23' de görüldüğü gibi, geleneksel iletişim yöntemleri olan yüz-yüze, telefonla veya faks yolu ile iletişim daha birkaç yıl öncesine kadar müşteri iletişiminin tümünü oluşturmaktayken, günümüzde yeni iletişim yöntemleri olan e-posta, web, GSM teknolojileri eski yöntemlerin yerini hızla almaktadır. Müşteriye seçeneğin sunulduğu yerlerde müşteri iletişimde yeni yöntemlerin hakim iletişim yöntemleri haline geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, 2010 yılından itibaren tüm müşteri iletişiminin önemli bir bölümünün bu yeni iletişim yöntemleri ile gerçekleşmesi beklenmektedir. Yeni iletişim yöntemlerinin ortak özelliği ise bilişim tabanlı birer teknoloji olmalarıdır<sup>75</sup>.

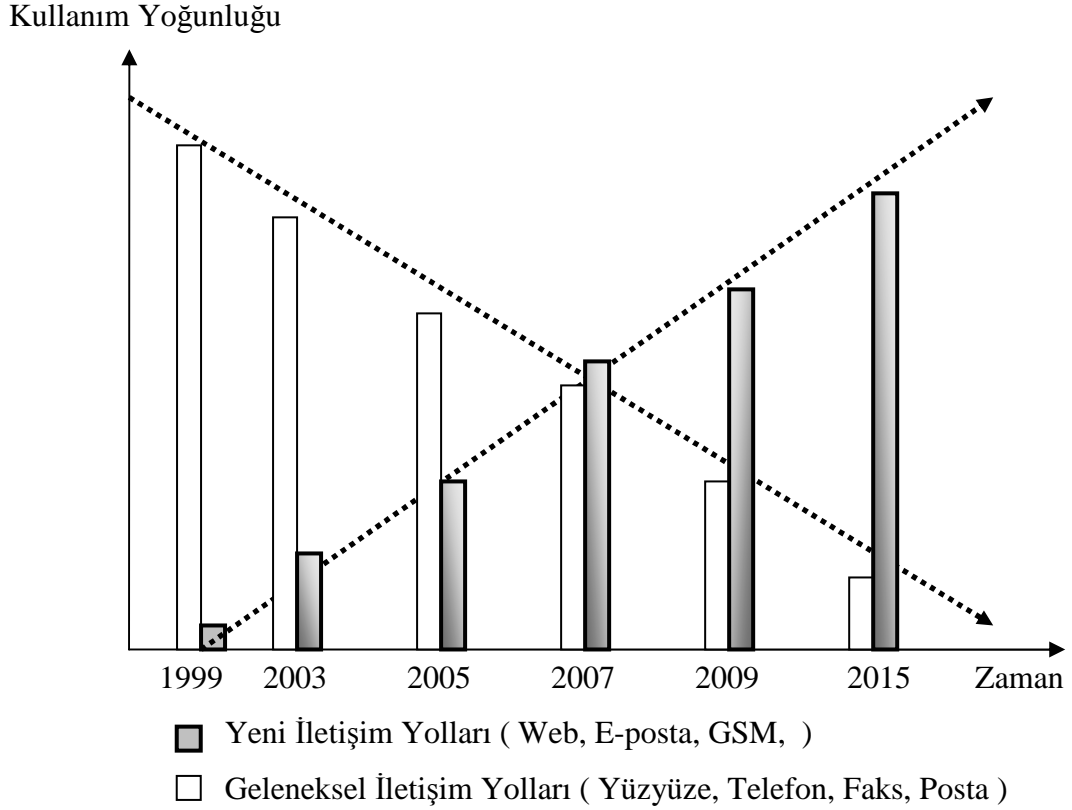
---

<sup>73</sup> Urban, a.g.e, p. 131.

<sup>74</sup> Yurtseven, Tunahan, " Bilgi Çağında Bireysel Gizlilik ", Kara Kuvvetleri Dergisi, Yıl:4, Sayı:14, Kasım 2005, s. 72.

<sup>75</sup> Güleş, Hasan Kürşat, " Bilişim Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetimine Katkıları ", S.Ü.S.B.E.D, sy. 12, Yıl 2004, s. 236.





**Şekil 9:** Müşteri İletişim Yöntemlerinde Dönüşüm

**Kaynak:** Güleş, Hasan Kürşat, " **Bilişim Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetimine Katkıları** ", S.Ü.S.B.E.D., sy. 12, Yıl 2004, s. 236.

*Yeni pazarlama felsefesi; müşteri temeline dayanan ve bilgi teknolojisi ile desteklenen, organizasyonun içinde ve dışında birlik yaratan grupların oluşturulmasıyla yönetilen bir felsefedir<sup>76</sup>.*

Son yıllarda internetin, birçok alanda çok yaygın bir şekilde kullanıldığı, bu bağlamda özellikle müşterilerle gerçek zamanlı iletişime olanak sağlaması nedeniyle müşteriler ile ilişkilerin iyileştirilmesine önemli bir katkısının olduğu da görülmektedir<sup>77</sup>.

On-line araştırma yöntemleri;

<sup>76</sup> Güleş, a.g.e., s.237.

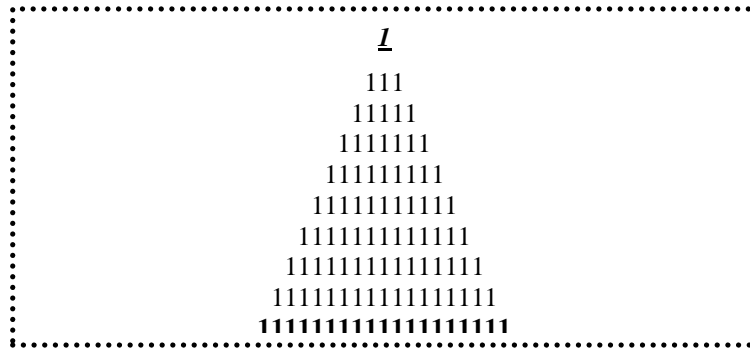
<sup>77</sup> Güleş, a.g.e., s.238.

o **Web tabanlı anketler:** Web tabanlı anketler araştırmacılar ve şirketler açısından oldukça popüler olmaya başlamıştır. Web tabanlı anketler pasif ( tüketiciler sadece anketi doldururlar ) veya interaktif ( ilgililer anketi bilgisayar yükler, yorum yapar, sorular sorar ve konuları tartışırlar ) olabilir.

Webde yapılan anketin toplanan verinin kalitesi ile ilgili şüpheler, araştırmacı ile iletişim kurma zorluğu ve en önemlisi de ankete cevap vermek için bir bilgisayara sahip olma zorunluluğu gibi bazı sınırlamaları vardır<sup>78</sup>.

Elektronik posta anketi en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Sunduğu sınırlı olanaklara karşın basitliği nedeniyle tercih edilir. Böyle bir anketi yürütmek için gereken tek şey potansiyel müşterilerin elektronik posta adreslerini içeren yeterli bir veritabanıdır. Bu yüzden de hızlı ve ucuz bir yöntemdir. Biçimsel olarak ta oldukça basittir<sup>79</sup>.

Mesajın transferi ve dağılımı internette geleneksel yöntemlere oranla daha hızlı gerçekleşir. şekil 24' de görüleceği gibi, bir ürünle ilgili promosyonu elektronik posta yolu ile işletme, bir kişiye iletteğinde, bu kişi kendi çevresindeki  kişiye daha elektronik postayı iletmekte ve bu dönüşüm katlanarak devam etmektedir<sup>80</sup>.



**şekil 10:** İnternette Elektronik Posta Yoluyla Mesajın Transferi

**Kaynak:** nc, Fatih, **e-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla rn Ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı Ve Satışı**, Literatür Yayınları 77, Literatür Yayıncılık, 1. basım, İstanbul, Eylül 2002, s. 124.

<sup>78</sup> Urban, a.g.e., p. 144.

<sup>79</sup> şarer, Barış, **İnternette Pazarlama İnternet Girişimcisinin El Kitabı**, Palme Yayınları:174, Palme Yayıncılık, 1. baskı, Ocak 2001, s. 25.

<sup>80</sup> nc, Fatih, **e-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla rn Ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı Ve Satışı**, Literatür Yayınları 77, Literatür Yayıncılık, 1. basım, İstanbul, Eylül 2002, s. 124.

○ **On-line ( Çevrim içi ) güç grupları:** On-line güç grubu üyelerini kullanmak, web tabanlı anketlerin etkinliğini azaltan sınırlamaların üstesinden gelinmesine yardımcı olur.

Kullanıcının hangi elektronik posta adreslerine ileti gönderdiği ve hangi adreslerden ileti aldığı hakkında bilgi sahibi olunur. Bu veriler analiz edilerek, işletmenin hangi promosyon yöntemleri ile hangi pazar bölümleri ilgileniyor gibi soruların yanıtlarını öğrenmesi sağlanabilir<sup>81</sup>.

○ **Müşterilerden direkt olarak duymak:** Maliyeti yüksek ve yavaş olan güç gruplarını kullanmak yerine direkt olarak müşterilere ürün veya hizmet hakkında ne düşündüklerini sorma yolu ile bilgi edinilir.

○ **Müşteri senaryoları:** İşletmeler sık sık kendi ürün ve hizmetlerine konsantre olurlar ve neden ürün veya hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda başarısız olduklarını görmek isterler. Bu gibi durumlarda müşteri senaryoları kullanılabilir.

○ **Müşteri hareketlerini takip etmek:** On-line anketlerde örneğin, yanlış bilgi vermek gibi bazı problemlerden kaçınmak için araştırmacılar onlara soru sormak yerine onların davranışlarını bazı bilgisayar programları aracılığı ile izlemeyi tercih ederler.

#### **1.7.4 Pazarlama Karar Destek Sistemleri ( Marketing Decision Support Systems / MDSS )**

Pazarlama Karar Destek Sistemleri, pazarlama bilgi sistemlerinin dördüncü unsurudur. Daha önce anlatılan üç unsur veri toplama üzerinde yoğunlaşırken, Pazarlama Karar Destek Sistemleri veri depolama ve analizi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konu ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

---

<sup>81</sup> Urban, a.g.e., p. 147.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KARAR DESTEK SİSTEMLERİ (MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEMS)

#### 2. KARAR ALMA

Karar alma yönetimin temelini oluşturmaktadır<sup>1</sup> ve karmaşık bir süreçtir. Çünkü işletmeler sürekli artan miktarda alternatifle karşı karşıya kalmaktadırlar, değişkenler arasındaki ilişkiler oldukça karmaşık hal almakta ve işletme çevresinde sık sık değişiklikler meydana gelmektedir.

Kararlar zaman baskısı altında alınmaktadır ve birçok karar birbiri ile bağlantılı olabilmektedir<sup>2</sup>.

Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Günümüzde işletmelerin pazarlama yönetimiyle ilgili kararların alınmasında karşılaşılan risk, diğer işletme fonksiyonlarının yönteminde karşılaşılan riskten daha fazladır. Bunun nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür<sup>3</sup>.

- Pazarlama kararları özellikleri gereği zaman içinde tekrarlanmazlar.
- Pazarlama kararlarının verilmesi pazarları oluşturan kişilerin davranışlarının tahmin edilmesini gerektirir.
- Verilen kararlarla ilgili değişkenlerin kendi aralarında etki ve tepki ilişkileri vardır.
- Pazarlama ile ilgili kararların sonuçları zaman içinde oluşur ve etkileri gelecek dönemlere de taşar.
- Pazarlama yönetimine ilişkin kararlar çevresel faktörlerin etkileri ve kısıtlamaları altına verilir ve uygulanır. İşletme yöneticileri kitle üretimi ve kitle pazarlama nedeniyle işletmenin müşterileriyle doğrudan temas sağlamazlar<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Demir, Özcan, " Stratejik Karar Verme Açısından Maliyet Sistemleri ", F.Ü.S.B.D., C. 15, sy. 1, Elazığ, 2005, s. 156.

<sup>2</sup> Turban, Efraim, Rainer, R. Kelly, -Potter, Richard E., **Introduction To Information Technology**, Second Edition, John Willey&Sons, 2003, p. 358.

<sup>3</sup> Tokol, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 9. basım, Vipaş AŞ. Yayın No:12, Bursa 2001, s. 8.

<sup>4</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s.50.

İşletmeler farklı yönetim kademelerinde farklı karar durumları ile karşı karşıya kalırlar. Stratejik, taktik ve operasyon yönetim kademelerinde karşı karşıya kalınan karar durumları aşağıda açıklanmaktadır.

○ **Stratejik yönetim:** Genellikle, yönetim kurulu, danışmanlar ve tepe yöneticiler, stratejik planlama prosesinin bir parçası olan bütün organizasyonel hedef, strateji, politika ve amaçları oluştururlar. Ayrıca organizasyonun stratejik performansını, politik ve ekonomik gidişatını ve rekabet halinde olduğu işletme çevresini izlerler.

○ **Taktik yönetim:** İşletme bölüm yöneticileri gibi kendi kendini yöneten takımlar kısa ve orta vadeli planları ve programları geliştirirler, işletme politika, prosedür ve amaçları tespit eder ve bütçeyi oluştururlar. Ayrıca kaynakları tahsis eder, bölümlerin, departmanların, süreç takımları, proje takımları ve diğer grupların dahil olduğu organizasyonların performansını izlerler.

○ **Operasyon yönetim:** Kendi kendini yöneten takımların üyeleri veya operasyon yöneticileri, haftalık üretim programları gibi kısa dönemli planları geliştirirler. Kaynakların kullanımını, prosedür, bütçe ve programlara göre grupları yönetirler<sup>5</sup>.

Operasyon yönetim bölümünde kararlar daha çok yapısal ( structured ), taktik yönetim seviyesinde kararlar yarı yapısal ( semi-structured ), operasyon yönetim seviyesindeyse kararlar yapısal olmama ( unstructured ) eğilimdedir<sup>6</sup>.

○ **Yapılanmış kararlar:** Konunun yapısına göre geliştirilmiş belirli bir kurallar dizisiyle ( algoritma ) kıvamlı seçeneğin bulunduğu kararlardır. Dolayısıyla, yapılanmış kararların bir adı da algoritmik kararlardır. Bu tür kararlarda, soruna, belirli bir algoritma uygulanarak çözüme ulaşılır. Örneğin, işletmelerin stok kararları, proje zamanlaması, kuyruk kararları ve benzerleri yapılandırılabilirdiği için, bu konulara ilişkin geliştirilen algoritmalar her seferinde yeniden yazılmaz. Aynı yazılım, benzer bütün sorunlarda uygulanır<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> O'Brien, James, Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise, Fourth Edition, Mc-Graw-hill, 1999, p.456.

<sup>6</sup> O'Brien, a.g.e., p. 457.

<sup>7</sup> Şahin, a.g.e., s.109.

○ **Yarı yapılanmış kararlar:** Yarı yapılanmış karar durumlarında, sorunun bazı yönlerine belirli işlem ( algoritma ) dizileri uygulanabilir. Ancak, yalnızca bu kadarı karar için yeterli olmaz. Sorunun diğer bazı yönleri tesadüfî nedenlerle ve diğer ilişkilere bağlı olduğu için devreye yöneticinin girmesi gerekir<sup>8</sup>.

○ **Yapılanmamış kararlar:** Karar alınacak duruma etki eden birçok tesadüfî ( random ) etken ve tesadüfî ilişkiler nedeniyle, yapılanmamış kararlar, belirli işlem dizileri ( algoritma ) uygulanarak çözümlenemez nitelik taşırlar. Pazara yeni bir ürün sürüp sürmeme kararları yapılanmamış kararlara örnek olarak gösterilebilir<sup>9</sup>.

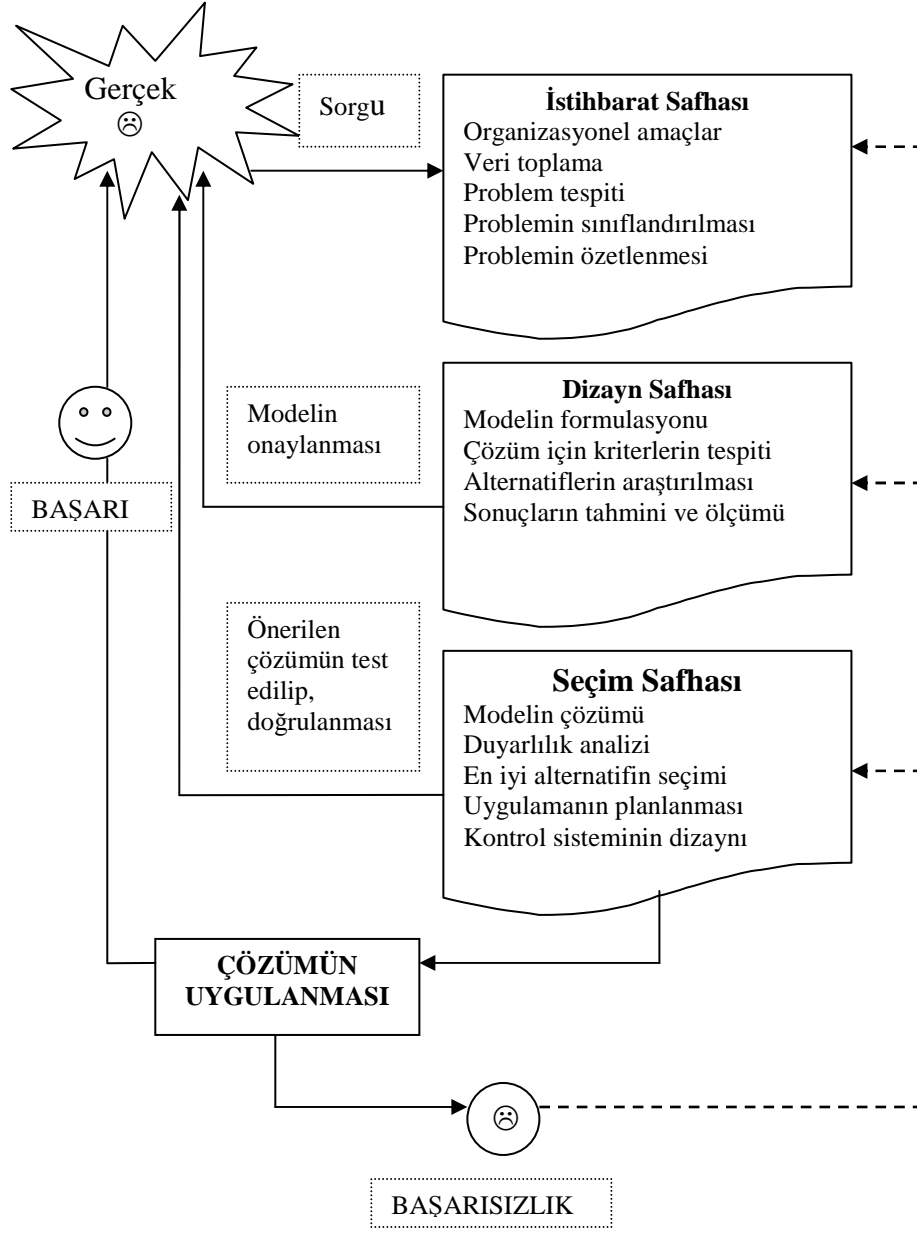
## 2.1. Karar Alma Süreci

Bir karar alınırken, ister kişisel ister organizasyonel olsun , Şekil 11' de görüleceği gibi karar alıcı tipik olarak dört temel süreçten geçer.

---

<sup>8</sup> Şahin, a.g.e., s.111.

<sup>9</sup> Şahin, a.g. e., s.113.



**Şekil 11:** Karar Alma ve Model Oluşturma Süreci

**Kaynak:** Turban, Efraim, Rainer, R. Kelly, -Potter, Richard E., **Introduction To Information Technology**, Second Edition, John Willey&Sons, 2003, p. 359.

Şekil karar destek sistemlerinin yaklaşım tarzını açıklamak içinde kullanılabilir. Kullanıcı probleme, gerçeğin incelendiği ve problemin tespit edildiği istihbarat aşaması ile başlar. Dizayn aşamasın da bir model oluşturulur veya gerçeğin basitleştirilmiş sunumu yapılır. Bu model veya gösterim, bağlantılı bütün değişkenler arasında ilişkileri

nicel olarak vurgulayarak, gerçeği basitleştirerek ve varsayımlar yapılarak gerçekleştirilir. Model daha sonra onaylanır. Burada kriter, potansiyel çözümlerin nasıl değerlendirileceğini tespit etmektir. Değerlendirme, alternatifleri karşılaştırmak için kriterleri kullanmayı da kapsar, en iyi çözümü sağlamak ve orijinal problemi nasıl çözüleceğini tahmin etmek için girişimlerde bulunur. Bu adım probleme ilgi çekici birçok çözüm yolu yaratabilir. Seçim aşaması en iyi çözümün seçimini kapsar. Çözüm daha sonra sayfa üzerinde test edilir. Test etme farklı senaryoların ve deneylerin yapılmasını da kapsayabilir. Seçilen çözüm ekonomik olarak uygulanabilir görüldüğünde en son safha olan uygulama safhasına geçilir.

Başarılı bir uygulama orijinal problemin ortadan kalkması ile son bulur<sup>10</sup>.

## **2.2. Karar Destek Sistemleri ( Decisin Support Systems/DSS )**

Karar destek sistemleri; verileri, modelleri, bir yazılım arabirimini ve kullanıcıları, etkili karar verme sisteminde birleştirir. Ayrıca modern analitik tekniklerle karar vericiye hareketlerinde tavsiyelerde bulunan sistemlerdir. Karar destek sistemleri karar vermenin yeterliliğini geliştirmekten çok, etkinliğini geliştirmeyi hedeflerler. Bu sistemlerin amaçları yönetsel hükümleri yerleştirmek değil, bu hükümleri desteklemektir. Karar destek sistemleri, karar vericilerin kendi özel koşul ve tercihlerini anlamalarında oldukça değerli yardımcılarıdır.

Karar destek kavramı, 1972 yılında Peter G. Keen tarafından gündeme getirilmiştir. Keen, karar destek sistemi kavramını, karar verirken yöneticiye destek sağlayan, ancak hiçbir zaman yöneticinin yerini almayan bilgi sistemi olarak tanımlamıştır<sup>11</sup>.

Keen' in tanımından sonra, zaman içindeki gelişmelere göre, karar destek sistemi kavramına yeni boyutlar eklenmiştir.

---

<sup>10</sup> Turban, a.g.e., p. 358.

<sup>11</sup> Çil, İbrahim, "Bilgi Tabanlı İmalat Karar Destek Sistemleri Ve Bir Uygulama", Endüstri Mühendisliği Dergisi, sy. 1, Ocak-Şubat-Mart 2002 , s. 106, ( çevrimci ) [http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002\\_1/bilgi.htm](http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/bilgi.htm), 23.07.2005



*Karar destek sistemi karmaşık işletme problemlerini çözümlmek için, insan zekası, bilgi teknolojisi ve yazılımın etkileşim içinde olacak şekilde harmanlandığı bir sistemdir.*

*Karar destek sistemi, işletme yönetiminin kararların desteklemek için, işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan model tabanı, bilgi tabanı ve veritabanı sağlayan bilgisayar etkileşimli ve internet erişimli bir bilgi sistemidir.*

*Karar destek sistemi; verileri, bilgileri yönetimleri ve karmaşık açılım modellerini, yönetsel kararlara destek sağlayacak biçimde birbirleriyle ilişkilendirilen ve bütünleştirilen bir bilgi sistemidir<sup>12</sup>.*

Yönetim bilgi sistemlerinden farklı olarak, karar destek sistemleri çok önemli sistem kaynakları olan veritabanları gibi bilgi tabanlarının yanında model tabanlarına da dayanır.

Karar destek sistemleri model tabanı değişkenler arasındaki ilişkileri matematiksel olarak vurgulayan analitik ve bilgisayar temelli yöntemlerle, kullanılan modellerden oluşan bir yazılım unsurudur<sup>13</sup>.

### **2.2.1. Karar Destek Sistemlerinin Özellikleri**

Bilindiği gibi, yöneticilerin diğer bir adı da karar alıcıdır. Dolayısıyla karar alma, işletme yönetiminde yaşamsal bir önem taşır. Karar destek sistemleri ise, karar alıcılara çok önemli destekler sağlar. Bu nedenle karar destek sistemlerinin en belirgin özelliklerini, birkaç nokta etrafında toplamak mümkündür.

- Karar destek sistemleri, karar alma olgusuna çok geniş açıdan bakarak, yöneticilerin sorunu bir bütün olarak görmelerini sağlar. Böylece yöneticileri, işletmeye gelecekte olası koşulları uygun duruma getirme yönünde etkiler.

- Karar destek sistemi, yöneticiyi karar alma sürecinde devre dışı bırakmaz; tersine son kararı yöneticinin vermesi yönünde yöneticiye ışık tutar.

- Karar destek sistemleri, karar almaya hız ve güvenilirlik kazandırır.

---

<sup>12</sup> Şahin, a.g.e., s. 107.

<sup>13</sup> O'Brien, a.g.e., p. 464.

- Karar destek sistemi, soruna uygun matematik ve istatistik modeller kullanımı sağlar.
- Karar destek sistemi, işletmenin her düzeyindeki ve birim yöneticilerine karar desteği sağlar, onların karar vermede yürek güçlerini artırır.
- Karar destek sistemi bir taraftan kapsamlı veritabanı sağlar, diğer taraftan da arzu edilen verilere kolayca ulaşmayı sağlar.

Özetle belirtmek gerekirse, karar destek sistemleri, belirsizliği azaltarak seçenekler geliştirerek, seçenekleri karşılaştırarak, gerekli her tür açılımları yaparak, yöneticilere karar vermede yardımcı olur.

Karar destek sistemlerinde temel amaç, kararı almak değil, kararın alınmasına destek sağlamaktır<sup>14</sup>.

### **2.2.2. Pazarlama Karar Destek Sistemleri ( Marketing Decision Support Systems )**

Pazarlama yöneticilerinin görevlerini yerine getirirken kendilerine yardımcı olacak araçlara olan ihtiyaçları giderek artmaktadır. Ürün ve markaların giderek artması ve değişimin hızlanması nedeniyle pazarlama karar durumları daha karmaşık hale gelmiştir. Kararlar artan zaman baskısı altında alınmaktadır. Pazarlama bilgi devrimi muazzam miktarlarda bilginin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kararlar alınırken pazarlama yöneticilerinin bu bilgileri kullanabilmeleri için, veriler işlemde geçirilmelidir.

İstatistik, model oluşturma, bilgi mühendisliği ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler pazarlama yöneticileri için çok miktarda destek aracının oluşması ile sonuçlanmıştır. Bu araçlar pazarlama yöneticilerinin problem çözme çabalarını desteklemeyi amaçlamaktadır<sup>15</sup>. Bu araçlardan biri de pazarlama karar destek sistemidir.

*Pazarlama karar destek sistemi, pazarlama karar alma süreci için bilgisayar teknolojisini kullanarak, hızlı bilgi sağlamak üzere, veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan bütünleşik bir sistemdir<sup>16</sup>.*

---

<sup>14</sup> Şahin,, a.g.e., s. 121-122.

<sup>15</sup> Wieranga, a.g.e., p.21.

<sup>16</sup> Tek, Ömer Baybars , **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999, s. 131.

Bilgi sistemleri problemi bulma ve problemi çözüme veya her ikisi için kullanılırlar. Problem bulmada amaç, açık bir şekilde problemin kaynağını tespit etmek ve dikkatlice tanımlamaktır. Problem çözüme ise amaç veri, modeller, bilgi ve yargıyı kullanarak problemi çözmektir. Bir karar destek sistemi aslında problem çözüme sistemidir.

Bir yöneticinin karşılaştığı problemler üç kategoride sınıflandırılabilir<sup>17</sup>.

○ **Bağımsız problemler:** Bağımsız problemler çözümleri diğer problemlerden bağımsız problemlerdir. Amaç açık bir şekilde tespit edilen problemler için en iyi çözümü bulmaktır. Doğrusu iş dünyasında bağımsız problemlere nadiren rastlanır.

○ **Birbiri ile ilişkili problemler:** Birbiri ile ilişkili problemler birbirini etkilerler. Amaç birbiri ile ilişkili problem grubu için en etkili çözümü bulmaktır. Bu tür problemler, problemi çözmek için birlikte çalışan ve organizasyonda farklı alanlardan gelen uzman takımını gerektirmektedir.

○ **Organizasyonel problemler:** Organizasyonel problemler organizasyondaki bütün departmanları kapsamaktadır. Organizasyonel probleme örnek olarak yeni ürünün pazara sunulması gösterilebilir. Çünkü yeni bir ürünün pazara sunulması sürecinde dizayn, üretim, imalat, pazarlama, finans, insan kaynakları ve kalite kontrol uzmanları yeni ürünü geliştirirken ve pazarlarken beraber çalışmak zorundadırlar.

Pazarlama karar destek sistemleri birbiri ile ilişkili ve organizasyonel problemlerin çözümü için ideal bir sistemdir.

Pazarlama karar destek sisteminin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

○ Pazarlama karar destek sistemi pazarlama personelini desteklemek için geliştirilmiştir.

○ Belirli bir kararı ( yeni ürün pazarlaması, reklam etkinliği, dağıtım alternatifi ) kalaylaştırmak amacıyla bilgi desteği sağlar.

○ Birincil amacı pazarlamayla ilişkili problemlerin çözüm alternatiflerinin değerlendirilmesi ve eylem için en iyi çözümün tespit edilmesidir.

---

<sup>17</sup> Gupta, Marketing Information Systems, p. 289.

- Satış bölgelerinin tasarlanmasının kolaylaştırılması, yeni ürün veya marka sonuçlarının değerlendirilmesi veya hatta pazarlama eylemleri için hedef pazarların profilini yapma gibi sınırlı ( yarı yapısal ) problemlere odaklanmak amacıyla tasarlanmıştır.
- Bilgi depolama ve sınıflandırma ve meydana gelen sonuçlar üzerine vurgu yapar<sup>18</sup>.

### 2.2.3. Pazarlama Karar Destek Sisteminin Unsurları

Bir karar destek sistemi, Şekil 12 de görüleceği, gibi genel olarak 3 temel unsurdan oluşur.

1. Model yönetimi,
2. Veri yönetimi,
3. Kullanıcı arayüzü<sup>19</sup>.

Ancak, burada olaya daha geniş açıdan bakılarak, pazarlama karar destek sisteminin öğelerine 2 unsur daha incelenecektir. Bunlar,

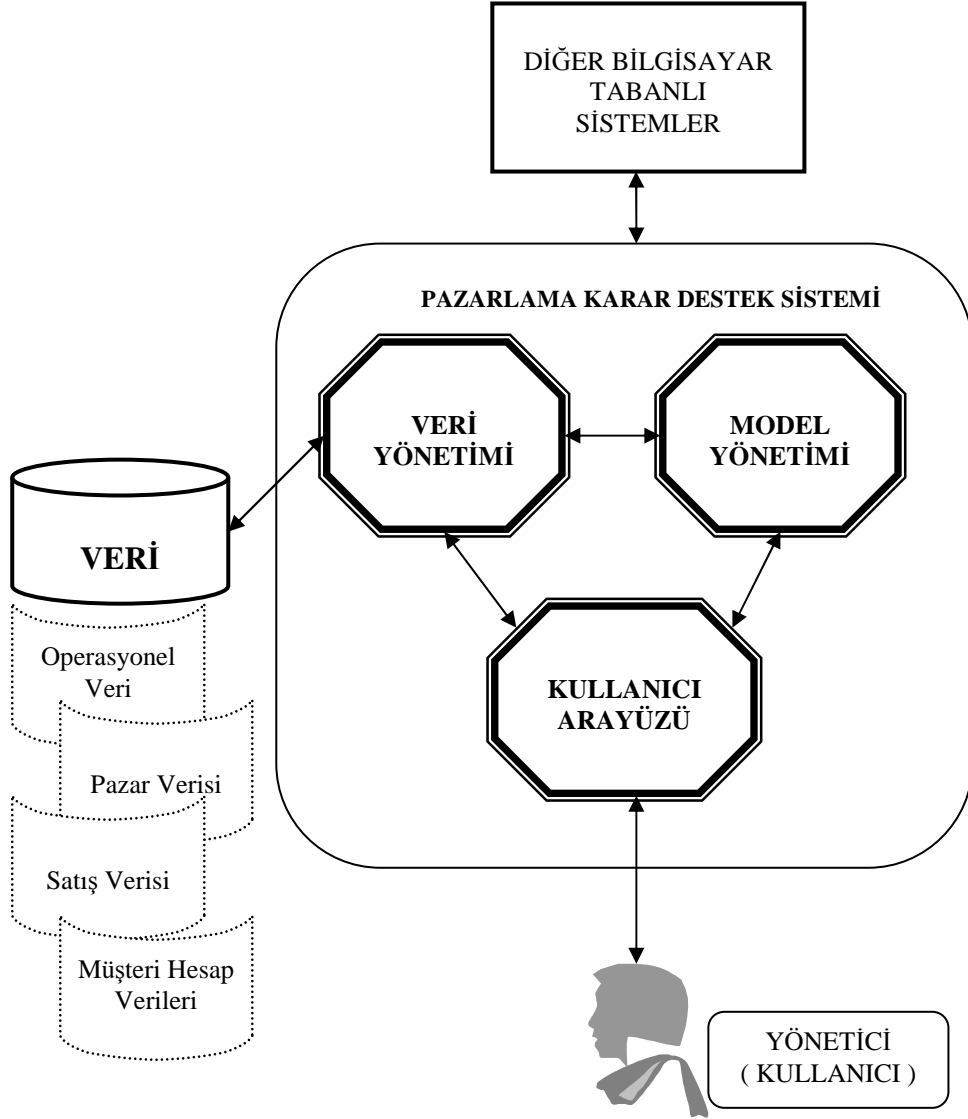
4. Yazılım ve
5. Donanımdır<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Hair Joseph F., -Bush Robert P., -Ortinou David J., **Marketing Research: A Pratical Approach For The New Millenium**, Mc Graw-Hill International Editions, 2000, p.183.

<sup>19</sup> Martin E., Wainright et al, **Managing Information Technology What Managers Need To Know**, Third Edition, Prentice Hall, 1999, p. 212.

<sup>20</sup> Şahin, a.g.e., s. 118.



**Şekil 12:** Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Unsurları

**Kaynak:** Martin E., Wainright et al, Managing Information Technology What Managers Need To Know, Third Edition, Prentice Hall, 1999, p.212.

**O'Brien James,** Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise, Fourth Edition, Mc-Graw-hill, 1999, p.464.

Pazarlama yönetimine karar alma konusunda yardımcı olan diğer bilgisayar tabanlı sistemler şu şekilde sıralanabilir.

- Pazarlama Modelleri ( Marketing Models )

- Pazarlama Uzman Sistemler ( Marketing Expert Sistemler )
- Pazarlama Özbilgiye Dayalı Sistemler ( Marketing Knowledge-Based Systems)
- Pazarlama olaya dayalı sebeplendirme sistemleri ( Marketing Case-Based Reasoning Systems )
- Pazarlama Sinir Ağları ( Marketing Neural Nets )
- Pazarlama Yaraticılığı Artırma Programları ( Marketing Creativity-Enhancement Programs )<sup>21</sup>

### 2.2.3.1. Model Yönetimi ( Model Management )

Karar destek sistemleri, karar alırken veri ve modelleri birlikte kullanır ve yönetir. Veri tabanı, karar destek sistemleri içindeki bu veriyi toplar, işleminden geçirir ve yönetir. Model yönetimi ise sistemi seçer. Karar alma süresince birçok kapsamlı modeli yönetirken karar alıcılar modelleri imalat servislerinin dizaynı, organizasyonun finansal durumunun analizi, ürün talebinin tahmini gibi konularda kullanabilirler. Modeller nicel veya nitel olabilirler<sup>22</sup>.

*Model , gerçeğin fiziksel ve kavramsal sunumudur*<sup>23</sup>.

*Model, durumun gösterdiği temel özelliklerin korunması şartıyla, bir tahmin ve basitleştirme işlemidir*<sup>24</sup>.

*Model herhangi bir şeyin soyut resmidir*<sup>25</sup>.

Modellerin kullanımı eylemi simülasyon olarak da adlandırılır. Simülasyon problem çözücünün karar veya kararlarının etkilerini önceden tespit etme imkanı verir<sup>26</sup>.

Günümüze birçok karar modeli kullanılmaktadır. En çok kullanılan karar modeller; matematiksel modeller, finansal modeller, üretim modelleri, pazarlama modelleri ve insan kaynakları modelleridir<sup>27</sup>.

Pazarlama karar destek siteminde kullanılan dört temel matematiksel model şu şekilde sıralanabilir.

---

<sup>21</sup> Wieranga , a.g.e., p.29.

<sup>22</sup> Gupta, **Information Systems In The 21th Century**, Prentice Hall, 2000, p. 277.

<sup>23</sup> Gupta, **Information Systems In The 21th Century**, p. 274.

<sup>24</sup> Dneado, Eric V., **The Science Of Decision Making: A Problem Based Approach Using Excel**, John Willey&Sons, 2002., s. 11.

<sup>25</sup> Martin, a,g,e, p. 416.

<sup>26</sup> Martin, a.g.e., p. 417.

<sup>27</sup> Gupta, **Information Systems In The 21th Century**, p. 277.

○ **Ne-Eğer analizi ( What-If analysis ):** Bir yönetici problem üzerinde değişikliklerin etkisi konusunda çalışma yapmak için Ne-eğer analizini kullanabilir<sup>28</sup>.

Ne-eğer analizinde son kullanıcı değişkenleri değiştirebilir veya değişkenler arasında bağlantı kurabilir ve diğer değişken değerlerindeki değişimlerin sonuçlarını gözlemler<sup>29</sup>.

Örneğin ürün fiyatlaması karmaşık bir karardır. Karar alıcı materyal , üretim ve iş maliyetleri gibi bir çok iç etkenle rakip ürünlerin fiyatları ve ürün talebi gibi birçok dış etkeni düşünmek zorundadır. Bu durumda karar destek sistemleri yöneticiye eğer işlenmemiş ( ham ) materyallerin fiyatlarını yılda %3,6 oranında yükseltirsek ne olur? gibi Ne-eğer sorularının cevaplanmasında yardımcı olur<sup>30</sup>.

○ **Duyarlılık analizi ( Sensitivity analysis ):** Duyarlılık analizi Ne-eğer analizinin özel bir şeklidir. Genellikle, yalnızca değişken değeri sürekli değiştirilir ve değer değişkenlerinin değişim sonuçları gözlemlenir. Yani duyarlılık analizi belirli bir zamanda bir değişkende meydana gelen ve tekrarlanan değişikliklerin dahil olduğu Ne-eğer analizinin bir durumudur. Tipik olarak duyarlılık analizini karar alıcılar, kesin anahtar değişken değerlerinin tahmini varsayımları hakkında kesin emin olmadıklarında kullanırlar.

○ **Amaç arama analizi ( Goal-Seeking analysis ):** Bir değişkenin diğer bir değişkeni nasıl etkilediğinin gözlemlenmesi yerine gözlemlenen değişken için bir hedef tespit edilir ve daha sonra hedef değer elde edilinceye kadar diğer değişkenler tekrar tekrar değiştirilir.

○ **Optimizasyon analizi ( Optimization analysis ):** Optimizasyon analizi amaç arama analizinin daha karmaşık bir uzantısıdır. Bir değişken için belirli bir hedef belirlemek yerine kesin sınırlamalar koyarak bir veya birkaç hedef değişken için optimum değer bulunmaya çalışılır. Daha sonra bir veya birkaç değişken sınırlamalara tabi tutularak hedef değişkenler için en iyi değerler bulununcaya kadar tekrar tekrar değiştirilir<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Gupta, *Information Systems In The 21th Century*, p. 276.

<sup>29</sup> O'Brien, James, *Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise*, Fourth Edition, Mc-Graw-hill, 1999.p.468.

<sup>30</sup> Gupta, *Information Systems In The 21th Century*, p. 276.

<sup>31</sup> O'Brien, a.g.e., p.467-468.

Aşağıdaki tabloda, matematiksel modellere örnekler verilmektedir.

**Tablo 1:** Matematiksel Modeller

<b>MODEL</b>	<b>AÇIKLAMA VE ÖRNEK</b>
<b>NE-EĞER ANALİZİ</b>	Seçilmiş değişkenlerin diğer değişkenler üzerinde nasıl değişiklikler meydana getirdiğinin gözlemlenmesi <u>ÖRNEK:</u> Eğer reklam bütçesini %10 düşürürsek ne olur? Bu durumda satışlarda ne gibi değişiklikler gözlemlenir?
<b>DUYARLILIK ANALİZİ</b>	Tek bir değişkenin diğer değişkenler üzerinde nasıl tekrarlayan etkisinin olduğunun gözlemlenmesi <u>ÖRNEK:</u> Reklam bütçesini sürekli 100\$ düşürürsek bu durumun satışlara olan etkisi nasıl gerçekleşir ?
<b>AMAÇ ARAMA ANALİZİ</b>	Seçili değişkenler hedef değerlere ulaşıncaya kadar seçili değişkenler üzerinde tekrarlayarak değişiklikler yapılması <u>ÖRNEK:</u> Satışlar 1 milyon \$' a ulaşıncaya kadar reklam bütçesini artırsak nasıl bir sonuç elde ederiz ?
<b>OPTİMİZASYON ANALİZİ</b>	Kesin sınırlamalar vererek seçilmiş değişkenlerin optimum değerinin tespiti <u>ÖRNEK:</u> Bütçede gösterilen medya seçimi için sahip olunması gereken en iyi reklam bütçesi nedir?

**Kaynak:** O'Brien, James, Managing Information Systems Managing Information Technology in The Interneted Enterprise, Fourth Edition, Mc-Graw-hill, 1999, p.467.



Özelleştirilmiş pazarlama modelleri ise pazarlama yöneticisine birçok kapsamlı kararı almasında destek sağlar. Pazarlama modelleri ürün fiyatlandırma mağaza konumu, reklam stratejileri gibi bir çok konularda yöneticilerin karar almalarına yardımcı olan bir araçtır<sup>32</sup>.

Bazı pazarlama modelleri şu şekilde sıralanabilir.

○ **Marka yardımcısı:** Başlıca elemanları bir imalatçı, rakip şirketler, perakendeciler, tüketiciler ve genel çevre olan, tüketiciye yönelik ambalajlanmış mallara odaklanmış esnek bir pazarlama karışım modelidir. Bu modelin reklam verme, fiyat saptama ve rekabet etme konularında alt modelleri de bulunmaktadır. Bu model muhakeme, tarihsel analiz, takipçilik, alanda deneme ve uygulamalı kontrol unsurlarının yaratıcı karışımı ile ayarlanmaktadır.

○ **Ziyaret planı:** Muhtemel ve devamlı müşterilere her dönem kaç ziyaret yapılacağını belirleme konusunda satış elemanlarına yardımcı olan bir modeldir. Bu modelde yolda geçen zaman ve satış yapmak için harcanan zaman da hesaba katılmaktadır. Bu model, United Airlines şirketinde bir denek grup üzerinde sınanmış ve sonuçlar ona eşdeğer bir kontrol grubuyla karşılaştırılmış; deneme grubundaki satışların kontrol grubuna göre yüzde sekiz puanlık bir artış olduğu görülmüştür.

○ **Detaylandırıcı:** Ziyaret edilecek müşterileri belirlemek ve her ziyarette müşteriye hangi ürünlerin tanıtılacağını saptamak konularında satış elemanlarına yardımcı olan bir programdır. Bu model daha çok, ilaç şirketlerinin satış elemanları tarafından uygulanmak üzere geliştirilmiştir. Bu şirketlerin satış elemanları doktorlara yaptıkları her ziyarette en fazla üç ürün tanıtabiliyorken, iki uygulamada bu modelin büyük kar artışı sağladığı görülmüştür.

○ **Coğrafi çizgiler:** Şu üç ilkeyi sağlayacak şekilde satış ve servis bölgelerini tasarımılandırmak için kullanılan bir modeldir. Bölgeler satış ekiplerinin çalışma yüklerini eşitlerler; her bir bölge kendisine bitişik bölgelerden oluşur; bölgeler bütünleşmiş alanlardır. Bu modelin çeşitli başarılı uygulamaları olduğu rapor edilmiştir<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Gupta, *Information Systems In The 21th Century*, p. 277.

<sup>33</sup> Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazar Egemen Olmak**, çev. Ayşe Özyağcılar, Şirket Kültürü Dizisi:258, 1. basım, Sistem Yayıncılık, Ekim 2000, p. 130.

○ **Medya planlayıcı:** Reklamcının, medyayı bir yıl için satın almasına yardım eden bir modeldir. Medya planlama modeli, pazar kesiminin ayrıntılı olarak tanımlanmasını, satış potansiyelinin kestirilebilmesini, marjinal getiri oranlarının azaltılmasını, unutmaları, zamanlama konularını ve rakiplerin kullandığı medya takvimlerini içerir.

○ **Promosyon planlayıcı:** Taban satış rakamlarını saptayarak (yani hiç promosyon olmasaydı ne kadar satılırdı) ve bu taban rakamlarında promosyonla birlikte olan artışları ölçerek, satış promosyonlarının değerlendirmesini yapar.

○ **Reklam önerici:** Verilen pazarlama hedeflerine ve ürünün, hedef pazarın ve rekabet durumunun özelliklerine göre yapılacak reklam türünü (mizahi, hayatın bir parçası, vb.) tavsiye eder.

○ **Kapak hikayesi:** Kitlesele satış verilerini inceler ve önemli gelişmeleri bildiren kısa bir rapor yazar<sup>34</sup>.

Pazarlama yöneticisinin modellerle çalışmasından sağlayacağı birçok fayda vardır. Bunlar,

○ Modeller ve model kurma, pazarlama problemlerinin daha iyi anlaşılmasına yol açar.

○ Modeller problemin teşhisinde yararlı olur. Modeller karar vericinin mevcut veri ve bilgileri kullanmasını da etkiler<sup>35</sup>.

○ Modeller hangi bilgilerin toplanması gerektiğini belirlemeye de katkıda bulunur. Böylece modeller veri toplamayı iyileştirerek, amaçsız ve faydasız bir yığın verilerin toplanması ve saklanması külfetinden yöneticiyi kurtarmış olur.

○ Modeller bilgiye ihtiyaç duyulan alanları belirleyerek araştırmaları yönlendirir, faydalı bilgilerin sağlayacağı deney türlerini ortaya çıkartırlar.

○ Modeller yönetimin çevredeki değişimleri daha hızlı teşhis etmesini mümkün kılabilir. Model değişimin nedenlerini açıklayamasa bile, alışılmadık bir durum olduğunun işaretlerini önceden vermek suretiyle yöneticiyi uyarabilir.

---

<sup>34</sup> **Kotler, Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazar Egemen Olmak**, p. 131.

<sup>35</sup> **Kaya, İsmail, Pazarlama Bilgi Sistemleri Bir Firma İçin Pazarlama Bilgi Tasarımı**, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İşletme Fakültesi Yayın No: 153, İstanbul 1984, s. 115.

o Modeller, yöneticinin zamanını daha etkin biçimde kullanmasına yardımcı olabilir. Programlanabilir ve yapısal problemlere ayıracağı zamanı kısmasına, programlanamaz faaliyetlere ve problemlere daha çok zaman ayırmasına yol açabilir<sup>36</sup>.

**Model bankaları ( Model banks ) ise;** pazarı tanımak, anlamlı tanılarda bulunmak, kontrol etmek, öngörmek ve stratejiler geliştirmek gibi amaçları geliştirmeye uygun bir dizi modelden oluşur. 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 çalışırlar<sup>37</sup>.

Pazarlama bilgi sisteminde kullanıcılara yardımcı olunabilmesi için, verilerin karar vermeyi doğrudan sağlayan uygun verilere dönüştürülmesi gereği vardır. Model bankası, pazarı tanımak, anlamlı teşhisler koymak, kontrol etmek, öngörmek ve stratejiler geliştirmek gibi amaçları gerçekleştirmeye uygun bir dizi modeli içerir. Bazı modellerin kullanılması bir defaya mahsus olabilir. Bu tür modeller tekrar tekrar kullanılmayacaklarsa model bankasında sürekli tutulmaları, geçici olarak model bankasına alınması, iş bitince de çıkarılması da uygun olabilir<sup>38</sup>.

### 2.2.3.2. Veri Yönetimi ( Data Management )

Bilgi teknolojilerindeki gelişme, bilgisayarın ve otomatik veri toplama araçlarının geniş bir alanda uygulanmasını sağlamıştır. Yaygın bilgisayar kullanımı sonucunda, çeşitli ortamlarda ve/veya biçimlerde çok büyük ölçekli işletimsel veri birikmiştir<sup>39</sup>. Bu nedenle veriye sahip olmak kadar onu yönetmekte işletmeler açısından büyük bir sorun haline gelmiştir.

Veri yönetiminin zor olma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

o Veri miktarı zamanla birlikte katlanarak artar.

Birçok geçmiş veri yasal nedenlerden dolayı ve geleceği görmek amacı ile analiz için saklanmak zorundadır ve sürekli artan bir şekilde de yeni veri sisteme eklenir.

o Veri organizasyonda bireyler tarafından farklı metot ve araçlarla toplanır.

---

<sup>36</sup> Kaya, a.g.e., s. 116.

<sup>37</sup> Tek, a.g.e., s. 131.

<sup>38</sup> Kaya, a.g.e., s. 112.

<sup>39</sup> Sever, Hayri, - Oğuz, Buket, " Veritabanlarında Bilgi Keşfine Formal bir Yaklaşım Kısım 1: Eşleştirme Sorguları ve Algoritmalar ", s. 2., ( çevrimci ) <http://www.baskent.edu.tr>, 12.08.2005.

- İşlenmemiş veri farklı bilgisayar sistemlerinde, veritabanlarında ve formatlarda, insan ve bilgisayar dillerinde saklanabilir.
- İşletme veritabanlarında saklanan verilerin sadece bir kısmı her karar için konuyla ilgili olabilir.
- Sürekli artan oranda dış veri, pazarlama kararları alınırken değerlendirilmek zorundadır.
- Veri yönetimi araçlarının seçimi var olan ticari ürünlerin fazlalığından dolayı bir problem olabilir.
- Veri güvenliği, kalitesi ve doğruluğu oldukça kritiktir ve kolayca tehlikeye atılabilir.
- Veri yönetimi eğer elektronik doküman yönetimi kullanılırsa daha etkili ve verimli olabilir<sup>40</sup>.

#### 2.2.3.2.1. Veri ambarı ( Data warehouses )

Verinin depolanması için, veriler hiyerarşik olarak dosyalarda, kayıtlarda ve alanlarda organize edilir.

Bir dosya dendiğinde akla belirli bir konu ile ilgili mantıksal kayıtların toplanması gelmelidir.

Kayıtlar belirli bir olay veya konuyla ilgili alanlar grubudur.

Alan ise aynı veri bölümleri ile benzeri olan alt alanlara bölümlenmesidir. Alanlar veri ambarlarının en küçük bölümleridir<sup>41</sup>.

Veri ambarlarındaki veri çeşitleri aşağıda sıralanmaktadır.

- **Güncel veri**, veri ambarlarının başlıca unsurudur. Güncel verinin başlıca özellikleri ise şunlardır.
  - Büyük öneme sahiptir ve aynı zamanda en güncel gerçekleri gösterir.
  - Hacmi oldukça büyüktür ve düşük depolama seviyelerinde depolanır.

---

<sup>40</sup>Turban, a.g.e., p. 355.

<sup>41</sup> Matsatsinis, F. Nikolaos, -Siskos, Yannis, Intelligent Support Systems For Marketing Decisions, Kluwer Academic Publishers, 2003, p.135.

- Depolama diskleri güncel verinin ulaşılabilirliğini geliştirmek için kullanılır.
- Güncel verinin hacminin büyük olmasından dolayı yönetimi de oldukça karmaşıktır.
  - **Eski veri**, sık sık kullanılmayan veridir. Ara sıra olan kullanımından dolayı genellikle ortak sabit disklerde ( hafızalarda ) saklanır veya belli bir zaman sonra bilgisayarın hafızasından silinir.
  - **Özetlenmiş veri**, işleme ve depolama yeteneğine göre ikiye ayrılır.
    - Düşük derecede özetlenmiş veri: Büyük miktarlardaki verinin işlenmesinin bir sonucudur. Bu veri tipi genellikle depolama disklerinde saklanır.
    - Yüksek derecede özetlenmiş veri: Yoğun ve kolaylıkla ulaşılabilir veridir. Veritabanlarının birincil bölümlerinde saklanır.

Özetlenmiş veri tipi sadece sık sık kullanıldığında saklanır. Başka bir ifadeyle, özetlenmiş veri oluştuğunda kullanım olasılığı küçükse bu veri veritabanlarında saklanmaz<sup>42</sup>.

- **Metadata** ise veri ambarlarının temel unsurudur. Veri ambarları kurulduğunda son kullanıcı ve yönetici gerekli bilgiye istediği anda ulaşmak zorundadır. Yönetici, veri nereye yerleştirildi, hangi tip veri ambarlarında biçimlendirildi, veri nereden geldi ve bu veri kime ait gibi soruların cevaplarını bilmek ister. Bu nedenle metadatayı kapsayan başka bir veritabanına ihtiyaç duyulmaktadır<sup>43</sup>.

#### 2.2.3.2.2. Veritabanları ( Databases / Bilgi Bankaları )

1980'lerin ortalarında teknolojinin gelişimi ile birlikte geniş çapta bilgi dağıtımı mümkün hale gelmiştir. Sözü edilen bu büyük teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklar küresel bir pazar yaratmakla birlikte bu küresel pazarı tanıma ve söz konusu hedef kitlelere anında ulaşma şansını da beraberinde getirmiştir. Bilginin dijitalizasyonu ile mümkün kılınan yeni pazarlama teknolojileri pazarlama organizasyonlarının önüne

---

<sup>42</sup> Matsatsinis, a.g.e., p. 216.

<sup>43</sup> Matsatsinis, a.g.e., p. 217.

büyük fırsatlar çıkarmıştır. Bunların başında özellikle teknolojinin nimeti olarak işletmelere sunulan veri tabanları sistemi gelmektedir.

Geleneksel satış odaklı pazarlama yaklaşımında, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak hem şimdiki kadar önem taşımamakta, hem de teknoloji anlamında mümkün görülmemekteydi. Oysaki işletmelerin pazarlama yöntem ve teknikleri ile ulaşmaya çalıştıkları hedef kitleleri hakkında verilerin toplanması, depolanması, saklanması ve değerlendirilmesi günümüzün pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, pazarlama iletişimi uygulamalarının benimsenmesini ve gelişmesini de sağlamıştır.

Veri tabanları, bilgisayar yardımlı satış desteği için bilgi sağlamak, müşteri bilgisini ve hizmet sistemlerini desteklemek için kullanılmaktadır.

Müşteri veri tabanları müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Veritabanlı pazarlama ise, müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiye odaklı, temelinde bilgi bulunan pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir<sup>44</sup>. Stratejik açıdan veritabanının rolü pazarlamacının hedef müşterisini tanımlamasına ve müşteri ile pazarlamacı arasında sürekli bir ilişki kurulmasına yardımcı olmasıdır. Bu noktada veri tabanı, pazarlamacının istihbarat sisteminin kalbi durumundadır. Pazarlamacıya ürünü ve müşterisi arasında ilişki kurulmasında ve hedef müşteri bölümü ile iletişime geçilmesinde yol göstermektedir<sup>45</sup>.

Veri tabanları , henüz işlenmemiş ham bilgilerin , sorgulama , hesaplama , raporlama gibi işlemlere hazır duruma getirilmesini sağlayan ana yapıya verilen tanımdır. Veri tabanları veya güncel ifadesiyle bilgi bankaları , yeni ekonomi olarak isimlendirilen ekonomik yapı içerisinde anahtar role sahiptir.

*Veri tabanları , birtakım ortak özelliklere sahip verilerin bir arada kaydedilmiş olduğu veri topluluklarıdır.*

---

<sup>44</sup> Yurdakul, Nilay Başok, "Veritabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı", s.223, ( çevrimci ) [www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf](http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf), 24.04.2006.

<sup>45</sup> Yurdakul, a.g.m., s.224.

*Veri tabanı sistematik olarak organize edilmiş , elektronik yada diğer yollarla bağımsız olarak erişebilir veri veya diğer materyalden oluşan derleme olarak tanımlanmaktadır.*

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

*Veri tabanı , belli bir konuya ait verilerden oluşan ve genellikle veri tabanı yönetim sistemi adı verilen gelişmiş yazılımlar ile yönetilen veri kümeleri topluluğudur*<sup>46</sup> ve birçok işletme yazılımının temelini veritabanları oluşturur<sup>47</sup>. Bu yazılıma en önemli örnekler Access, Oracle, MySQL' dir<sup>48</sup>.

### **2.2.3.2.3. Veri madenciliği ( Data mining )**

Veri madenciliği, büyük veritabanlarındaki gizli bilgi ve yapıyı ortaya çıkarmak için kullanılan bir süreçtir<sup>49</sup>.

*Veri madenciliği, eldeki verileri farklı perspektiflerden analiz ederek bu verileri, maliyetleri işletme amaçlarına hizmet edecek uygun bilgiler haline dönüştürme sürecidir*<sup>50</sup>.

Bilgiye dayalı pazarlama uygun veri madenciliği araçlarını ve bilgi yönetim yapısını kullanır. Bu ihtiyaçları yönlendirir ve veritabanlarında bilginin saklanmasına yardım eder.

Veri madenciliği teknikleri uzun araştırmaların ve ürün geliştirme sürecinin sonucudur. Veri madenciliğinin orijini bilgisayardaki ilk veri depolamaya uzanmaktadır. Bu gelişmeler veri erişimi ile devam etmiş ve günümüzde teknoloji

---

<sup>46</sup> Gökdeniz, Ayhan, -Erdem, Barış, " Uluslar arası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama ", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 19, sy. 2005-2, Mart-Nisan, s.47.

<sup>47</sup> McManus, Jeffrey P., Goldstein Jackie, Database Access With Visual Basic Net, Third Edition Addison-Wesley Professional, 2003, p. 2. ( çevirmci ) <http://books.google.com>, 15.03.2006.

<sup>48</sup> Yurdugül, Halil, " Veri Tabanı ve Visual Basic ", ( çevirmci ) , [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/Network/VT\\_VB.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/Network/VT_VB.pdf), 25.04.2006.

<sup>49</sup> Oğuzlar, Ayşe, " Veri Madenciliğinde Birliktelik Kuralları ", Öneri Dergisi, C. 6, sy. 22, Haziran 2004, s. 315.

<sup>50</sup> Infomag, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, " Bilinmeyen Yönleriyle Veri Madenciliği ", sy. 26, Aralık 2002, s. 25.

kullanıcılara, veriler arasında yolculuğa olanak tanımaktadır. İşletme verisinden yararlı bilgiye dönüşüm sürecinde her bir adım bir sonraki adımı oluşturmuştur<sup>51</sup>.

İşletmeler müşterilerine daha iyi hizmet sunmak için yeni politikalar uygulamak ve yeni stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Örneğin bir bakkal dükkanı daha fazla alımı gerçekleştirmek için kendi sergi düzenini yeniden dizayn edebilir. Telefon şirketleri müşterilerin daha fazla arama yapmalarını sağlamak için yeni fiyat yapıları kurarlar. Her iki örnekte de bu stratejik kararları alırken yöneticilerin, şablonları belirlemek için geçmiş müşterilerin tüketim davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Bu amaca hizmet eden temel araç ise veri madenciliğidir. Veri madenciliği ileri düzeydeki algoritma uygulamaları ile muazzam miktardaki veriyi ortaya çıkarır ve veriler arasında olası ilişkileri gösterir. Veri madenciliği işletmelerin ' Boston' da gelecek ay gerçekleşecek olası satış birimleri nelerdir? Niçin? ' gibi geleceğe yönelik soruların cevabını bulmalarında yardımcı olur<sup>52</sup>.

Bilgiye dayalı pazarlama için veri madenciliğinin gerçekleştiği 3 temel alan vardır.

#### **2.2.3.2.3.1. Müşteri profilinin çıkartılması**

Bir müşteri hakkındaki faydalı bilgilerden biri, işletmenin pazarlama kararlarını almasında yardımcı olan müşteri profilinin yöneticiler tarafından bilinmesidir. Müşteri profili, pazarlamacıların müşterilerin ihtiyaçlarını da dikkate alarak doğru taktik ve stratejilere karar vermesine dayalı müşteri modelidir. Bir pazarlamacı müşteri profilini çıkartmak , müşteri satın alma karakteristikleri gibi müşterilerin demografik detaylarına da ilgi gösterir.

Müşteri profili yapmakta kullanılan veri madenciliği araçları bağımlılık analizi, sınıf belirleme, görüş tanımlama gibi araçlardır. Bir pazarlamacıya müşteri profili çıkarmada yardımcı olan işlem karakteristikleri aşağıda sıralanmaktadır.

---

<sup>51</sup> Rygielski, Chris, - Wang, Jyun Cheng, -Yen, David C., " Data Mining Techniques For Customer Relationship Management " *Technology in Society*, Vol.24, Iss.4, November 2002, p. 486, ( çevrimci ) <http://www.sciencedirect.com/science>, 17.12.2004.

<sup>52</sup> Rygielski, a.g.m., p. 487.



○ **Satın alma sıklığı:** Bir müşteri hangi sıklıkta bir ürünü satın almakta veya mağazayı ziyaret etmektedir ? Bu sorunun cevabını bilen pazarlamacı sık sık tekrarlanan alıcı programları gibi hedeflenen promosyon programlarını oluşturabilir.

○ **Alımların büyüklüğü:** Tipik bir müşteri ne kadar harcama yapmaktadır? Bu bilgi pazarlamacıya daha fazla harcayan müşteriye uygun kaynakları tahsis etmede yardımcı olabilir.

○ **Alımların yakın zamanda olması:** Müşterinin bedelini ödediği en son siparişi ne zaman gerçekleştirdi? Pazarlamacı bir müşteri veya müşteri grubunun uzun zamandır neden alım yapmadığını araştırabilir ve sonuçta bu durum müşterinin konumunu değiştirmesi veya başka bir ürüne yönelmesi sonucu olduğu ortaya çıkabilir.

○ **Tipik müşteri grubunun belirlenmesi:** Her bir müşteri grubunun karakteristiği sınıf belirleme ve görüş tanımlama yoluyla elde edilebilir. Müşteriyi tanımak, doğru iş yapmayı, masrafların düşmesini ve çok daha iyi karşılıkların verilmesini sağlar.

○ **Müşteri ömrü:** Veri madenciliği ve bilgi keşfi sistemleri tarafından desteklenen müşteri profilinin oluşturulması ile müşteri ömrünün hesaplanması sağlanabilir .

Müşteri ömrü müşteri tabanlarında büyüklüğü ve değerlerine neler olduğunu anlamak için bir ölçüttür. Ürün ve promosyon istatistikleri ile kombine edilen müşteri profil bilgileri ile müşteri ömrü hesaplanabilir.

Müşteri ömrü hesaplamaları, pazarlamacıların varlıkların üretiminde hızlı ve verimli çalışmasını ölçerek harcamaları değerlendirmesinde yardımcı olan varlık ölçümüdür<sup>53</sup>.

○ **Olasılık:** Müşteri profilleri, pazarlamacıya olası müşteriler hakkında ipucu verir. Örneğin, 3-5 yaş grubu için oyuncak alımını ele alacak olursak, yüksek gelirli müşteri grubunun %90'ı çocuklarının doğumunu izleyen altı ay içinde bisiklet alımı gerçekleştirirler. Bu şablon hakkında bilgi sahibi olan pazarlamacı çocukların oyuncak alımına dayalı bisiklet alacak muhtemel müşterileri tespit edebilir. Böylece muhtemel satışlarda artacaktır.

---

<sup>53</sup> Shaw, Michael J., " Knowledge Management And Data Mining For Marketing ", Decision Support Systems, Vol.31, Iss.1, May 2001, p. 133, ( çevrimci ) <http://www.sciencedirect.com/science>, 15.12.2004.

○ **Pazarlama programlarının başarı ve başarısızlığı:** Müşteri veritabanları pazarlama programlarının sonuçları hakkında doğru bilgi sağlar. Pazarlamacı programların kısa ve uzun dönemli etkilerini ölçmek için ilişkili veritabanlarından ulaştığı bu bilgileri kullanılabilir.

#### **2.2.3.2.3.2. Sapma analizi**

Bilginin normalden sapması bir pazarlamacı için oldukça önemlidir ve bu sapma bir hile/aldatma veya değişiklikten kaynaklanıyor olabilir. Veri madenciliği araçları bu sapmaları tespit etmek ve sınırlandırmak için sinir ağlarında olduğu gibi yöneticiye yardımcı olurlar.

Bir sapma, aldatma olarak tespit edilir edilmez pazarlamacı bu aldatmadan kaçınmak için gerekli önlemleri alır.

Eğer sapma değişiklik olarak tespit edilirse bir sonraki aşama bilgi toplamadır. Örneğin bir müşterinin yeni bir işe sahip olması veya yeni bir eve taşınması sonucu olarak bir değişiklik meydana gelmiş olabilir. Bu gibi durumlarda pazarlamacı müşteri ile ilgili bilgileri güncelleştirmek zorundadır.

#### **2.2.3.2.3.3. Trend analizi**

Trendler belli bir zaman süresince devam eden şablonlardır. Trendler bir satış kampanyasını izleyen yavaş düşüşler ve ani artışlar gibi kısa dönemli trendler olabilir veya bir yılın ürün satışları gibi uzun dönemli olabilir.

Görüntüleme gibi veri madenciliği araçları, geleneksel analiz araçları ile gözden kaçan, bazen veri tabanlarında saklı ve hemen göze çarpmayan eğilimlerin tespit edilmesine yardımcı olabilir.

Pazarlama kararları alınırken trendler pazarlama programlarını değerlendirmek için veya gelecek satışların tahmini için kullanılabilir.

○ **Pazarlama programlarının veya ürünlerin performansının değerlendirilmesi:** Müşteri veritabanları, işlemlerin doğru kayıtlarının saklanması sağlar. Pazarlamacılar görüntüleme araçlarını, satış trendlerini belirlemek, ürünlerin karlılık ilişkisinin, satışa promosyonun etkisinin, pazarlar ve bölgelerin tespiti için

kullanırlar. Veri madenciliğinde ayrıca çeşitli ilgi parametrelerinin performans ölçümünü kesin olarak yapmak için istatistiksel araçlar da kullanılır.

○ **Gelecek satışların tahmini:** Trendlerin popüler bir kullanımı da gelecek satışların önceden tahminidir. Pazarlamacılar pazarlama programlarının ürünlerinin gelecekteki satışlarını nasıl etkileyeceğini tahmin etmek isterler. Veri madenciliği belirli bir müşteri grubunun profilindeki değişikle ilgili ürünlerin zayıf satışlarının altında yatan nedenler gibi gözle görülmeyen ilişkilerin tespitine de olanak sağlar<sup>54</sup>.

### 2.2.3.3. Kullanıcı Arabirimi ( User Interface )

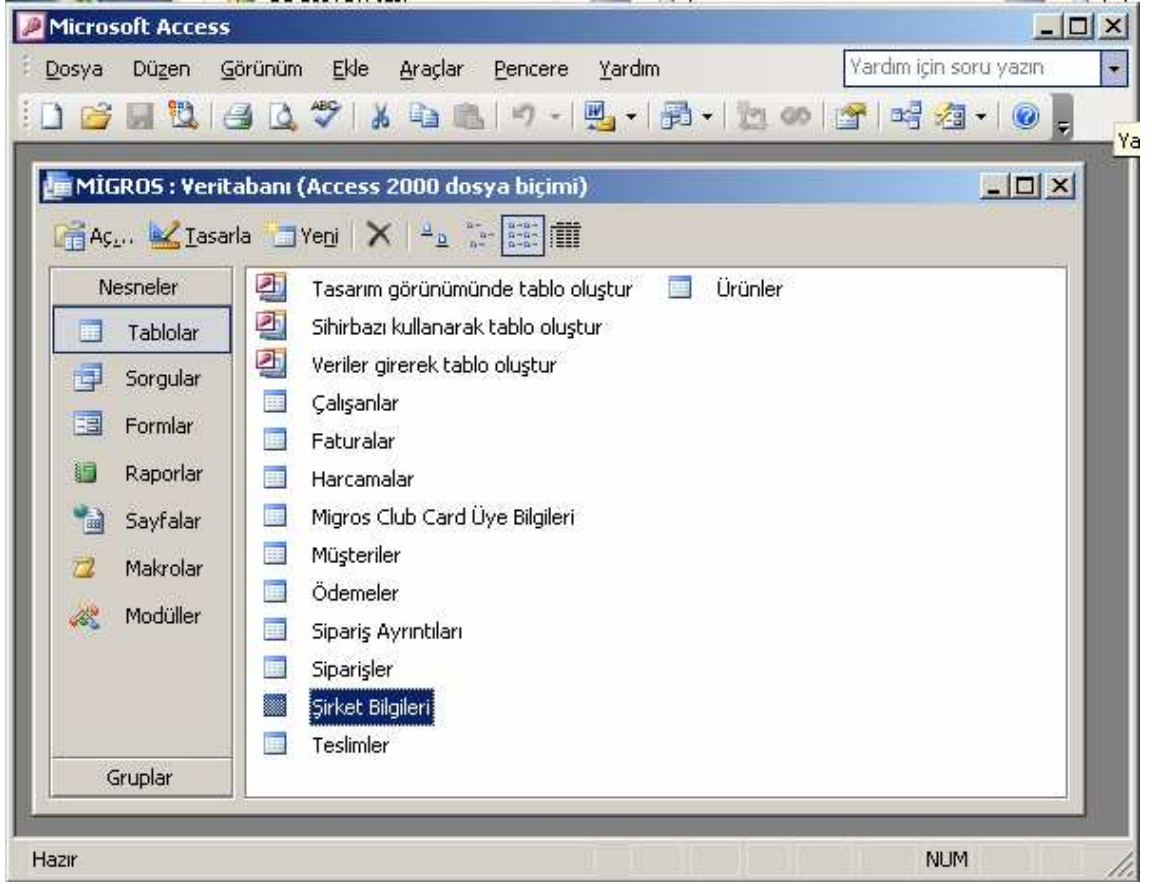
Pazarlama karar destek sisteminin diğer bir ögesi de arabirimdir. Karar destek sistemi arabirimi, kullanıcılar ve sistem arasındaki etkileşimi sağlayan tüm araçlara verilen özel bir terimdir. Örneğin, grafikler, çeşitli kullanım kolaylıkları, karar destek sistemi ile kullanıcı arasındaki diyaloglar ya da sorgulama kutuları vb. birer arabirim yazılımıdır. İyi bir arabirim yazılımı, yöneticiye, gelecekte olası işletme etkinlikleri arasında ileri ve geri gitme olanağı verir<sup>55</sup>.

Şekil 13' de Microsoft Access' in kullanıcı arayüzü görülmektedir.

---

<sup>54</sup> Shaw, a.g.m., p.134.

<sup>55</sup> Şahin, a.g.e., s. 121.



Şekil 13: Migros Veritabanı Kullanıcı Arayüzü

#### 2.2.3.4 Donanım ( Hardware )

Gelecek yirmi beş yıllık süre içinde, mevcut bilgisayarlardan ortalama bir milyon kat daha güçlü bilgisayarların üretilme olasılığı oldukça yüksektir. Kısa bir süre öncesine kadar, on sekiz ayda bir, mikroişlemci kapasitesinin iki katına çıkacağını öne süren Moore yasasının tıkanacağı ve bu alandaki gelişmelerin fiziksel sınıra gelip duracağı düşünülürken, şimdi bu sınırdan durulmayacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bilgisayar teknolojisi son dönemlerde yeniden ivme kazanmaktadır. Yeni nesil bilgisayar teknolojilerinin temel avantajı, tek sunucu ile eski nesil ile birden fazla bilgisayarın üreteceğinden daha yüksek miktarda, hızda ve esneklikte ve daha düşük maliyette bilgiyi üretmek ve sunmaktır. Teknolojik gelişmeler hangi yöne giderse gitsin bilgisayarlar, ister kablosuz iletişim araçlarına isterse kalemlere entegre edilsin, bilgi yönetiminin önemli bir donanımı durumundadır<sup>56</sup>.

Donanım, bilgisayarın tüm fiziki, elektrik ve elektronik parçalarının ortak adıdır. Donanım, temel bir bilgisayar sistemi olarak ekran, klavye, fare ve sistem birimlerinden ( kasa ) oluşur.

Donanım bilgisayarın iç ve dış donanımı olmak üzere iki bölümde incelenebilir.

##### 2.2.3.4.1. Bilgisayarın İç Donanımı

Bir bilgisayarın iç donanım birimleri,

○ **Sistem Ünitesi** : Sistem ünitesi bilgisayarın kasası olarak adlandırılan bileşenidir. Kasa, anakart ( mainboard ), anakarta doğrudan takılan parçalar ile anakarta kablolarla bağlanan aygıtlardan oluşur<sup>57</sup>.

Anakart bir bilgisayarın çalışmasında temel rolü oynayan CPU ( Central Processing Unit/ Merkezi İşlem Birimi ), RAM( Random Access Memory/Rastgele Erişimli Bellek ), ROM ( Read Only Memory/Okunabilir Bellek ) gibi elemanların bulunduğu baskılı devre karta denilir. Anakarta çoğu zaman sistem kartı, motherboard veya mainboard da denilmektedir.

<sup>56</sup> Karabağ, Solmaz Filiz, " Bilgi Yönetiminde Donanım ve Yazılım Teknolojileri ", Ç.Ü.S.B.E.D. ( e-dergi ), C.XIV, sy.1, Yıl 2005, s. 303, ( çevirmci ) <http://www.cukurova.edu.tr>, 15.02.2006.

<sup>57</sup> Akgöbek, Ömer, **Temel Bilgi Teknolojileri**, 1. baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Eylül 2004, s. 6.

o **Merkezi işlem birimi ( Central Processing Unit / CPU )**: Bilgisayar programlarının verdiği emirleri alır, bu emirler doğrultusunda diğer çipleri ve elektronik devreleri yöneten, hesaplama ve mantıksal işlemleri yapan, kısaca bilgisayar sistem kartının patronluğunu üstlenen çiptir<sup>58</sup>.

İşlemci bilgisayarın en önemli parçası ve bilgisayarın beyni olarak kabul edilir. İşlemci, verinin işlenmesi sırasında bütün aşamaları yönetir, donanım bileşenlerini idare eder ve anakart üzerinde bulunan tüm bileşenlerle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılıdır. Bir işlemci üzerine yerleştirilen tranzistörlerden oluşur. Bir işlemci içinde milyonlarca tranzistör bulunur<sup>59</sup>.

o **Bellek/hafıza ( Memory )**: Bilgisayarda ROM ve RAM olmak üzere iki çeşit bellek türü vardır.

- ROM ( Read Only Memory ): Anakart üzerinde sadece okunabilen ve yazılamayan bir bellek çiptir. Rom adını Read Only Memory kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltmadan alır. Bu kelimelerin Türkçesi sadece okunabilir bellek anlamındadır. Bilgisayarın enerjisi kesildiğine bile içersindekiler silinmez.
- RAM ( Random Access Memory ): Anabellek adı da verilen ram , geçici olarak saklanması gereken tüm veri ya da program kodlarının yazıldığı çip grubudur. Bilgisayarın enerjisi kesildiğinde sakladığı verilerin tümü silinir. Ram adını Random Access Memory kelimesinin baş harflerinden alır. Türkçe karşılığı, rastgele erişimli bellektir. Bu bellek üzerindeki veri adreslerinin herhangi birisine doğrudan ulaşabilmesi 'rastgele' ifadesi ile belirtilmeye çalışılmıştır<sup>60</sup>.

Bilgisayar işlemci, Ram belleğini bir karatahta gibi kullanır. işlenecek olan programları buraya yükler. İşlevi bitenleri ise siler, üzerine yenisini yazar<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> **Taşbaşı**, Abdurrahman, -Orhan Altınbaşak, **Uygulamalarla Bilgisayara Giriş**, 2. basım, Atlas Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, Eylül 2000, s. 49.

<sup>59</sup> **Akgöbek**, a.g.e., s. 7.

<sup>60</sup> **Taşbaşı**, a.g.e, s. 50.

<sup>61</sup> **Taşbaşı**, a.g.e., s. 51.

- **Ekran kartı:** Bilgisayardaki görüntüyü oluşturarak, bu görüntüyü ekrana iletmek üzere kullanılan aygıttır<sup>62</sup>.
- **Ses kartı:** Bilgisayarda müzik dinlemek, ses kaydetmek, oyun oynamak ve multimedya türü işlemler gerçekleştirmek için ses kartı kullanılır. Ses kartına bağlanan hoparlör veya kulaklık yardımıyla sesleri duyma mümkün olur.
- **Fax/modem kartı:** Modem ( modulator/demodulator ) bilgisayar sinyallerini telefon sinyallerine ve telefon sinyallerini de bilgisayar sinyallerine dönüştüren bir aygıttır. Bilgisayar istemi ile telefon görüşmelerinin yapılması, internete bağlanması, faks gönderme ve alma işlemlerinin yapılmasını, görüntülü ve sesli haberleşme yapılmasını sağlar<sup>63</sup>.

#### 2.2.3.4.2. Bilgisayarın Dış Donanımı

Bir bilgisayarın dış donanım birimleri,

- **Klavye ( Key Board ):** Klavye, üzerinde tuş takımları içeren ve bu tuşlara basılarak bilgisayara bilgi girişi yapılmasına olanak sağlayan bir giriş donanımdır<sup>64</sup>.
- **Monitör ( Monitor ):** Monitörün işlevi görüntüyü ekrana yansıtmaktır. Bilgisayardan istenilen çıkış görüntülerinin, girilen bilgilerin veya elde edilen verilerin görüntülenmesini sağlayan çıkış birimidir. Monitörler bilgisayarda temel donanım haline gelmiş en yaygın çıkış birimidir. Bilgisayarların kullanımı sırasında yapılan birçok işlem monitörden gözlenir. Monitörler siyah-beyaz veya renkli olabilir<sup>65</sup>.
- **Fare ( Mouse ):** Üzerinde bir, iki veya üç buton bulunan, yuvarlak bir top üzerinde hareket edebilen bir kontrol elemanıdır. Bir fareyi elimizle hareket ettirdiğimizde, fare elimizin hangi yöne ne kadar hareket ettiğini kaydederek bilgisayara aktarır. Farelerin hareket algılama mekanizmaları optik veya mekanik olabilir. Fareler günümüzde grafik tabanlı programların ve işletim sistemlerinin yaygınlaşması ile birlikte bilgisayar donanımlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur<sup>66</sup>.

---

<sup>62</sup> Akgöbek, a.g.e., s. 10.

<sup>63</sup> Akgöbek, a.g.e., s. 11.

<sup>64</sup> Bülbül, Ali İhsan, **Bilgisayara Giriş**, 2. basım, Bayrak Matbaacılık, İstanbul, Ağustos 2003, s. 3.

<sup>65</sup> Bülbül, a.g.e., s.7.

<sup>66</sup> Yıldız, Ferruh vd, **Temel Bilgisayar Bilimleri**, 1. basım, Atlas Yayın Dağıtım, İstanbul, Kasım 2001, s. 42.

○ **Yazıcılar ( Printer )**: Yazıcı, bilgisayardaki verilerin veya bilgilerin basılı bir kopyasının alınmasını sağlar. Değişik yazma yöntemlerinin bulunması ve yazıcılarla beraber kullanılan aksesuarların kullanılması nedeniyle mevcut yazıcıları özetlemek oldukça güçtür. Yazıcılar, bilgisayarda yazılan bir yazı, şekil, grafik veya herhangi bir programdan elde edilen sonuçları kağıda basmak için tasarlanmışlardır<sup>67</sup>.

○ **Tarayıcı ( Scanner )**: Tarayıcılar, kağıt üzerindeki metin, resim veya grafik gibi bilgileri tarayarak bilgisayar ortamına aktarmak için kullanılan araçlardır. Tarayıcıların resim, şekil, grafikleri taramanın yanında, yazıları da tarama özelliği vardır. Hazırlanan optik karakter tanıma programları vasıtasıyla taranan bir metin bilgisayara aktarılabilen ve üzerinde her türlü değişiklik yapılabilir. Uzun dokümanların bilgisayara aktarılmasında büyük kolaylık ve hız sağlamaktadır<sup>68</sup>.

#### **2.2.3.5. Yazılım ( Software )**

Yazılımlar sistem yazılımları ve uygulama yazılımları olmak üzere iki kategoride incelenebilir.

**Uygulama yazılımları**, özel bir amaca yönelik olarak geliştirilen, belirli bir işi yapan veya belli bir problemi çözen programlardır. Sistem yazılımları ise bilgisayar sisteminin genel işlerini yaparlar. Bir anlamda, uygulama yazılımlarının çalışabilmesi için gerekli altyapıyı hazırlarlar<sup>69</sup>.

**Sistem yazılımları**, girdi ve çıktı planı gibi bilgisayar bağlantılı görevleri ; uygulama yazılımları ise pazarlama ve insan kaynakları gibi insan bağlantılı görevleri yerine getirir.

##### **2.2.3.5.1. Sistem yazılımları**

Sistem yazılımları bilgisayarı başlatma ve yönetmek için gerekli temel fonksiyonları yerine getirirler. Sistem yazılımları çeşitli aktiviteleri ve bilgisayar kaynaklarını görüntüler ve kontrol eder. Bilgisayarın kullanımını daha etkin kılar ve kolaylaştırırlar.

---

<sup>67</sup> Akgöbek, a.g.e., s. 13.

<sup>68</sup> Akgöbek, a.g.e., s. 17.

<sup>69</sup> Vural, Yaman, - Erten, Fatoş Tünay, -Yusuf , Murat, **Bilgisayar Sistemleri**, 1. basım, Akademi Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2000, s. 96.



Sistem yazılımları üç kategoride sınıflandırılabilir.

○ **Sistem kontrol yazılımları:** Sistem kontrol yazılımları, bilgisayar sisteminin fonksiyon ve kaynaklarının görüntüleme, kontrol, koordinasyon ve yönetimini sağlayan programları içine alır. En önemli sistem kontrol yazılımı operasyon yazılımıdır. Operasyon sistem yazılımları bilgisayarın bütün operasyonlarını yöneten karışık yazılım modül grubundan oluşur<sup>70</sup>.

MS-DOS, Windows, Windows NT, UNIX ve OS/2 popüler operasyon işletim sistemleridir<sup>71</sup>.

○ **Sistem destek yazılımları:** Sistem destek yazılımları, bilgisayar programlarının etkinliğini veya düzgün çalışmasını kolaylaştırır ve destekler. Sistem destek yazılımları, veritabanı yönetim sistemleri, ve performans istatistik yazılımları olmak üzere dört grupta toplanabilir<sup>72</sup>.

○ **Sistem geliştirme yazılımları:** Sistem geliştirme yazılımları, sistem geliştiricilere daha iyi sistemler oluşturmaları ve dizayn etmeleri konusunda yardımcı olan yazılımlardır.

#### 2.2.3.5.2. Uygulama Yazılımları

Uygulama yazılımları ücret bordosu, demirbaş ve satış analizi gibi insanla ilişkili görevlerin gerçekleştirilmesi için oluşturulmuştur.

İki tür uygulama yazılımı vardır. Bunlar;

○ **Genel amaçlı yazılımlar:** Genel amaçlı yazılımlar kelime işlemci, grafikler, ücret bordoları ve muhasebe gibi genel amaçlı işletme uygulamaları için oluşturulan seri üretimlerdir<sup>73</sup>.

○ **Uygulamaya yönelik yazılımlar:** Uygulama yazılımlarının ikinci türü birçok özel amaç için oluşturulmuş özel ve bilgisayar uygulamalarının dahil olduğu uygulamaya yönelik yazılımlardır<sup>74</sup>.

---

<sup>70</sup> Gupta, *Management In Iformation Systems A Managerial Perspective*, p. 125.

<sup>71</sup> Gupta, *Management In Iformation Systems A Managerial Perspective*, p. 129.

<sup>72</sup> Gupta, *Management In Iformation Systems A Managerial Perspective*, p. 134.

<sup>73</sup> Gupta, *Management In Iformation Systems A Managerial Perspective*, p. 137.

<sup>74</sup> Gupta, *Management In Iformation Systems A Managerial Perspective*, p. 141.

İşletmelere ürün ve hizmet akışının bir yerden bir diğer yere yönlendirmekte yardımcı olan lojistik yazılımları uygulamaya yönelik yazılımlara bir örnek olarak gösterilebilir. İşletmeler lojistik yazılımlarını maliyetleri kesmek, minimize etmek, iyi ürün ve hizmet almak için gereken zamanı düşürmek veya hedefe bilgi ulaştırılması için kullanırlar.

Pazarlama karar destek sisteminde kullanılan iki genel yazılım çeşidi vardır. Bunlar istatistiksel yazılım sistemleri ve yönetsel fonksiyon yazılım sistemleridir.

**İstatistiksel yazılım sistemleri ( Statistical software systems )**, bilgisayarların kullanılmaya başlandığı ilk yıllardan buyana temel istatistiksel analizleri yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu sistemler büyük miktarlarda veriyi analiz eder ve standart sapma gibi temel istatistikleri hesaplar. Ayrıca sayılar topluluğunu ( sets of numbers ) karşılaştırır ve t testleri, kare testleri gibi testleri sayılar topluluğunun aynı ve farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanır. Buna daha sofistik araçlar olan çoklu regresyon ve varyans analizi gibi tekniklerde eklenebilir.

SAS ve SPSS-X pazarlama karar destek sistemi için kullanılan en güçlü paket programlardır.

**Yönetsel fonksiyon yazılım sistemleri ( Managerial function software systems )**, pazarlama karar destek sistemi çevresinde üç temel yönetsel fonksiyon yazılım sistemi kullanılmaktadır. Bunlar, öngörü sistemleri, ürün/marka yönetim sistemleri ve reklam bütçesi sistemleridir.

Pazarlama yöneticilerinin gelecekte meydana gelebilecek olayları tasarlaması için veya satışları sağlamak için birçok öngörü sistemi vardır<sup>75</sup>.

Ürün/marka yönetim yazılımları, yöneticilerin yeni ürün tanıtımını planlamaları mümkün kılar.

Promosyon bütçesi sistemi ise yöneticinin promosyon giderlerinin tahmini veya kontrol etmesini mümkün kılar. ADBUG yazılımı promosyon bütçesi sistemine örnek olarak gösterilebilir<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> **Hair**, Joseph F., **Bush**, Robert P., **Ortinou**, David J., Marketing research: A Practical Approach For The New Millenium, Mc Graw-Hill International Editions, 2000, p.192.

<sup>76</sup> **Hair**, a.g.e., p. 193.

### 2.3. Grup Karar Destek Sistemleri ( Group Decision Support Systems / GDSS )

Gurup Karar Destek Sistemleri, grup kararı alma sürecinde sıkça kullanılan , karar destek sisteminin özel bir çeşididir. İnsanlara zaman ve mekan bağlantısı olmadan karşılıklı iletişim kurma imkanı sağlar.

Grup karar alma, bireysel karar almadan biraz farklıdır. Grup ortamında insanlar için fikirlerine değer verildiğini hissetmek önemlidir. Ayrıca ortaya atılan fikirler, karar alınmadan dikkatlice analiz edilmelidir.

Görüşme grup karar alma sürecinin önemli bir parçasıdır. Diğer insanların bakış açısını anlama yeteneği takımın başarılı olmasına da yardım eder.

Ayrıca bireyler masaya farklı karar alma tarzlarını getirirler. Örneğin , bazı insanlar karar almadan önce bütün gerçeklere ihtiyaç duyarlar. Diğerleri ise yalnızca gerçeklere bel bağlamak yerine sezgi ve yargı güçlerine güvenme eğilimindedirler.

Sonuç olarak grup karar almada takım lideri verilen problemle ilgili alternatif çözümler ortaya koyar ve takımın karara varmasında yardımcı olur.

Grup karar alma kolaylıkla karmaşık bir hal alabilir , bu gibi durumlarda yöneticiler sistem desteğine ihtiyaç duyabilirler.

Grup karar destek sistemi, ağlarla birbirlerine bağlanmış bilgisayar grubunun oluşturduğu özel bir yazılımdır. Bu ağ grup üyelerinin grup karar destek sistemine bağlanarak diğer üyelerin bilgisayara giriş yaptığı verileri görmesine ve yanıt vermelerine olanak sağlar.

Düzenleyici, grubun elde olan konuya odaklanmasını sağlayan ve grup amaçlarının başarılmasında birlikte çalışmasına yardımcı olan kişidir. Düzenleyici, üyelerin dikkatlice dinlemelerini cesaretlendirebilir , üyelerin fikirlerindeki anahtar noktaları özetleyebilir ve kesin uzlaşmaya varmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca grupların ve grup üyelerinin daha iyi iletişim kurmasına da yardımcı olabilirler<sup>77</sup>.

Grup karar destek sistemlerinde Şekil 13' de görüleceği görüşme odalarında her bir üye için mikrobilgisayarlar bulunmaktadır ve tüm bilgisayarlar yerel ağlarla birbirine bağlanmıştır.

---

<sup>77</sup> Gupta, **Information Systems In The 21th Century**, p. 278.

İstendiğinde büyük seyirci ekranlarında, bilginin görüntülenmesi kolaylaştırılabilmektedir.

Ağda bulunan her bir masada kurulan grup sistemleri fikir yaratma, oylamada olduğu gibi fikirlerin organizasyonu ve dağıtımı, politika geliştirme konusunda grup üyelerine bilgisayar desteği sağlarlar<sup>78</sup>.

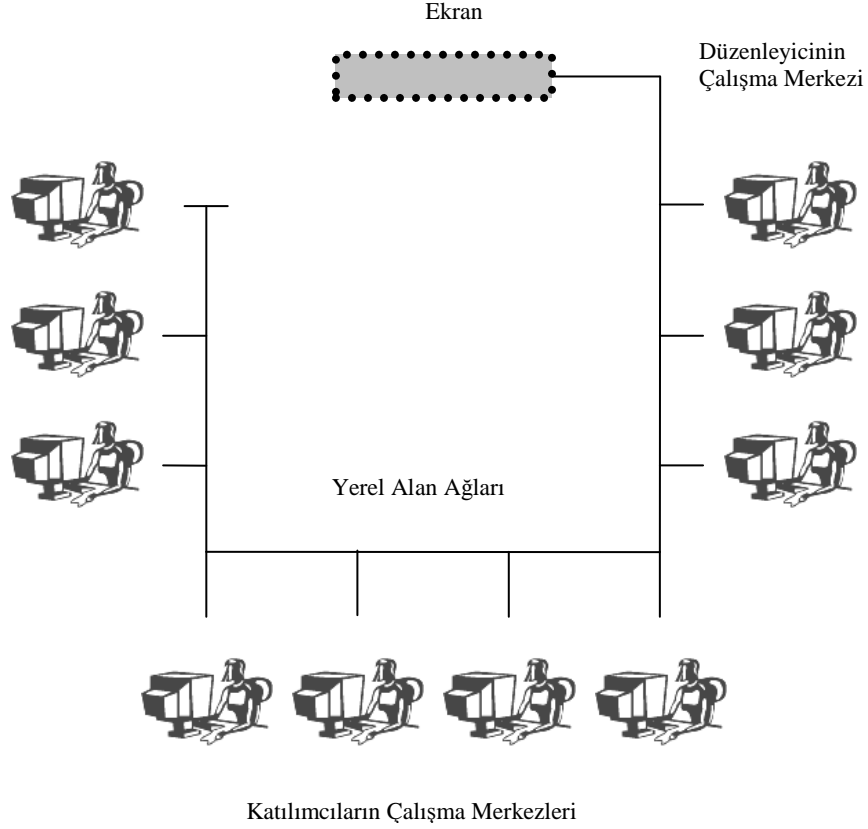
Grup karar destek sistemlerinin avantajları şunlardır.

- Karar almaya yardım eden çevreyi büyütür.
- Yöneticiler oyuncuların isimsiz / anonim olduğu ortamlarda özgür fikir akışım destekleyen sistemlerden dolayı karışık problemleri çözebilmektedir.
- Konuşkan politik olarak güçlü olan insanların utangaç ve içedönük kimseleri bastırıldığı geleneksel buluşmalardan farklı olarak grup karar destek sistemleri bütün grup üyelerine eşit olanak sağlar.
- Kullanıcılar hafıza anonim bir şekilde vermelerinden dolayı katılımcılar yargılanmaktan ve cezalandırılmak duygusundan uzak , açık , yaratıcı ve yenilikçi olabilirler<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Laudon, Kenneth C., Laudon Jane P., **Essentials OF Management Information Systems Organization & Technology In The Networked Enterprise**, Fourth Edition, International Edition, Prentice Hall International, 2001, p. 208.

<sup>79</sup> Gupta, **Information Systems In The 21th Century**, p. 279.



**Şekil 14 : Grup Karar Destek Sistemleri**

**Kaynak: Martin E., Wainright et al, Managing Information Technology What Managers Need To Know, Third Edition, Prentice Hall, 1999, p.216.**

Uzmanlar grup karar destek sistemlerinin unsurları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Donanım:** Donanım oda, masa, sandalyeler, bilgisayar ve ağ ekipmanı, elektronik görüntüleme tahtası gibi odovizüel ( görsel-işitsel ) araçları kapsar.
- **Yazılım:** Grup karar destek sistemlerinin yazılım araçları, aynı odada bulunan üyelerin buluşması için geliştirilmiştir. Farklı konumlarda bulunan üyelerin ağlar arası buluşması için de kullanılır<sup>80</sup>.

<sup>80</sup> **Kenneth**, a.g.e., p. 404.

- **Elektronik Anketler:** Elektronik anketler ilgili konuları belirleyerek anahtar planda gözden kaçırılan bilginin ölçülmesine ve buluşma öncesi planlama için düzenleyicilere yardım eder.
- **Elektronik Beyin Fırtınası Araçları:** Bireylere karşılıklı olarak ve tesadüfi buluşmada belirli konularda fikirlerini açıklamalarına imkan sağlar.
- **Fikir Düzenleyiciler:** Beyin fırtınası süresince geliştirilen fikirlerin sentezi ve entegrasyonu yeteneğidir.
- **Anket Araçları:** Öncelikleri belirleme sürecinde ve öncesinde grup liderine ve düzenleyicilere destek sağlar.
- **Öncelikleri Belirleme Veya Oylama Araçları :** Öncelikleri belirleme veya oyları kullanmak için önemli tekniklerin derecelendirilmesinde basit oylama teknikleri sıralamasını mümkün kılan araçlardır.
- **Politika Oluşturma Araçları:** Politika oluşturma araçları: politik ifadelerinin kelimelere dökülmesi üzerinde fikir birliği geliştirmek için yapısal destek sağlar.
- **Grup Sözlükleri:** Projenin merkezi olan kelime ve terimlerin belirlenmesinde, grubun ortak tespit ettiği kelime ve terimlerin toplandığı dokümanlarıdır<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> **Kenneth**, a.g.e., p. 279.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MİGROS' DA ÖRNEK BİR PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ OLUŞTURULMASI

#### 3.1. Şirketin Organizasyonu Ve Faaliyet Konusu

Migros Türk Ticaret Anonim Şirketi, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesinin ortak girişimi ile İstanbul' da kurulmuştur. Gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbullulara ulaştırmak amacıyla kurulan Migros, ilk mağazasını 1957 tarihinde Beyoğlu balık pazarında açmıştır. Migros' un çoğunluk hisseleri 1975 yılında Koç Grubu tarafından devir alınmış, bu tarihten itibaren mağaza sayısını hızla artmıştır<sup>1</sup>.

Şirketin ana faaliyet konusu, yiyecek ve içecekler ile dayanıklı tüketim mallarının, Migros, Tansaş ve Şok mağazaları, alışveriş mağazaları, alışveriş merkezleri ile yurt dışındaki Ramstore' lar ve internet üzerinden satışını kapsamaktadır. 2005 yılında Migros, bağlı ortaklıkları ve müşterek yönetime tabi ortaklığı ( Grup ) bünyesinde istihdam edilen ortalama personel sayısı 11.806 kişidir ve grup 31 Aralık 2005 tarihi itibarıyla toplam 616.186 metrekare satış alanına sahiptir<sup>2</sup>.

2005 yılı itibarı ile 7 coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 Hipermarkette hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan' da 3, Rusya' da 49, Kazakistanda 5, Bulgaristan' da 3, Makedonya' da 1 Ramstore mağaza olmak üzere 566 mağazaya ulaşmıştır<sup>3</sup>. MMM İstanbul Migros ise halen Türkiye' nin en gelişmiş hipermarketidir .

2005 yılında ulusal perakende zinciri Tansaş' ı alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros bu birleşmeyle satın alma, stok, lojistik, depolama, dağıtım, sabit kıymetler ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde önemli tasarruflar sağlamayı hedeflemektedir.

---

<sup>1</sup> Faaliyet Raporu 2005, s. 4, ( çevrimci )

,[http://www.Migros.com.tr/download/faaliyet\\_raporu/FaaliyetRaporu2005.pdf](http://www.Migros.com.tr/download/faaliyet_raporu/FaaliyetRaporu2005.pdf), 08.05.2006

<sup>2</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.66.

<sup>3</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.4.

Türkiye’ de modern perakende sektörünün öncüsü olan Migros, günümüzde çok geniş kullanım alanına sahip mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümleriyle hemen hemen tüm müşteri gereksinimlerini karşılamaktadır.

Migros Türk T.A.Ş. stratejilerini, misyonu doğrultusunda, faaliyet gösterdiği ülkelerin perakendecilik standartlarını yukarı çekecek müşteri memnuniyeti ile, sürdürülebilir kalite, saygınlık ve sektörel liderliği sağlamak üzere yapılandırır. Ana stratejisi müşterilerine; modern, güvenilir, ekonomik ve geleneksel Koç değerlerinden yüksek kalitede hizmet sunmaktır<sup>4</sup>.

Migros’ un konsolide satışları, 2005 yılında ( 2.686 milyon YTL ) % 18 artış göstermiştir. Konsolide esas faaliyet karı ( 107 milyon YTL ) % 39 artmıştır. Müşteri sayısı ( 140 milyon müşteri ) % 8 oranında artmış ve yurt içi ve yurt dışı mağaza sayısı ( 566 mağaza ) ise % 12 artış göstermiştir<sup>5</sup>.

Ülkemiz 2005 yılında perakendecilik sektörünün dengelerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. İlk olarak Fransız ortaklı perakende zinciri CarrefourSA Gimayı satın almıştır. Sonrasında Migros, Koç Holding ile birlikte, ulusal süpermarket zinciri Tansaş’ ı 10 Kasım 2005 yılında bünyesine katmış ve sektörde liderliğini perçinlemiştir. Bölgesel bazda ise, Kiler hipermarketler zinciri, Ankara merkezli Canerleri satın almıştır. Bir diğer önemli gelişme ise, indirim mağazacılığı formatında hizmet veren BİM’ in halka arzı olmuştur. Böylece halka açık perakendeci sayısı 5’ e ulaşmıştır<sup>6</sup>.

Tansaş 1986 yılında kurulmuş olup 2005 yılı sonu itibariyle Tansaş ve Macrocenter markaları ile Ege, Marmara, Orta Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde 217 mağazada 134.189 m2 satış alanı ile faaliyet göstermektedir<sup>7</sup>.

Migros ve Şok mağazalarında 2005 yılında otomatik sipariş sistemi uygulamaya başlanmıştır. Sistem, mağaza bazında envanter, gün, teslimat günleri ve satış tahmini parametrelerini dikkate alarak her bir gün ve mağaza için sipariş tahmini yapmakta ve

---

<sup>4</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.4.

<sup>5</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.6.

<sup>6</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.20.

<sup>7</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.24.



sipariş tahminlerini dağıtım merkezlerine iletmektedir. Ayrıca merkezi satın alma siparişlerinin de otomatik olarak oluşturulması için test çalışmalarına başlanmıştır.

Bayram indirimi, Migros markalı ürünlerde 2.si % 50 indirimli, Şok mağazalarda tüm ürünlerde 2. % 25 indirimli, Şok markalı ürünlerde 2.si % 50 indirimli, hafta sonu indirim kampanyası ve özellikle meyve süt ürünlerinde yapılan günün indirimi kampanyaları ile müşteri ve satış artışı sağlanmıştır.

Yapılan kampanyalar ve atan müşteri memnuniyeti neticesinde hem Migros, hem Şok formatlarında mağaza verimliliğinde artış görülmüştür. Metrekare başına satışlar, 2002 yılındaki 2.374 ABD Doları seviyesinden, % 93 artış göstererek 2005 yılında yıllık 4.570 ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Geçen yıla göre ABD Doları bazında değişim % 17 seviyesindedir. Sepet başına satışlar da 2002 yılında 9 ABD Doları iken 2005 yılında 15,6 ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Yıl içinde açılan yeni mağazalar hariç, hem 2005 yılında hem de 2004 yılında açık olan Migros ve Şok mağazalarının ( birebir mağazalar ) YTL bazında satış artışı % 10 olmuştur. Bu artış ABD Doları bazında % 7' ye karşılık gelmektedir. 2005 yılında bir önceki yıla göre müşteri sayısındaki artış % 8 mertebesinde gerçekleşmiş olup, yurt içi Migros ve Şok mağazalarını bir yıl içinde ziyaret eden müşteri sayısı 140 milyonu aşmıştır. Diğer bir deyişle, Migros açık olduğu her saniyede 8 müşteri ağırlamaktadır.

7 gün 24 saat hizmet veren B2B sistemi Migros' un tedarik zinciri operasyonlarının iş ortaklarıyla birlikte verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesinde vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. Yıl sonu itibarıyla 677 firma ile Migros B2B sistemi üzerinden iletişim kurulmaktadır. Bu firmalar, Migros' un toplam satın alımının yaklaşık % 70' ini oluşturmaktadır. Tedarikçi firmalar satış, stok, cari hesap, fatura, iade ve sevkiyat bilgilerini sistem üzerinden takip etmekte; ayrıca fatura kayıtlarını elektronik ortamda Migros' a gönderebilmektedir. Migros' un bu amaçla oluşturduğu web sitesi [www.b2b.migros.com.tr](http://www.b2b.migros.com.tr) dir.

Migros ve Şok mağazalarında 2005 yılında otomatik sipariş sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Sistem, mağaza bazında envanter, gün, teslimat günleri, teslimat süresi ve satış tahmini yapmakta ve sipariş tahminlerini dağıtım merkezlerine iletmektedir. Ayrıca merkezi satın alma siparişlerinin de otomatik olarak oluşturulması

için test çalışmalarına başlanmıştır. Kağıt ve kişisel bakım ürünlerinin dağıtım merkezi siparişleri otomatik olarak hazırlanmaya başlanmıştır.

Sanal Merkez T.A.Ş., Kangurum ve Migros Sanal Market operasyonlarını bünyesinde toplamıştır. Altıncı çalışma yılını geride bırakan Kangurum Sanal Alışveriş Merkezi 100.000 çeşitten fazla ürünü internet üzerinde müşterileri ile buluşturmaktadır. 2005 yılında günde ortalama 358 adet sipariş ( 2004 yılı 335 adet ) Türkiye çapında başarı ile teslim edilmiştir. 2004 yılı sonunda 35.375 olan sipariş veren müşteri sayısı 2005 yılı sonu itibariyle 47.764' e ulaşmıştır. 2004 yılında 86,8 ABD Doları olarak gerçekleştirilen ortalama sipariş tutarı, 2005 yılında % 44' lük artış ile 125, 3 ABD Doları seviyesine yükselmiştir.

Kangurum' un satış gelirinin büyük bir kısmını oluşturan Migros Sanal Market, 2005 yılında 6 il ve 13 mağaza ile hizmet vermiştir. Araç sayısı 23 adede, dağıtım personeli sayısını 75' e ulaştırmıştır<sup>8</sup>.

Kangurum'un bir diğer yeni hizmeti ise toptan alışverişin yeni adresi Migros toptan markettir. Çay, kahve, şeker gibi gıda ürünlerinin yanı sıra temizlik ve kağıt ürünleri gibi gıda dışı ürünlerin de bulunabileceği Migros Toptan Market, kurumsal ihtiyaçlara ekonomik çözümler sunuyor. Özellikle cafe, restoranlar ile fabrika ve işyerleri tarafından yoğun ilgi gören Migros Toptan Market, bu yıl hizmet verdiği şirket sayısını daha da artırmayı planlamaktadır.<sup>9</sup> Migros' un bu amaçla oluşturduğu web sitesi [www.migrostoptan.com](http://www.migrostoptan.com)' dir.

Migros' da müşterilerin ürünler hakkında bilgi edinmesi ve karşılaştırma yapabilmesi için mağaza içersindeki ürün aktiviteleri için alternatif bir kanal yaratılmıştır. Görsel ve işitsel efektleri artırılmış kiokslar ile mağaza içersinde fark yaratılması sağlanmıştır.

Müşterilerin daha kolay ve rahat alışveriş yapabilmelerine imkan veren ve alışveriş boyunca yanlarında taşıyabilecekleri mini bilgisayarlar ( müşteri el terminali ) kullanımına 2005 yılında başlanmıştır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin bar kodlarını kendileri el terminallerine okutabilmekte ve alışverişin her aşamasında toplam alışveriş tutarını izleyebilmekte ve kasadan bar kodların tekrar okutulmasını beklemeksizin

---

<sup>8</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.26.

<sup>9</sup> [www.kocbilgi.com](http://www.kocbilgi.com)

kolayca ödeme yaparak alışverişlerini sonlandırabilmektedir. Mevcut durum belli sayıdaki MMM formatlı mağazalarda hayata geçirilmiştir<sup>10</sup>.

Migros müşterilerine verdiği Migros Club Kart ile müşterilerinin Migros alışveriş merkezlerinde satılan bazı ürünleri indirimli alma fırsatı vermektedir. Migros Club Kartları sayesinde işletme, müşteri profilini belirlemekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilmektedir<sup>11</sup>.

Migros müşterisine hizmeti en çağdaş formatta sunmaya önem veren bir şirkettir. Sektöründe, en başarılı CRM uygulayıcısı olarak tanınan şirketin müşterilerine cazip teklifler sunan Migros Club Card uygulaması 2005 yıl sonu itibariyle 4,5 milyon üyeye ulaşmış bulunmaktadır.

Şirket, 2005 yılında CRM alanında sektörde önemli bir ödül olan Perakende Güneşi-Maximum Özel Ödülü'nü almıştır<sup>12</sup>.

Perakendeci özel markalı ürünleri Türkiye' de ilk uygulamaya başlayan perakendeci zinciri Migros' tur. 706 farklı üründe Migros markalı ürün çıkaran firma, çocuk bezinden peynire, deterjandan yoğurda, hazır çorbadan diş fırçasına toplam 28 farklı kategoride Migros markalı ürünler satmaktadır. Migros markalı ürünlerin toplam cirosu içindeki payı % 9' a ulaşmış durumdadır. 2000 yılında ise bu rakam % 10,5' lik bir paya yükselmiştir. Migros' un kurduğu indirim mağazası Şok mağazaları içinde de, büyük oranda market markalı ürün satışı yapılmaktadır. Ayrıca Rusya' da açılan Ramstore mağazaları içinde, Ramola markalı ürünlerin satışı yapılmaktadır. Ürünlerin çoğu Migros markalıdır. Sadece temizlik kağıtları Viva, kozmetik ürünleri Value ve bira Albatros markasını taşımaktadır<sup>13</sup>.

Türkiye'de ise perakendeciliğin gelişimine bağlı olarak ilk olarak Migros, 1957 yılında Migros markalı zeytinyağı ile özel markalı ürün üretmeye başlamıştır. O günden bugüne gerek yabancı zincir marketlerin Türkiye'ye girmesi gerekse yerli perakendecilerin özel markanın önemini anlaması ile pazarda yerini almıştır. Özellikle ekonomik krizlerde artışa geçen özel markalı ürünler şimdi gerek yerel gerekse de ulusal zincir mağazalarında yer almaktadır. Diasa

<sup>10</sup> Faaliyet Raporu 2005, a.g.e, s.28.

<sup>11</sup> Gülmez Mustafa, -Kitapçı, Olgun, " İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği " , C.IV, sy. 2, Yıl 2003, s.85, ( çevrimci ) www.cumhuriyet.edu.tr, 21.07.2006.

<sup>12</sup> www.koc.com.tr

<sup>13</sup> Savaşçı, İpek, " Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye' deki Uygulamaları ", Yönetim ve Ekonomi, C.B.Ü.İ.İ.B.F.D., C.10, sy.1, Yıl 2003, s. 97, ( çevrimci ) www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C10S12003/is, 08.05.2006.

1998 yılında; Gima 1997; Metro 1995 yılında özel markalı ürün sektörüne girmiştir. Bugün bir çok perakendecinin onlarca özel markalı ürünü vardır. Örneğin günümüzde Carrefour; 1000, Championsa ;1000, Real; 455, Metro; 500, Tansaş;150, Yimpaş; 346 adet özel markalı ürün satışa sunmaktadır<sup>14</sup>.

Migros hem Türkiye' de hem de uluslararası alanda agresif büyüme stratejisine sahiptir. Migros' un temel stratejisi daha fazla kar marjlarının olduğu uluslararası pazarlarda Türkiye'ye göre daha fazla büyüme. Temel olarak yurtiçinde yıllık ortalama % 10 ve yurtdışında yıllık ortalama % 45 satış alanı büyümesi hedefi alındığında, 2004 ve 2007 yılları arasında yurtiçi gelirlerde yıllık ortalama % 9 ve uluslararası pazarda yıllık ortalama % 33 büyümeyi beklemektedir. Satış alanı büyümesi hariç tutulduğunda yurtiçi piyasa için hesaplanan büyüme % 4'tür. Buna karşın şirket uluslar arası alan için bu büyüme rakamını açıklamamıştır.

Migros gelecek üç yıl içinde satış alanını %10 büyümeyi hedeflemektedir. Bu agresif büyüme stratejisinin temel nedeni organize perakendecilik sektörünün organize olmayan taraftan kazandığı paydaki artışa paralel olarak sahip olunan pazar payını korumaktır.

Şirketin öncelikli büyüme alanlarını eski Sovyet ülkeleri oluşturmaktadır. Migros bu ülkelerdeki satış alanlarını 2006 sonu itibariyle % 85' i Rusya' da olmak üzere iki kattan daha fazla artarak 212.300 m2' ye ulaşmayı hedeflemektedir.

Sektör şu an dört yerli ( Migros, Tansaş, BIM, Gima ) ve üç de uluslar arası ( Carrefour, Metro, Tesco-Kipa ) firmanın hakimiyetindedir. Sabancı ve Carrefour ortak girişimi olan CarrefourSa Gimayı satın aldıktan sonra sektörün en büyük oyuncusu haline gelmiştir. Bununla birlikte Tansaş' ın satış için muhtemel yurtiçi ve uluslar arası gruplarla görüşüğünü açıklaması, gazete haberlerinde çıkan Wall-Mart' ın Türkiye pazarına girme isteği ve bunun için de muhtemel ortağın Migros olabileceği yönündeki beklentiler sektörde ilginç gelişmelerin her an yaşanabileceğini ortaya koymaktadır.

---

<sup>14</sup> Çınar, Hümeysra, - Döven, Musa Said, " Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği) ", ( çevrimci ) www.bilgiyonetimi.org.tr, 09.05.2006.

Sektörün finansal olarak güçlü ve büyümeye kararlı oyuncuları Migros un gelecekte daha güçlü rekabet ortamında kalacağını açıkça göstermektedir<sup>15</sup>.

Teknoloji olarak öncelikle verilerin güvenilirliği, ilgili kişiler tarafından istenilen zamanda, istenilen yerden, istenilen arayüz ile erişilme imkanı ön planda tutulmuştur. Bu doğrultuda MicroStrategy Akıllı E-iş ve KOÇNET'in sağlamış olduğu network platformu çözümün teknolojik mimarisini oluşturmuştur. İş gereksinimleri, sistem tasarımı Migros ve Obase ekibinin beraber götürdüğü çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Bu çalışmalar halihazırda devam etmektedir. Yazılımın geliştirilmesi Obase firması tarafından gerçekleştirilmiştir. KOÇNET firması uygulamaların yer aldığı platformun sağlanması, Obase firması ile beraber destek verilmesi sorumluluğunu almıştır. Veri güvenliği ön planda tutulmuş veri sunumunda XML ve SSL teknolojisi kullanılmıştır. Güvenlik SSL 128 bit ile sağlanmaktadır.

Sistem, Web erişimine sahip herhangi bir arayüz ile kullanılabilirliği gibi, aynı şekilde sistem tarafından gerekli bilgiler, gerekli kullanıcılara (e-mail, cep telefonu, vb) periyodik olarak veya gerektiği durumlarda otomatik olarak gidebilmektedir. Özellikle sistem tarafından sağlanan akıllı uyarılar ile iş yöneticileri vakitlerini devamlı aynı konuları kontrol etmekle harcamamaktadırlar. Sağlanan teknoloji platformu sayesinde firmalar web üzerinden Karar Destek Sistemi analizleri yapabilmektedir. Sistemin sahip olduğu akıllı uyarılar sayesinde işler daha iyi yönetilebilmektedir.

Sistemi kullanmak için kullanıcıların sadece bir internet browser'a sahip olması yeterli olacaktır. Akıllı uyarılar kullanıcıların e-mail veya cep telefonlarına yönlendirebilecektir<sup>16</sup>.

Alışveriş eğilimlerini analiz eden teknolojisi ile her bir kişinin yaşam tarzına göre belirlenmiş kampanya, indirim ve promosyonları alışveriş anında sunan Paro, koşulsuz müşteri mutluluğuna son noktayı koymaktadır. Şirketlerin sunacağı kişiselleştirilmiş kampanya, indirim ve promosyon seçenekleri ile sistem tüketicinin alım gücünü artırmaktadır.

Tüketicilerin kampanyalardan faydalanması için kullanmakta oldukları kartları (kredi kartı, mağaza kartı, ATM kartı) ile sisteme üye olmaları yeterlidir. Paro

---

<sup>15</sup> <http://www.yfas.com.tr/BelgeGoster.jsp?id=9518>

<sup>16</sup> [www.b2b.Migros.com.tr](http://www.b2b.Migros.com.tr)

tüketicilere ayrıca bir kart sunmamaktadır. Üyelik, Paro standlarının bulunduğu satış noktalarında gerçekleştirilmektedir.

Paro sisteminde tüketiciyle ilişki, ParoPOD ekranları ve kupon üzerinden kurulmaktadır. Tüketicuyu kasada üye kartlarından anında tanıyan sistem, tüm kampanya, indirim ve promosyonları satış noktalarında kurulu ParoPOD ekranından duyurmaktadır. Aynı anda tüketiciye ait bilgiler ile alışveriş ettiği ürün bilgileri ParoPOD'lar aracılığı ile sistemin merkezine aktarılmaktadır. Paro veri ambarında toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle oluşturulmuş "kişiye özel" kazanç fırsatları, ParoPOD ekranına yansıyor, tüketici kampanya, indirim ve promosyonlara alışveriş anında sahip olmaktadır.

Şirketlere, hiçbir CRM yatırımı yapmadan müşterilerini daha yakından tanıma imkanı veren Paro sistemi ile pazarlama faaliyetleri daha etkin ve düşük maliyetle gerçekleşmektedir. Paro, şirketlere "gerçek" müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management/CRM) projelerini hayata geçirmeleri için pazarlamada 'alternatif' bir mecra yaratarak şirketlerin hedef müşterilerine alışveriş noktasında birebir ulaşmasını sağlamaktadır.

Sisteme üye şirketlerin Paro üzerinden düzenleyecekleri kampanyalarda tüketicilere indirim, bedava ürün, kupon ve puan benzeri promosyonlar çeşitli seçeneklerde verilmektedir. Promosyonlar, tüketicinin yaptığı harcama bedeli üzerinden, belli adete ulaşıldığında, ürün kategorisine göre, belli bir ürün, ürün grubu veya markanın satın alınmasına göre uygulanabilmektedir. Paro üyesi işyeri, başka işyerleri ile ortak kampanyalar da gerçekleştirebiliyor. İşyerleri, kasa ile entegre çalışan ParoPOD cihazları üzerinde yayınlanacak duyurulardan da belli bir oranda gelir sağlayabilmektedir.

Sürekli kampanya, indirim ve promosyon uygulaması sayesinde perakende satış noktaları, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen alışveriş noktaları olması hedeflenmektedir. Alışveriş eğilimlerine göre sunulan kampanya, indirim ve promosyonlar, bir taraftan müşteri memnuniyeti yaratırken öte yandan müşteri sadakatini güçlendirmeye çalışılacaktır. Paro, müşteri sadakati yoluyla perakende satış noktalarının müşteri portföyünü artıracakları cazip bir fırsat sunacağı gibi ParoPOD' larda yayınlanan duyurulardan gelir elde etmek imkanı sağlayacaktır. Patent koruması

altında bulunan Paro dijital pazarlama platformu, şirket ve tüketici bilgilerinin hiçbir şekilde açıklanmadan paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin sayısal bir küme olarak tanımlandığı bu sistemde kişisel bilgilerini paylaşılmaması garanti altına alınmaktadır. Şirketler bilgilerini, güvenli bir ortamda "sayısal küme" olarak arzu ettikleri üye şirketlerle paylaşabilmektedir.

İki yıllık bir sürede tamamlanan Paro teknolojisi Koç Holding şirketlerinin bilgi teknolojilerindeki birikimi ve sinerjisiyle gerçekleştirilmiştir. İş modeli ve teknolojisi tamamen Türkiye'de geliştirilen patent koruması altındaki Paro sisteminde, teknik altyapı KoçSistem ve Koç.net tarafından kurulmuştur. ParoPOD'lar ise teknolojisi ve tasarımı ile birlikte Beko Elektronik tarafından üretilmiştir. Paro sisteminde IBM ve NCR ise yazar kasa entegrasyonunu sağlamıştır. Paro sisteminin tüm uygulama süreçleri ise Migros mağazalarında gerçekleştirilmiştir.

İstanbul'da 21 MM ve MMM Migros'lar'da başlayan Paro uygulaması, 2003'ün ilk çeyreğinde büyük şehirlerden başlamak üzere tüketimin yoğun olduğu illerde devam edecektir. İstanbul'da Paro uygulamasının başladığı Migros mağazaları; Kartal, Maslak, Fenerbahçe, Caddebostan, Kızıltoprak, Soyak, Capitol, Süreyya Paşa, Gazi Osman Paşa, Esenyurt, Bahçeşehir, Beylikdüzü, Ekinoba, Merter, Bakırköy/İncirli, Akaretler, Şişli, Galeria, Vatan, Atrium ve Avcılar.

Yakın gelecekte akaryakıt istasyonundan kitapçıya, restorandan çiçekçiye kadar yaşamın her alanında yer alan satış noktalarına ulaşması planlanan Paro'nun, 2003 yılında Türkiye çapında üye işyerlerinde kurulacak 15 bin ParoPOD sayısına ulaşması hedeflenmektedir<sup>17</sup>.

Elektronik tedarikin ticaret hayatına girmesiyle alıcı ve tedarikçi ilişkisi daha etkin ve hızlı bir hal almıştır.

Kurumlararası elektronik ticaret yapan şirketler için farklı iş modelleri bulunmaktadır.

Elektronik kataloglar, tüm tedarikçilerin mal ve hizmetlerinin kataloglar halinde bulunduğu portallardır. Alıcı, bu katalogları inceleyerek kendisi için en uygun mal ve hizmeti değişik fiyatları da değerlendirerek seçebilmektedir.

Diğer bir model ise belli sektörlerin bulunduğu elektronik pazaryerleridir. Daha

---

<sup>17</sup> www.kocbilgi.com.tr

çok içeriğin ön planda olduğu bu buluşma noktaları dışında şirketler ihale sitelerinden de yararlanabilmektedirler.

E-satın alma sayesinde firmalar, satıcı kataloglarına erişim, teklif isteme, teklifleri fiyat ve alım şartları bazında karşılaştırma ve sipariş verme işlemlerini online yapabilmektedirler. Tüm satın alma operasyonları kolaylıkla raporlanabilmektedir.

Merkezi olarak belirlenen alım şartlarına tüm şirket birimlerinin uyması sağlanarak kaçak alımların önüne geçilmektedir. Telefon, faks, kağıt, operasyonel maliyetler büyük ölçüde azalmaktadır.

Bugün satın alma, her iş için temel bir fonksiyon. İşletmeler, yaptıkları iş ne olursa olsun, sundukları ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında bir tedarik zinciri içerisinde belirli ürün ve hizmetlerin satın alabilmektedirler.

Teknolojinin, özellikle de internetin iş hayatına kattıkları satın alma anlayışında da köklü değişiklikler yaratmıştır.

İş süreçlerinin dijital ortama taşınması şirketlere hız ve verimlilik avantajı getirmektedir. Bu durum özellikle geniş bir coğrafyada hizmet veren şirketler için geçerlidir. Satın alma işlemlerini internet üzerinden yapmaya başlayan Migros bu şirketlere bir örnektir<sup>18</sup>.

### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırma, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren Gaziantep Bedesten Migros'un pazarlama kararlarını almasında yardımcı olan pazarlama bilgi sistemini oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Bilgi sisteminin temel unsuru olan veritabanını oluşturmak amacıyla mağaza bölümünde yöneticiler ve çalışanlarla yüz yüze görüşmeler yapılarak gerekli bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

#### **3.2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada temel amaç doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru kişiye ulaştırarak karar alıcıların doğru kararlar almalarına yardımcı olarak maliyet ve zaman

---

<sup>18</sup> <http://www.ntv.com.tr/news/221430.asp#BODY>



kaybını en az düzeye indiren Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin bir unsuru olan veritabanlarının pazarlama kararlarına olan etkisini incelemektir.

### 3.2.2. Araştırmanın Kapsamı

Yapılmış olan araştırmada, tesadüfi yöntemle Gaziantep Bedesten Migros uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Microsoft Access veritabanı programı kullanılmıştır.

Bu araştırmada, pazarlama veritabanı oluşturma çalışması yapılmıştır. Migros markalı ürünlerin toptan satışları ile ilgili örnek bir çalışma yapılmıştır. Ürün olarak Migros markalı çay ürün grubundan poşet çay seçilmiştir.

### 3.3. Microsoft ACCESS

Microsoft ACCESS 2003, en basit listeleme uygulamalarından en karmaşık stok kontrol uygulamalarına kadar her tipteki bilgi yönetim ihtiyacını karşılayabilecek bir veritabanı yönetim sistemidir<sup>19</sup>.

Tablolar, verilerin saklandığı nesnelere dir. Farklı veri tiplerinin girilebildiği veri alanlarından oluşur<sup>20</sup>. Tablolar veritabanı diyagramlarının temel yapı öbekleridir<sup>21</sup>. Sorgular, veritabanlarından bilgi aktarmak veya veriler üzerinde değişiklik yapmak için kullanılan nesnelere dir. Çoklu tablolardan spesifik bir bilgiyi çıkarmak, mevcut veriler arasına başka bir veri yerleştirmek, veri güncellemek ya da belli kayıtları silmek amacıyla kullanılır. Formlar ise , bir veya birden fazla tablodaki verileri, kolay anlaşılabilir formatta gösterebilmemizi sağlayan nesnelere dir. Formlar genellikle veri girişi veya görüntüleme amacı ile kullanılır. Raporlar, bir veya birden fazla tablodan elde edilen bilgilerin basılı olarak dağıtılmasında kullanılır. Makrolar, belirli bir görevi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan eylem listeleridir<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Andersen, Virginia, **Herkes İçin Microsoft Office Access 2003 Yetkili Klavuzu**, Çev. Halil Güngörmüş ve Mehmet Çömlekçi, 1. basım, Alfa yayınevi, Haziran 2004, s.4.

<sup>20</sup> Andersen, a.g.e., s.XV

<sup>21</sup> Kabakçı, Şenel, -Taşkın, Gaffar, **Veritabanı ve Hesaplama Tablosu Programları ( Access-Excel )**, Yeni Çizgi Yayınları, s.13.

<sup>22</sup> Andersen, a.g.e., s.XV

### **3.4. Gaziantep Bedesten Migros Pazarlama Bilgi Siteminin Oluşturulması**

Veritabanlarının en önemli unsurları tablolardır. Tabloların oluşturulması ve tablo başlıklarının doğru olarak tespit edilmesi, veritabanlarının verimli bir şekilde çalıştırılması açısından önemlidir.

#### **3.4.1. Tablolar**

Tablolar veritabanının en önemli unsurları ve temel yapıtaşlarıdır. Tablolar doğru oluşturulmazsa yapılacak sorgulardan da doğru sonuç alınmayacaktır. Tablo oluşturmadan önce hangi başlıkların tablolarda yer alınması istendiğine karar verilmelidir. Microsoft Access yazılımında tablo oluşturmak için farklı seçenekler bulunmaktadır. Tablo sihirbazı, kullanıcıya farklı tablo seçeneklerini oluşturma kolaylığı sağlamaktadır. Yine tablo özellikleri değiştirilerek oluşturulan tablolarda kişisel değişiklikler yapılabilir. Örneğin veri girişi engelleme, istenilen uzunlukta veri girişi sağlama, koşul ekleme gibi seçenekler tablolara eklenebilir.

**Tablo 2: Şirket Bilgileri**

Kuruluş Tarihi	Holding Bağlantısı	Genel Merkez Adresi	Telefon Numarası	İnternet Adresi	Bedesten Migros Adres	Telefon Numarası

Kayıt: 1 / 1

Migros A.Ş. ile ilgili telefon, faks numaraları ve adres bilgilerinin yer aldığı tablodur.

**Tablo 3: Migros Club Card Üye Bilgileri**

Kişi Numarası	Migros Club Card No	Ad	Soyad	Adres	Şehir	Posta Kodu	İş Telefonu
	1 330 443 0939 7822	Banu	NAHARCI	ARABAN Aske	Gaziantep		0342 6112091
(OtomatikSayı)							

İş Dahili No	Ev Telefonu	Cep Telefonu	Faks Numarası	E-posta Ad	Doğum Tarihi	Öğrenim Durumu	Medeni Durum
		0505 4571429	0342 6112032	banunaharci@hotmail.com	20.09.1978	Üniversite Mezunu	Bekar

Migros Club Card Üye Bilgileri tablosunda, Migros Club Card sahibi olan müşterilerine ait kişisel bilgilere yer verilmektedir.

**Tablo 4: Çalışanlar**

The image shows two screenshots of a Microsoft Access database. The first screenshot displays a table named 'Çalışanlar : Tablo' with the following data:

Çalışan No	Bölüm Adı	Vatandaşlık No	Vergi Kimlik No	Emekli Sicil No	Ad	Soyad	Ünvan	Eğitim Durumu	E-posta Ad	DahilNo
1	Mağaza	1282740012	127886911	7845334	Murat	TEMUR	Mağaza Müdürü	Yüksek Lisans	mtmur@hotmail.com	157
2	Satış	1082048010	455375578	6770001	Selim	KILINÇ	Satış Elemanı	Lise Mezunu	selimkilinc@ya	220
3	Depo	1265509865	753769767	1252993	Mehmet	KARAKUZA	Şoför	Lise Mezunu	mehmetkarakuza	150

The second screenshot displays another table named 'Çalışanlar : Tablo' with the following data:

DahilNo	Adres	Şehir	Posta Kodu	Ev Telefonu	Doğum Tarihi	İşe Alma Tarihi	Medeni Hali	Eş Adı	Acil Durumda A	Telefon Numara	Fotoğraf
157	Karşıyaka Mah. 4	Gaziantep	27090	7263391	02.12.1975	10.04.1996	Bekar		Ayhan TEMUR	0212 7803444	
220	10. Sk.No:1	Gaziantep	27090	3331342	24.03.1980	03.07.2003	Evlü	Sema KILINÇ	Sema KILINÇ	0342 4908880	
150	Yolven Mh. Birlik	Gaziantep	27090	2112577	11.05.1979	25.11.2005	Evlü	Ayşe KARAKUZA	Ayşe KARAKUZA	0342 4904521	

Çalışanlar tablosunda gerçekleştirilen sipariş ile ilgili olarak, sipariş aşamasında görev alan personel ile teslim aşamasında görev alan personele ait kişisel bilgiler yer almaktadır. İşletmeler tüm personellerine ait bilgileri personel bilgi sistemlerinde yer alan veritabanlarından takip ederler.

**Tablo 5: Ürünler**

The image shows a screenshot of a Microsoft Access database table named 'Ürünler : Tablo' with the following data:

Ürün No	Ürün Adı	Ürün A	Kategori No	Seri No	Seri No 2	Stoktaki Biri	Birim Fiyat	Toptan Fiyat
1	Migros Filiz Çay	1000		1 M	24307	5000	4.19	3.56
2	Migros Bergamot Aromalı Çay	500		1 M	24308	2500	4.65	3.95
3	Migros Bergamot Aromalı Çay	1000		1 M	24309	2500	4.65	3.95
4	Migros Adaçayı Demlik Poşet	200		1 M	24310	2000	2.35	1.99
5	Migros İhlamur Demlik Poşet	200		1 M	24311	2000	2.35	1.99
6	Migros Gün Biterken Demlik Poşet	200		1 M	24312	2000	2.35	1.99
7	Migros Gün Başlarken Demlik Poşet	200		1 M	24313	2000	2.35	1.99
8	Migros Yeşilçay&Isırganotu Demlik Poşet	200		1 M	24314	2000	2.35	1.99
9	Migros Seylan Harman Fincan Poşet	250		1 M	24315	3000	2.65	2.38
10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	200		1 M	24316	3500	3.55	3.19
11	Migros Bergamot Aromalı Demlik Poşet	200		1 M	24317	3500	3.55	3.19
12	Migros Seylan Harman Fincan Poşet	250		1 M	24318	2000	2.65	2.38

Ürünler tablosu veritabanının temel unsurudur. Bilgi sisteminde, üretim aşamasından sonra, tüketicinin eline ulaşmaya kadar olan yolculuğu incelenmeye çalışılmıştır. Ürünler tablosu Migros özel markalı çay grubu ürünlerini kapsamaktadır ve tabloda fiyat, seri no gibi bu ürünler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 6 : Müşteriler**

Müşteri No	Şirket Adı	İletişim Kurulacak Kişi	Bölüm	Adres
1	Ravanda Otel	Tefik TUTAR	Satın Alma	İnönü Cd. N0:178 Şal
2	Tuğcan Hotel	Meltem GÜLERYÜZ	Satın Alma	Atatürk Bulvarı No:34
3	3Teks Gıda İthalat İhracat San. ve Tic. Ltd. Şti	Orkun BALAT	Satın Alma	Ahmet Kutsi Tecer C.
4	A.C.R. Giyim ve Tekstil Tic. San. ve Ltd. Şti	Mehmet ACAR	Pazarlama	Gazi MuhtarPaşa Blv.
5	ABAM Tekstil Konfeksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti.	İbrahim KILIÇ	Satın Alma	Çukur Mh. Küllü Sk.A
6	ALİŞAN Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Ömer NARUK	Pazarlama	3. Organize Sny. Böl.
7	ANGEL Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Ltd. Şti.	Ekrem ALGAN	Satın Alma	2. Organize Sanayi B
8	BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş.	Mustafa YILMAZ	Satın Alma	Örnek Sanayi Sitesi (
9	Fibersan Fiberglas San. Tic. A.Ş.	Mustafa Er	Satın Alma	Örnek Sanayi Sitesi (
10	AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.Ş.	Mehmet AK	Satın Alma	1. Organize Sanayi B

Posta Kodu	Şehir	Telefon Numarası	Faks Numarası	E-posta Adresi	-Web Adresi
27090	Gaziantep	2133434	2133445	ttutar@yahoo.com	<a href="http://www.ravandahotel.com">www.ravandahotel.com</a>
27090	Gaziantep	3224455	3224546	meltem@tugcanhotel.com	<a href="http://www.tugcanhotel.com">www.tugcanhotel.com</a>
27090	Gaziantep	2154207	2155408		
27090	Gaziantep	3254346	3254246		
27090	Gaziantep	3379441	3379455		
27090	Gaziantep	3379358	3379372	omerranuk@ttnet.net.tr	
27090	Gaziantep	2153456	2152808		
27090	Gaziantep	2353956	2354115	info@bscmetal.com	
27090	Gaziantep	2352134	2351144	fibersan@fibersan.com.tr	
27090	Gaziantep	3372536	3371910		

Müşteriler tablosu, Migros özel markalı çay grubu ürünlerini sipariş veren müşterilerden oluşmaktadır. Migros müşterilerine ait kişisel bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 7: Siparişler**

Sipariş No	Müşteri No	Sipariş Alan Ça	Ürün No	Ödeme No	Sipariş Tarihi	Sipariş Numarası	İstenilen Tarih	Alıcı Adı	Alım Tarihi
1	1	2	10	1	08.01.2006	1	12.01.2006	Ravanda Hotel	12.01.2006
2	2	2	11	2	16.01.2006	2	20.01.2006	Tuğcan Hotel	20.01.2006
3	2	2	11	3	05.02.2006	3	10.02.2005	Tuğcan Hotel	10.02.2006
4	4	2	10	4	11.02.2006	4	12.02.2006	A.C.R. Giyim ve	12.02.2006
5	6	2	10	5	11.02.2006	5	12.02.2006	ALİŞAN Tekstil	12.02.2006
6	7	2	11	6	17.02.2006	6	19.02.2006	ANGEL Halı Te	19.02.2006
7	8	2	10	7	25.02.2005	7	27.02.2006	BSC Metal San	27.02.2006
8	2	2	10	8	02.03.2006	8	04.02.2006	Tuğcan Hotel	04.02.2006
9	10	2	11	9	07.03.2006	9	10.03.2006	AKLAR Yağ Sa	10.03.2006
10	3	2	10	10	10.03.2006	10	11.03.2006	3Teks Gıda İtha	11.03.2006
11	1	2	10	11	25.03.2006	11	26.03.2006	Ravanda Hotel	27.03.2006
12	2	2	10	12	01.04.2006	12	04.04.2006	Tuğcan Hotel	05.04.2006
13	4	2	11	13	10.04.2006	13	13.04.2006	A.C.R. Giyim ve	13.04.2006
14	8	2	11	14	15.04.2006	14	15.04.2006	BSC Metal San	17.04.2006
15	7	2	11	15	20.04.2006	15	22.04.2006	ANGEL Halı Te	22.04.2006
16	10	2	11	16	27.04.2006	16	29.04.2006	AKLAR Yağ Sa	29.04.2006

Siparişler tablosunda, Migros markalı çay grubundan poşet çay ürünleri sipariş eden müşterilerle ilgili sipariş bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 8: Sipariş Ayrıntıları**

Sipariş Ayrıntı No	Sipariş No	Ürün No	Miktar ( Paket )	Toptan Fiyatı	Toplam	İskonto Oranı %	İskonto Yapıldı
1	1	10	500	3,55	1.600,00	10	<input checked="" type="checkbox"/>
2	2	11	300	3,55	960,00		<input type="checkbox"/>
3	3	11	300	3,55	960,00		<input type="checkbox"/>
4	4	10	400	3,55	1.280,00	10	<input checked="" type="checkbox"/>
5	5	10	200	3,55	710,00		<input type="checkbox"/>
6	6	11	250	3,55	887,50		<input type="checkbox"/>
7	7	10	250	3,55	887,50		<input type="checkbox"/>
8	8	10	200	3,55	710,00		<input type="checkbox"/>
9	9	11	150	3,55	532,50		<input type="checkbox"/>
10	10	10	200	3,55	710,00		<input type="checkbox"/>
11	11	10	150	3,55	532,50		<input type="checkbox"/>
12	12	10	300	3,55	960,00	10	<input checked="" type="checkbox"/>
13	13	11	200	3,55	710,00		<input type="checkbox"/>
14	14	11	250	3,55	887,50		<input type="checkbox"/>
15	15	11	150	3,55	532,50		<input type="checkbox"/>
16	16	11	150	3,55	532,50		<input type="checkbox"/>
* (OtomatikSayı)							<input type="checkbox"/>

Sipariş ayrıntıları tablosu ise siparişler tablosunu tamamlayan ve siparişler tablosunda yer almayan bazı bilgilerin yer aldığı tablolardır. Sipariş miktarı, yapılan iskontolar gibi tamamlayıcı bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 9: Teslimler**

Teslim No	Sipariş No	Siparişi Teslim Eden Çalışan No	Fatura No	Varış Tarih	Varış Saati	Teslim Alan	Teslim Edildi
1	1	3	1	12.01.2006	17:34	Yılmaz DOĞAN	<input checked="" type="checkbox"/>
2	2	3	2	20.01.2006	11:00	Mehmet ÇÖPLÜ	<input checked="" type="checkbox"/>
3	3	3	3	10.02.2006	12:00	Mehmet ÇÖPLÜ	<input checked="" type="checkbox"/>
4	4	3	4	12.02.2006	09:30	Zafer KORKMA	<input checked="" type="checkbox"/>
5	5	3	5	12.02.2006	10:00	Ali BAŞ	<input checked="" type="checkbox"/>
6	6	3	6	19.02.2006	17:00	Yener YILDIZ	<input checked="" type="checkbox"/>
7	7	3	7	27.02.2006	15:00	Murat YOZCU	<input checked="" type="checkbox"/>
8	8	3	8	04.03.2006	11:30	Mehmet ÇÖPLÜ	<input checked="" type="checkbox"/>
9	9	3	9	10.03.2006	15:00	Abdullah SERİT	<input checked="" type="checkbox"/>
10	10	3	10	11.03.2006	12:30	Serhat SİL	<input checked="" type="checkbox"/>
11	11	3	11	27.03.2006	09:30	Yılmaz DOĞAN	<input checked="" type="checkbox"/>
12	12	3	12	05.04.2006	14:20	Mehmet ÇÖPLÜ	<input checked="" type="checkbox"/>
13	13	3	13	13.04.2006	15:40	Zafer KORKMA	<input checked="" type="checkbox"/>
14	14	3	14	17.04.2006	09:30	Murat YOZCU	<input checked="" type="checkbox"/>
15	15	3	15	22.04.2006	13:30	Yener YILDIZ	<input checked="" type="checkbox"/>
16	16	3	16	29.04.2006	14:30	Abdullah SERİT	<input checked="" type="checkbox"/>
17		1	0				<input checked="" type="checkbox"/>
* (OtomatikSayı)			0				<input type="checkbox"/>

Teslimler tablosu yapılmış olan siparişin müşteriye teslimi ile ilgili detay bilgileri kapsamaktadır.

**Tablo10: Faturalar**



	Fatura No	Fatura Tarihi	Sipariş No	Teslim No
▶ +	1	12.01.2006	1	1
+	2	20.01.2006	2	2
+	3	10.02.2006	3	3
+	4	12.02.2006	4	4
+	5	12.02.2006	5	5
+	6	19.02.2006	6	6
+	7	27.02.2006	7	7
+	8	04.03.2006	8	8
+	9	10.03.2006	9	9
+	10	11.03.2006	10	10
+	11	27.03.2006	11	11
+	12	05.04.2006	12	12
+	13	13.04.2006	13	13
+	14	17.04.2006	14	14
+	15	22.04.2006	15	15
+	16	29.04.2006	16	16
*	natikSayı)			

Kayıt: 1 / 16

Faturalar tablosunda gerçekleştirilen siparişin teslimi sonucu kesilen fatura ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 11: Ödemeler**



	Ödeme No	Sipariş No	Kayıt Numarası	Teslim No	Ödeme Tarihi	Ödeme Yöntemi	Çek Numarası	Ödeme Gerçek
▶ +	1	1	1	1	12.01.2006	Çek	8763330	<input checked="" type="checkbox"/>
+	2	2	2	2	20.10.2006	Çek	1045099	<input checked="" type="checkbox"/>
+	3	3	3	3	10.02.2006	Çek	73399372	<input checked="" type="checkbox"/>
+	4	4	4	4	12.02.2006	Çek	9001012	<input checked="" type="checkbox"/>
+	5	5	5	5	12.02.2006	Çek	1120930	<input checked="" type="checkbox"/>
+	6	6	6	6	19.02.2006	Çek	7389390	<input checked="" type="checkbox"/>
+	7	7	7	7	27.02.2006	Çek	4624069	<input checked="" type="checkbox"/>
+	8	8	8	8	04.03.2006	Çek	9271112	<input checked="" type="checkbox"/>
+	9	9	9	9	10.03.2006	Çek	456543	<input checked="" type="checkbox"/>
+	10	10	10	10	11.03.2006	Çek	21114455	<input checked="" type="checkbox"/>
+	11	11	11	11	27.03.2006	Çek	433213	<input checked="" type="checkbox"/>
+	12	12	12	12	05.04.2006	Çek	367833	<input checked="" type="checkbox"/>
+	13	13	13	13	13.04.2006	Çek	20063302	<input checked="" type="checkbox"/>
+	14	14	14	14	17.04.2006	Çek	673382	<input checked="" type="checkbox"/>
+	15	15	15	15	22.04.2006	Çek	7438824	<input checked="" type="checkbox"/>
+	16	16	16	16	29.04.2006	Çek	34332	<input checked="" type="checkbox"/>
*	(OtomatikSayı)				0			<input type="checkbox"/>

Kayıt: 1 / 16

Ödemeler tablosunda siparişin onaylanması ardından müşteriler tarafından yapılan ödemeler ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

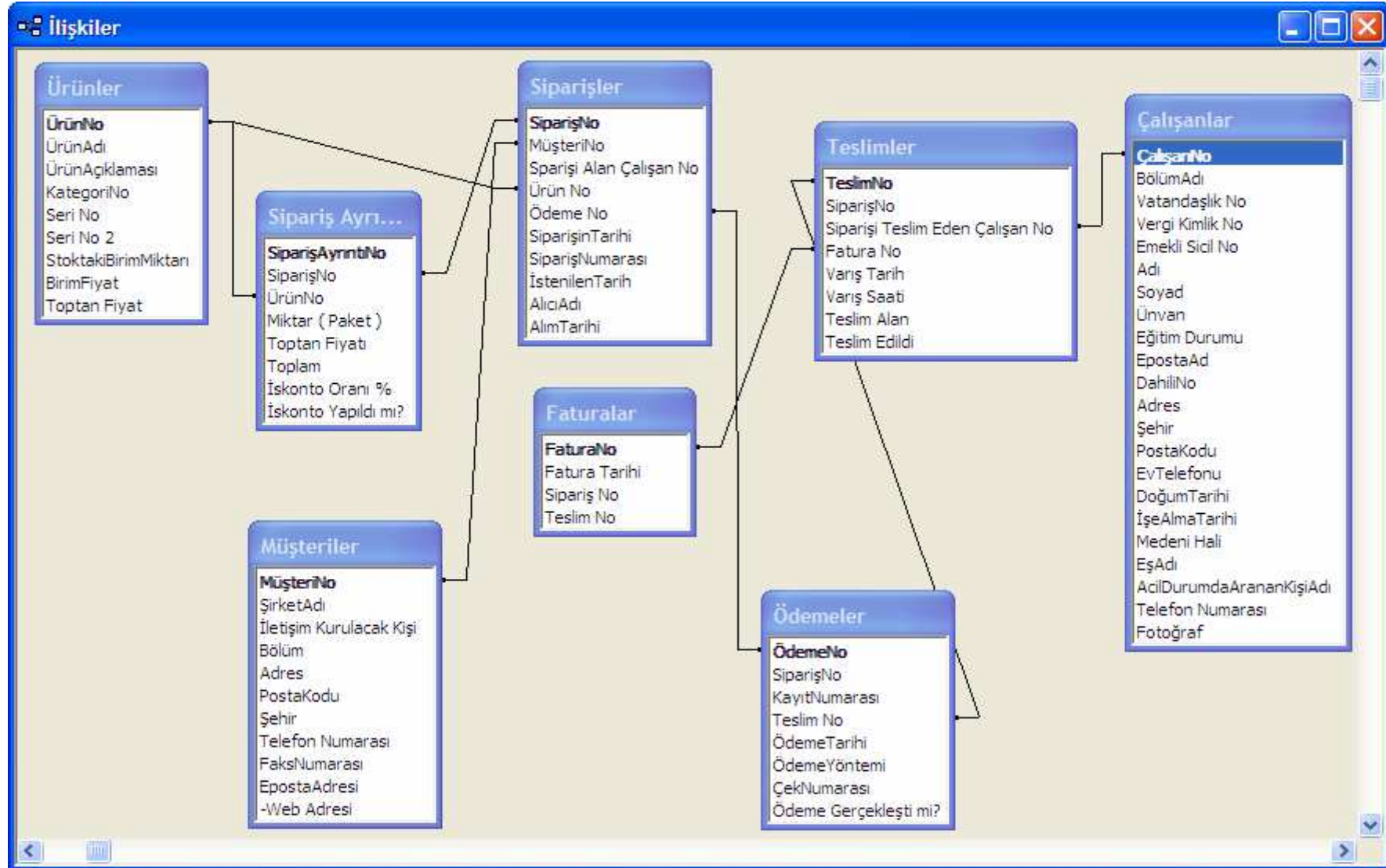
### 3.4.2. İlişkiler

Tablolardan sonra ikinci önemli unsur ilişkilerdir. İlişkiler doğru oluşturulmaz ise sorgularda yanlış olacaktır. Hatta yapılmış olan sorgu sonuç vermeyecektir. İlişki oluşturulması, tablolar arasında bağlantı kurulması eylemidir. Bunun için bir tabloda olan bir verinin yine diğer tabloda da olması gerekmektedir. Örneğin Çalışanlar tablosundaki Çalışan No, yine aynı şekilde siparişler tablosunda olabilir. Bu siparişi gerçekleştiren çalışan anlamındadır. Bu iki veri arasında ilişki kurulması ile siparişi gerçekleştiren çalışan kastedilmektedir. Aynı çalışanın gerçekleştirdiği siparişler sorgulanmak istendiğinde bu ilişkinin doğru kurulmuş olması gerekmektedir. Yanlış veriler arasında kurulacak ilişki istenilen sorguların sonuçlarını vermeyecektir.

İlişkiler oluşturulduğunda tabloların solunda artı şeklinde kutucuklar oluşur. Bu kutucuklar açıldığında kurulan ilişkiyle ilgili olarak ilişki kurulan tablolardaki veriler ekrana gelir.



Şekil 15: İlişkiler



### **3.4.3. Formlar**

Formlar oluşturulmuş olan tabloların farklı şekillerde gösterimidir. Resim ekleme, yazı stilini değiştirme, farklı renklerde fonlar oluşturma gibi seçeneklerden faydalanılarak farklı tarzlarda formlar oluşturulabilir. Bu tamamıyla veritabanını oluşturan kişinin tercihlerine bağlıdır.

Şekil 16 : Şirket bilgileri



ŞİRKET BİLGİLERİ	
Kuruluş Tarihi	
Holding Bağlantısı	
Genel Merkez Adresi	
Telefon Numarası	
İnternet Adresi	
Bedesten Migros Adres	
Telefon Numarası	

Kayıt: 1 / 1

Şekil 17: Migros Club Card Üye Bilgileri



MIGROS CLUB CARD ÜYE BİLGİLERİ			
Kişi Numarası	1	Faks Numarası	0342 6112032
Migros Club Card No	330 443 0939 7822	E-posta Ad	banunaharci@hotmail.com
Ad	Banu	Doğum Tarihi	20.09.1978
Soyad	NAHARCI	Öğrenim Durumu	Üniversite Mezunu
Adres	ARABAN Askerlik Şubesi Başkanlığı	Medeni Durum	Bekar
Şehir	Gaziantep		
Posta Kodu			
İş Telefonu	0342 6112091		
İş Dahili No			
Ev Telefonu			
Cep Telefonu	0505 4571429		

Kayıt: 1 / 1

Şekil 18: Çalışanlar

Çalışanlar

MİGROS  
Alışveriş Merkezi

ÇALIŞANLAR

Çalışan No	1	Adres	Karşıyaka Mah. 50 Nolu Sk.	Fotoğraf
Bölüm Adı	Mağaza			
Vatandaşlık No	1282740012	Şehir	Gaziantep	
Vergi Kimlik No	127886911	Posta Kodu	27090	
Emekli Sicil No	7845334	Ev Telefonu	7263391	
Ad	Murat	Doğum Tarihi	02.12.1975	
Soyad	TEMUR	İşe Alma Tarihi	10.04.1996	
Ünvan	Mağaza Müdürü	Medeni Hali	Bekar	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans Mezunu	Acil Durumda Aranan Kişi Adı	Ayhan TEMUR	
E-posta Ad	mtemur@hotmail.com	Telefon Numarası	0212 7803444	
DahiliNo	157			

Kayıt: 1 / 3

Şekil 19: Ürünler

Ürünler

MİGROS  
Alışveriş Merkezi

ÜRÜNLER

Ürün No	1
Ürün Adı	Migros Filiz Çay
Ürün Açıklaması	1000
Kategori No	1
Seri No	M
Seri No 2	24307
Stoktaki Birim Miktarı	5000
Birim Fiyat	4,19
Toptan Fiyat	3,56

Kayıt: 1 / 12

Şekil 20: Müşteriler

Müşteriler

MiGROS  
Alışveriş Merkezi

MÜŞTERİLER

Müşteri No	1
Şirket Adı	Ravanda Otel
İletişim Kurulacak Kişi	Tefik TUTAR
Bölüm	Satın Alma
Adres	İnönü Cd. NO:178 Şahinbey
Posta Kodu	27090
Şehir	Gaziantep
Telefon Numarası	2133434
Faks Numarası	2133445
E-posta Adresi	ttutar@yahoo.com
Web Adresi	www.ravandahotel.com

Kayıt: 1 / 10

Şekil 21: Siparişler

Siparişler

MiGROS  
Alışveriş Merkezi

SİPARİŞLER

Sipariş No	1
Müşteri No	1
Siparişi Alan Çalışan No	2
Ürün No	10
Ödeme No	1
Sipariş Tarihi	08.01.2006
Sipariş Numarası	1
İstenilen Tarih	12.01.2006
Alıcı Adı	Ravanda Hotel
Alım Tarihi	12.01.2006

Kayıt: 1 / 16

Şekil 22: Teslimler

**Teslimler**

**MİGROS**  
Alışveriş Merkezi

**TESLİMLER**

Teslim No	1
Sipariş No	1
Siparişi Teslim Eden Çalışan No	3
Fatura No	1
Varış Tarihi	12.01.2006
Varış Saati	17:34
Teslim Alan	Yılmaz DOĞAN
Teslim Edildi	<input checked="" type="checkbox"/>

Kayıt: 1 / 17

Şekil 23: Ödemeler

**Ödemeler**

**MİGROS**  
Alışveriş Merkezi

**ÖDEMELER**

Ödeme No	1
Sipariş No	1
Kayıt Numarası	1
Teslim No	1
Ödeme Tarihi	12.01.2006
Ödeme Yöntemi	Çek
Çek Numarası	8763330
Ödeme Gerçekleşti mi?	<input checked="" type="checkbox"/>

Kayıt: 1 / 16

Şekil 24: Faturalar

Fatura No	1
Fatura Tarihi	12.01.2006
Sipariş No	1
Teslim No	1

Kayıt: 1 / 16

Şekil 25: Harcamalar

Harcama No	1
Çalışan No	3
Harcama Türü	H24
Harcama Nedeni	Akaryakıt Alımı
Harcanmış Miktar	120,00 TL
Harcama Tarihi	10.01.2006
Açıklama	Opet Dtoğar Karşısı

Kayıt: 1 / 10

#### **3.4.4.Sorgular**

Sorgular, oluşturulmuş olan tablolardan istenilen koşulları sağlayan verilen analizini yapmaktır. Tablolar ve ilişkiler doğru oluşturulduğu sürece sorgu yapmak oldukça kolaydır. Sorgularda istenilen koşullar girilerek veri analizi sağlanır. Örneğin bir çalışanın belirli bir günde gerçekleştirdiği siparişler, belirli bir müşterinin sipariş ettiği ürünler, belirli bir yıl içinde gerçekleştirilen siparişler gibi koşul ekleme suretiyle sorgu yaptırılabilir. Yada ürün listesini almak gibi raporlama amaçlı sorgular oluşturulabilir.



**Tablo12 : 2006 Yılı Siparişleri**

Sipariş No	Müşteri No	Ürün No	Sipariş Tarihi
1	1	10	08.01.2006
2	2	11	16.01.2006
3	2	11	05.02.2006
4	4	10	11.02.2006
5	6	10	11.02.2006
6	7	11	17.02.2006
7	8	10	25.02.2005
8	2	10	02.03.2006
9	10	11	07.03.2006
10	3	10	10.03.2006
11	1	10	25.03.2006
12	2	10	01.04.2006
13	4	11	10.04.2006
14	8	11	15.04.2006
15	7	11	20.04.2006
16	10	11	27.04.2006

2006 yılında hangi ürün hangi müşteri tarafından sipariş edildiği ile ilgili bir sorgu gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında hangi müşteri hangi ürünü sipariş etti, hangi tarihlerde siparişler ağırlık kazandı, sipariş oranları yüksek ürünler hangileridir gibi soruların cevapları alınması mümkün olacaktır. Ürün sipariş oranlarına bakılarak promosyon faaliyetlerinin başarısı da değerlendirilebilecektir.

**Tablo13: 30 Mayıs 2006' dan Önce Gerçekleşen Siparişler**

Sipariş No	Müşteri No	Sipariş Tarihi
7	8	25.02.2005
1	1	08.01.2006
2	2	16.01.2006
3	2	05.02.2006
4	4	11.02.2006
5	6	11.02.2006
6	7	17.02.2006
8	2	02.03.2006
9	10	07.03.2006
10	3	10.03.2006
11	1	25.03.2006
12	2	01.04.2006
13	4	10.04.2006
14	8	15.04.2006
15	7	20.04.2006
16	10	27.04.2006

Müşteriler tarafından 30 Mayıs 2006 tarihinden önce verilen siparişleri kapsayan bir sorgu gerçekleştirilmiştir. Belirli bir tarihte gerçekleştirilen siparişler görülerek, o ay için bir değerlendirme yapma imkanı elde edilmiş olacaktır.

**Tablo14:** Çalışanlar Tarafından Gerçekleştirilen Harcamalar

Çalışan No	Soyad	Ad	Harcama No	Harcama Türü	Harcanmış Mikt	Harcama Tarihi
3	KARAKUZA	Mehmet	1	H24	120,00	10.01.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	2	H24	125,00	25.01.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	3	H24	130,00	13.02.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	4	H24	120,00	23.02.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	5	H24	130,00	10.03.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	6	H24	135,00	20.03.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	7	H24	120,00	25.03.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	8	H24	130,00	01.04.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	9	H24	120,00	10.04.2006
3	KARAKUZA	Mehmet	10	H24	135,00	25.04.2006

Çalışanlar tarafından gerçekleştirilen harcamalar sorgusunda, Mehmet Karakuza tarafından yapılan harcamalar sorgulanmıştır.

Harcama kalemlerindeki hareketler kontrol altında tutulacak ve fazla yapılan harcamalar denetim altına alınabilecektir.

**Şekil 15:** Migros Club Card Üye Bilgileri Sorgu

Kişi Numarası	Migros Club Card No	Ad	Soyad	Ev Telefonu	Cep Telefonu	Faks Numarası
1	330 443 0939 7822	Banu	NAHARCI		0505 4571429	0342 6112032

Migros club Card sahibi müşterilere ait bilgileri görmek amacıyla bir sorgu gerçekleştirilmiştir. Kart sahibi müşterilerin kişisel bilgileri değerlendirilerek, hangi müşteri grubunun hangi promosyon hakkında bilgilendirileceği tespit edilecek ve daha etkin promosyonların etkinliği artırılmış olacaktır.

**Tablo16:** Migros Seylan Harman Çay Demlik Poşet Siparişi

Sipariş No	Ürün No	Ürün Adı	Miktar ( Paket )
1	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	500
4	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	400
5	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	200
7	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	250
8	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	200
10	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	200
11	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	150
12	10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	300

Kayıt: 1 / 8

Gerçekleştirilen siparişler arasından Migros Seylan harman demlik poşet çaydan ne miktarda sipariş edildiğini görme amaçlı bir sorgu gerçekleştirilmiştir. Sipariş oranları değerlendirilerek, satış artış veya azalış dönemlerinde gerekli önlemler alınabilecektir.

**Tablo 17:** Müşteriler Telefon/Faks Numaraları

Müşteri No	Şirket Adı	İletişim Kurulacak Kişi	Telefon Numarası	Faks Numarası
1	Ravanda Otel	Tefik TUTAR	2133434	2133445
2	Tuğcan Hotel	Meltem GÜLERYÜZ	3224455	3224546
3	3Teks Gıda İthalat İhracat San. ve Tic. Ltd. Şti	Orkun BALAT	2154207	2155408
4	A.C.R. Giyim ve Tekstil Tic. San. ve Ltd. Şti	Mehmet ACAR	3254346	3254246
5	ABAM Tekstil Konfeksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti	İbrahim KILIÇ	3379441	3379455
6	ALİŞAN Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Ömer NARUK	3379358	3379372
7	ANGEL Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Ltd. Şti.	Ekrem ALGAN	2153456	2152808
8	BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş.	Mustafa YILMAZ	2353956	2354115
9	Fibersan Fiberglas San. Tic. A.Ş.	Mustafa Er	2352134	2351144
10	AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.Ş.	Mehmet AK	3372536	3371910
*	(OtomatikSayı)			

Kayıt: 1 / 10

Müşteri telefon ve faks numaralarını görmek amacıyla bir sorgu gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 18:** Müşterileri Tarafından Yapılan Ödemeler

Müşteri No	Şirket Adı	Sipariş No	Ödeme Tarihi	Toplam
1	Ravanda Otel	1	12.01.2006	1.600,00
2	Tuğcan Hotel	2	20.10.2006	960,00
2	Tuğcan Hotel	3	10.02.2006	960,00
4	A.C.R. Giyim ve Tekstil Tic. San. ve Ltd. Şti	4	12.02.2006	1.280,00
6	ALIŞAN Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti.	5	12.02.2006	710,00
7	ANGEL Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Ltd. Şti.	6	19.02.2006	887,50
8	BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş.	7	27.02.2006	887,50
2	Tuğcan Hotel	8	04.03.2006	710,00
10	AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.Ş.	9	10.03.2006	532,50
3	3Teks Gıda İthalat İhracat San. ve Tic. Ltd. Şt	10	11.03.2006	710,00
1	Ravanda Otel	11	27.03.2006	532,50
2	Tuğcan Hotel	12	05.04.2006	960,00
4	A.C.R. Giyim ve Tekstil Tic. San. ve Ltd. Şti	13	13.04.2006	710,00
8	BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş.	14	17.04.2006	887,50
7	ANGEL Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Ltd. Şti.	15	22.04.2006	532,50
10	AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.Ş.	16	29.04.2006	532,50
*	(OtomatikSayı)	omatikSayı)		

Kayıt: 1 / 16

Müşterilerin siparişleri sonucunda yapmış oldukları ödeme miktarlarını görmek için bir sorgu gerçekleştirilmiştir. Böylece ödemelerini yapmayan müşteriler tespit edilerek, ödemeleri yapmaları sağlanacaktır.

**Tablo 19:** Ocak Ayında Kesilen Faturalar

Fatura No	Fatura Tarihi	Sipariş No	Ürün No	Çek Numarası
1	12.01.2006	1	10	8763330
2	20.01.2006	2	11	1045099

Kayıt: 1 / 2

Ocak ayı itibariyle kesilen faturalar ile ilgili detay bilgiler sorgulanmıştır.

**Tablo 20:** Ocak ve Şubat Ayında Gerçekleşen Teslimler

Sipariş No	Ürün No	Müşteri No	Fatura No	Varış Tarih
1	10	1	1	12.01.2006
2	11	2	2	20.01.2006
3	11	2	3	10.02.2006
4	10	4	4	12.02.2006
5	10	6	5	12.02.2006
6	11	7	6	19.02.2006
7	10	8	7	27.02.2006

Ocak ve şubat ayı içerisinde gerçekleştirilen teslimler ile ilgili bir sorgu yapılmıştır.

**Tablo 21:** Yüksek Fiyattan Düşük Fiyata Doğru Ürün Sıralaması

Ürün No	Ürün Adı	Birim Fiyat
3	Migros Bergamot Aromalı Çay	4,65
2	Migros Bergamot Aromalı Çay	4,65
1	Migros Filiz Çay	4,19
11	Migros Bergamot Aromalı Demlik Poşet	3,55
10	Migros Seylan Harman Demlik Poşet	3,55
12	Migros Seylan Harman Fincan Poşet	2,65
9	Migros Seylan Harman Fincan Poşet	2,65
8	Migros Yeşilçay&Isırganotu Demlik Poşet	2,35
7	Migros Gün Başlarken Demlik Poşet	2,35
6	Migros Gün Biterken Demlik Poşet	2,35
5	Migros İhlamur Demlik Poşet	2,35
4	Migros Adaçayı Demlik Poşet	2,35

Yüksek Fiyattan düşük fiyata doğru ürün sıralamasını görmek için bir sorgu gerçekleştirilmiştir.

### 3.4.5. Raporlar

Raporlar, oluşturulan formların rapor formatında gösterimidir ve Ekte gösterilmiştir.

## SONUÇ

Migros Pazarlama Bilgi Sistemi oluşturma çalışmaları, öncelikle verilerin toplanması aşaması ile başlamıştır. Mağaza yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek gereken veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen verilerin depolanması ve analizi için Microsoft Access bilgisayar programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler farklı tablo başlıkları altında toplanmıştır. Tablo oluşturma aşamasında, verilerin hangi tablo başlığı altında toplanması gerektiğine karar vermek oldukça önemlidir. Tablolar oluşturulduktan sonra birbiri ile ilişkilendirilmiştir. Sorguların istenen sonuçları vermesi için hangi tabloların birbiri ile ilişkilendirileceği doğru tespit edilmelidir.

Sorgu yapmak için öncelikle hangi bilgilerin sorgular ile elde edilmesi gerektiği tespit edilmelidir.

2006 yılında yapılan siparişler sorgusu ile, 2006 yılında yapılmış olan siparişler görülmek istenmiştir. Hangi müşteri hangi ürünü tercih ediyor, hangi tarihlerde siparişler ağrlık kazanıyor gibi soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece rn satışları kontrol altında tutulacak ve gerekli önlemler kolaylıkla ve zamanında alınabilecektir.

Çalışanlar tarafından gerçekleştirilen harcamalar sorgusu ile, hangi harcama kalemlerinden harcama yapıldığı tespit edilecek ve harcama kalemlerindeki hareketler kontrol altında tutulabilecektir.

Migros Club Card ye bilgileri sorgusu ile, kart sahibi müşterilerin kişisel bilgilerine ulaşıldığında, hangi promosyondan hangi müşteri gurubunun bilgilendirileceği tespit edilebilecektir.

Migros Seylan Poşet ay Siparişi sorgusu ile, bu ürünün sipariş miktarları incelenmek istenmiştir.

Müşteriler tarafından yapılan demeler ve kesilen faturalar sorguları ile, ödemelerini yapmayan müşteriler tespit edilebilecektir ve demeler sonucu kesilen faturalar görülecektir.

Yapılmış olan sorgular, stratejilerin oluşturulmasında faydalı olacaktır. Sorgulardan elde edilen sonuçlar analiz edilerek, uygulanan stratejilerin etkinliği tespit

edilecektir. Böylece etkin olmayan stratejiler yerine yeni stratejiler oluşturulacak veya eksik yönler giderilemeye çalışılacaktır.

Migros' un tedarik maliyetlerini ve faaliyet giderlerini azaltma çabaları devam etmektedir. Bu amaçla Migros stok maliyetlerini azaltmayı ve B2B' nin kullanım alanını yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Migros, gelecek birkaç yıl içerisinde tüm mal alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmek için alt yapı çalışmalarına devam etmektedir. Bazı MM ve MMM Migros' larda bu uygulamaya geçilmiştir. B2B sistemine dahil olamayacak tedarikçilerle de çalışamayacağını beyan etmektedir. Gaziantep Bedesten Migros henüz B2B sistemine dahil edilmemiştir. Mal alımlarını perakendeciler aracılığı ile gerçekleştirmektedir.

Migros geliştirdiği ParoPOD sistemini tüm mağazalarında yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkartmak temel hedefidir. ParoPOD uygulaması ile müşteriye tüm kampanya, indirim ve promosyon çalışmalarından haberdar olma imkanı sağlanacaktır. Örneğin müşteri bir anne ise, çocuk ürünleri ile ilgili kampanyalar hakkında bilgilendirilecektir. Bu sisteme dahil olmakta oldukça kolaydır. Müşterinin hazırlanmış olan anket formunu doldurması yeterli olacaktır. Gaziantep Bedesten Migros' da ParoPod uygulamasına henüz geçilmemiştir.

Mağaza içersine kurulacak olan kioks adı verilen ekranlar ile müşterinin mağazadaki ürünler ve kampanyalar hakkında bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Gaziantep Bedesten Migros' da da yer yer bu ekranlara rastlamak mümkündür.

Migros Club Card' lar ile müşteriler ürün indirimlerinden faydalanabilmektedirler. Migros Club Card' üyesi olan müşteriler bu kartı alırken ayrıca anket formu doldurulmaktadır. Bu formlar sayesinde müşteri hakkında bilgi edinilmektedir. Gaziantep Bedesten Migros müşterileri de bu karta kolaylıkla sahip olabilmektedirler.

Müşteri memnuniyetinin yanı sıra çalışan memnuniyetine de önem verilmektedir. Çalışanlar için çeşitli üyelikler oluşturulmuştur. Zaman zaman yapılan organizasyonlar ile çalışan memnuniyeti en üst düzeye çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Migros beyaz yakalı çalışanları şirketi daha iyi tanımaları için dönüşümlü olarak çalıştıkları Migros' lar dışında diğer bir Migros' da bir süre çalışarak deneyim kazanmaktadırlar. Belli aralıklarla Migros yöneticileri bölge müdürlüklerinde

toplayarak bilgilendirme ve eğitim çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Mağaza müdürleri Migros' un birçok kademesinde görev yapan çalışanlarından seçilmektedir. Migros mağazalarında çalışan beyaz yakalılar genellikle kasadan depoya kadar birçok departmanda çalışmış üniversite mezunu, yönetici vasfına sahip çalışanlardan seçilmektedir.

Migros gizlilik prensibine sıkı sıkıya bağlı kalmaktadır. Mağaza bilgilerinin açıklanmasına hiçbir şekilde izin verilmemektedir. Yine mağaza içersine fotoğraf çekmekte yasaklanmıştır. Bu konuda çalışanlar uyarılmaktadır

Migros' da reyondaki ürünler düzenli bir şekilde kontrol edilmektedir. Kendi kontrolleri sırasında eksik olan ürünler tamamlanmaktadır. Ayrıca tedarikçilerinden gelen kontrolörlerde kendi ürünlerini reyonda kontrol etmekte ve eksikliği bildirmektedir.

Migros da kendi markalı ürünlerini düşük fiyat stratejisi ile satışa sunmaktadır. Bireysel satıcıya mağazada ulaşmaktadır. Toptan satışlar ise genellikle otel ve fabrika satışları olarak gerçekleşmektedir. Faturalar teslim anında kesilmekte ve ödemeler daha çok çek yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Dağıtımını kendi araçları ile yapmaktadır. Migros pazarlama departmanı kendi ürünlerinin tanıtımını müşterilerini yerinde ziyaret ederek yapmaktadırlar.



## KAYNAKLAR

- Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama**, 2. basım, Ekin Kitabevi, Bursa, 1998.
- Akgöbek, Ömer, **Temel Bilgi Teknolojileri**, 1. basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Eylül 2004.
- Armstrong Gary, ,Kotler, Philip, **Marketing 6e An Introduction**, Sixth-International Edition, Pearson Education International, 2003.
- Andersen Virginia, **Herkes İçin Microsoft Office Access 2003 Yetkili Klavuzu**, Çev. Halil Güngörmüş-Mehmet Çömlekçi, 1. basım, Alfa yayınevi, Haziran 2004.
- Ayyıldız, İ. Bülent, " **Bilişim Çağı** " , **M.Ü.İ.İ.B.F.D.**, Prof. Dr. Kenan Erkul' a Armağan, C. XIV, sy. 2, Yıl 1998, s.4752.
- Bülbül, Ali İhsan, **Bilgisayara Giriş**, 2. basım, Bayrak Matbaacılık, İstanbul, Ağustos 2003.
- Bylthe, Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Essential Of Marketing Jim Bylthe Adlı Eserin 2001 Basımından Çeviri, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi.
- Crawford, I. M., **Marketing Research And Information Systems**, Marketing And Agribusiness Text 4, Food And Agriculture Organization Of The United Nations, Rome 1997.
- Çınar, Hümeyra, -Döven, Musa Said, " **Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)** " , ( çevrimci ) [www.bilgiyonetimi.org.tr](http://www.bilgiyonetimi.org.tr), 09.05.2006.
- Çiftçi, Hakkı, " **Türkiye' nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi** " , **Ç.Ü.S.B.E.D.**, C. XII, sy. 1, Yıl 2004, s. 57-73.
- Çil, İbrahim, " **Bilgi Tabanlı İmalat Karar Destek Sistemleri Ve Bir Uygulama** " , **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, sy. 1, Ocak-Şubat-Mart 2002 , ( çevrimci ) [http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002\\_1/bilgi.htm](http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/bilgi.htm), 23.07.2005
- Dneado, Eric V., **The Science Of Decision Making: A Problem Based Approach Using Excel**, John Willey&Sons, 2002.
- Faaliyet Raporu 2005, ( çevrimci ) , [http://www.Migros.com.tr/download/faaliyet\\_raporu/FaaliyetRaporu2005.pdf](http://www.Migros.com.tr/download/faaliyet_raporu/FaaliyetRaporu2005.pdf), 08.05.2006.

**English, Larry P., Improving Data Warehouse And Business Information Quality Methods For Reducing Costs And Increasing Profits, Willey Computer Publishing, 1999.**

**Engineering a Changing World, 17-19 Oct. 1994, pp. 185-191, ( çevrimci ) <http://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp>, 14.12.2004.**

**Erdil, Sabri, " Pazarlama Bilgi Sistemleri Sistemindeki Gelişmeler Işığında Tanımlanabilecek Yeni Roller ", Öneri ( M.Ü.İ.İ.B.F.D.), C. II, sy. 7, Yıl 4, Haziran 1997, s. 25-30.**

**Gupta, Uma G., Management In Iformation Systems A Managerial Perspective, West Publishing Company, 1996.**

**Gupta, Uma, Information Systems In The 21th Century, Prentice Hall, 2000.**

**Gates, Bill, Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak, çev. Ali Cevat Akkoyunlu, 4. basım, Doğan Kitapçılık, İstanbul, Nisan 1999.**

**Gökdeniz, Ayhan, -Erdem, Barış, " Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama ", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 19, Mart-Nisan, sy. 2005-2, s.46-53.**

**Griffin, Ricky W., -Elbert, Ronald J., Business, Prentice Hall, Fifth Edition, 1999.**

**Güleş, Hasan Kürşat, "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri ilişkileri Yönetimine Katkıları", S.Ü.S.B.E.D., sy. 12, Yıl 2004, s. 231-243.**

**Gülmez Mustafa, -Kitapçı, Olgun, "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", C.Ü.İ.İ.B.D., C. IV, sy 2,Yıl 2003, ( çevrimci ) [www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/185.pdf](http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/185.pdf) , 21.07.2006.**

**Güvenen, Orhan, Küreselleşme Sürecinde Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Sistemleri Stratejileri, DPT Ön Çalışma Raporu, İstanbul 1998.**

**Hair, Joseph F., -Bush Robert P, -Ortinau David J., Marketing Research: A Pratical Approach For The New Millenium, Mc Graw-Hill International Editions, 2000.**

**Infomag, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, " Bilinmeyen Yönleriyle Veri Madenciliği ", sy. 26, Aralık 2002, s. 25-31.**

**Ishii Y., et all, " Detection Of Attention Behavior For Marketing Information System", Control, Automation, Robotics and Vision, 7th International Conference on , 2-5 Dec. 2002 , Vol.2, pp. 710-715, ( çevrimci ) <http://ieeexplore.ieee.org>, 19.02.2005.**

**İslamoğlu**, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi ( Stratejik ve Global Yaklaşım )**, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1. basım, İstanbul, Ağustos 1999.

**Kabakçı**, Şenel, -**Taşkın**, Gaffar, **Veritabanı ve Hesaplama Tablosu Programları ( Access-Excel )**, Yeni Çizgi Yayınları.

**Karabağ**, Solmaz Filiz, " **Bilgi Yönetiminde Donanım ve Yazılım Teknolojileri "**, **Ç.Ü.S.B.E.D.**, ( e-dergi ), C.XIV, sy.1, Yıl 2005, s.297-316, ( çevrimci ) <http://www.cukurova.edu.tr>, 15.02.2006.

**Kaya**, İsmail, **Pazarlama Bilgi Sistemleri Bir Firma İçin Pazarlama Bilgi Tasarımı**, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İşletme Fakültesi Yayın No: 153, İstanbul 1984.

**Kırçova**, İbrahim, **Mobil Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2002/36, İstanbul, Ekim 2002.

**Kotler**, Philip et all, **Principles Of Marketing**, The European Edition, Prentice Hall, 1996.

**Kotler**, Philip, **Marketing Management**, Pearson Education International, Eleventh Edition, 2003.

**Kotler**, Philip, **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazar Eğemen Olmak**, çev.Ayşe Özyağcılar, 1. basım, Şirket Kültürü Dizisi:258, Sistem Yayıncılık, Ekim 2000.

**Kozlu**, Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000.

**Laudon**, Kenneth C., -**Laudon**, Jane P., **Essentials OF Management Iformation Systems Organization & Technology In The Networked Enterprise**, Fourth Edition, International Edition, Prentice Hall International, 2001.

**Marangoz**, Mehmet, " **Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılık Sektöründe Kullanılması "**, s. 199-208, ( çevrimci ) <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-01.pdf>, 20.03.2006

**McManus** Jeffrey P., **Goldstein Jackie, Database Access With Visual Basic Net**, Third Edition Addison-Wesley Professional, 2003, ( çevrimci ) <http://books.google.com>, 15.03.2006.

**Matsatsinis**, F. Nikolaos, -**Siskos**, Yannis, **Intelligent Support Systems For Marketing Decisions**, Kluwer Academic Publishers, 2003.

**Solomon**, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, Pearson Education International, Sixth Edition, 2004.

**Mucuk, İsmail, Pazarlama İlkeleri ( Ve Örnek Olaylar ), 9. basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.**

**Mucuk, İsmail, Pazarlama İlkeleri, 13. basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Mayıs 2001.**

**O'Brien, James, Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise, Fourth Edition, Mc-Graw-hill, 1999.**

**Oğuzlar, Ayşe, " Veri Madenciliğinde Birliktelik Kuralları ", Öneri Dergisi, C. VI, sy. 22, Haziran 2004.**

**Otlu, Fikret, -Demir, Özcan, " Stratejik Karar Verme Açısından Maliyet Sistemleri", F.Ü.S.B.D., C. XV, sy. 1, Elazığ 2005, s.155-170.**

**Öğüt, Adem, Bilgi Çağında Yönetim, 1. Basım, Yayın No:321, Nobel Yayınları, Ankara 2001.**

**Öncü, Fatih, e-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün Ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı Ve Satışı, 1. basım, Literatür Yayınları 77, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002.**

**Özgener, Şefki, "Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Stratejileri", ( çevrimci ) <http://bilgiyönetimi.org>, 15.02.2006.**

**Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknoloji Kongresi Bildiri Özetleri, Denizli, 06.08.2002.**

**Perreault, D. William, -Mc Carthy, E.Jerome, Basic Marketing A Global Managerial Approach, Twelfth Edition, Irwin Series In Marketing, 1996.**

**Ranjit, Bose, "Customer Relationship Management: Key Components For IT Success" , Industrial Management Data Systems, Vol.102, Iss.½, Wembley 2002, pp. 89-97, ( çevrimci ) <http://proquest.umi.com/pqdweb>, 15.02.2005.**

**Richardson, Paul, Internet Marketing Reading And Online Resources, McGraw-Hill Higher Education, 2001.**

**Rygielski Chris, Wang Jyun Cheng, Yen David C., " Data Mining Techniques For Customer Relationship Management " Technology in Society, Vol.24, Iss.4, November 2002, pp.483-502, ( çevrimci ) <http://www.sciencedirect.com/science>, 17.01.2005.**

**Savaşçı, İpek, " Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye' deki Uygulamaları, Yönetim ve Ekonomi ", C.B.Ü.İ.İ.B.F.D., C.10, sy.1, Yıl 2003, s. 85-102, ( çevrimci ) www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C10S12003/is, 08.05.2006.**

**Sayın, Erol R., -Şen, Tayyar, ed. Fethi Şeniş, Yönetim Bilgi Sistemi 3, 4. basım, C. I, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:472, Ekim 1998.**

**Sever, Hayri, -Oğuz, Buket, " Veritabanlarında Bilgi Keşfine Formal bir Yaklaşım Kısım 1: Eşleştirme Sorguları ve Algoritmalar ", ( çevrimci) <http://www.baskent.edu.tr>, 12.08.2005.**

**Solomon, Michael R., Stuart Elnora W., Marketing Real People Real Choices, Third Edition, Pearson Education , 2003.**

**Shaw, Michael J., " Knowledge Management And Data Mining For Marketing ", Decision Support Systems, Vol.31, Iss.1, May 2001, pp.127-137, ( çevrimci ) <http://www.sciencedirect.com/science>, 17.01.2005.**

**Şahin, Mehmet, Yönetim Bilgi Sistemi, A.Ü.İ.İ.B.F., 2000.**

**Şarer, Barış, İnternette Pazarlama İnternet Girişimcisinin El Kitabı, 1. basım, Palme Yayınları:174, Palme Yayıncılık, Ocak 2001.**

**Tanrıverdi, Haluk, -Kutay, Oktay, " Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma ", Pazarlama Dünyası Dergisi, sy. 2004\6, Yıl 18, Kasım\Aralık, s. 40-45.,**

**Taşbaşı, Abdurrahman, -Altınbaşak, Orhan, Uygulamalarla Bilgisayara Giriş, 2. basım, Atlas Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Eylül 2000.**

**Tek, Ömer Baybars , Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999.**

**Tenekecioğlu, Birol, -Ersoy, Figen, Pazarlama Yönetimi, Genişletilmiş Yeni Basım, Eskişehir 2000.**

**Tokol, Tuncer, Pazarlama Yönetimi, 9. basım, Yayın no 12, Vipaş Yayın Dağıtım, Bursa 2001.**

**Tuominen, H., -Jaakkola, H., " Reference Model For A Marketing Information System And Its Application", Engineering Management Conference, Management in Transition: Engineering a Changing World, 17-19 Oct. 1994, p. 188, ( çevrimci ) <http://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp>, 14.01.2005.**

**Turban, Efraim, -Rainer, R. Kelly, -Potter, Richard E., Introduction To Information Technology, Second Edition, John Willey&Sons, 2003.**

**Urban, Efraim, et all, E-Commerce A Managerial Perspective, Pierson Education International, 2004.**

**Wainright „Martin E. et all, Managing Information Technology What Managers Need To Know, Third Edition, Prentice Hall, 1999.**

**Wee, Thomas Tan Tsu , " The Use Of Marketing Research And Intelligence In Strategic Planning: Key Issues And Future Trends " , Marketing Intelligence & Planning, Vol.19, No.4, 2001, pp. 245-253, ( çevrimci ) <http://caliban.emeraldinsight.com>, 18.01.2005.**

**Wieranga Berend, -Van, Bruggen, -Gerrit, H., "The Integration Of Marketing Problem-Solving Modes And Marketing Management Support Systems " , Journal Of Marketing, Vol.61, Number 3, July 1997, pp. 21-37.**

**Ventura, Ketii, -Soyuer, Haluk, " Elektronik Ticaret Kapsamında Ulusal ve Uluslararası Ticarete Elektronik Veri Değişimi Uygulamaları " , Kongrede Sunulan Posterler, Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknolojisi Kongresi Bildiri Özetleri, Denizli, 06.08.2002, s.136-138.**

**Vural Yaman, -Erten, Fatoş Tünay, -Yusuf, Murat, Bilgisayar Sistemleri, 1. basım, Akademi Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2000.**

**Yeniçeri, Özcan, " Örgütleri Etkinleştirme Aracı Olarak Bilgi ve Bilgi Yönetimi " , Standard Dergisi, sy. 499, Yıl 42, Temmuz 2003, s. 71-79.**

**Yıldız, Ferruh vd, Temel Bilgisayar Bilimleri, 1. basım, Atlas Yayın Dağıtım, İstanbul, Kasım 2001.**

**Yozgat, Uğur, " Yönetim Bilişim Sistemleri Borsa Aracı Kurumları Uygulaması " , M.Ü. İ.İ.B.F.D, C. XVI, sy. 1, Yıl 2000, s. 403-412.**

**Yurdakul, Nilay Başok, " Veritabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı" , s.223-228, ( çevrimci ) [www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf](http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf), 24.04.2006.**

**Yurduğül, Halil, " Veri Tabanı ve Visual Basic " , ( çevrimci ) , [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/Network/VT\\_VB.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/Network/VT_VB.pdf), 25.04.2006.**

**Yurtseven, Tunahan, " Bilgi Çağında Bireysel Gizlilik " , Kara Kuvvetleri Dergisi, sy. 14, Yıl 4, Kasım 2005, s. 72-75.**

**Yüksel, Öznur, Güven, Murat, " Sanal Örgütlenmeler: Enformasyon Teknolojilerinin İşletmelerin Örgüt Yapısına ve Rekabet Yapısına Yansıması ", G.Ü.İ.İ.B.F.D., C. III, sy. 1, Kış 2001, s. 111-124.**

**Yükselen, Cem, Pazarlama İlkeler-Yönetim , 3. basım, Detay Yayıncılık, Ekim 2001.**

[www.b2b.Migros.com.tr](http://www.b2b.Migros.com.tr)

[www.kocbilgi.com.tr](http://www.kocbilgi.com.tr)

[www.koc.com.tr](http://www.koc.com.tr)

[www.kocbilgi.com](http://www.kocbilgi.com)

[www.ntv.com.tr/news/221430.asp#BODY](http://www.ntv.com.tr/news/221430.asp#BODY)

[www.migrostopan.com](http://www.migrostopan.com)

[www.yfas.com.tr/BelgeGoster.jsp?id=9518](http://www.yfas.com.tr/BelgeGoster.jsp?id=9518)

EK 1 : 2006 YILI SİPARİŞLERİ

<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="1"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="1"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="10"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="08.01.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="16.01.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="3"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="05.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="4"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="4"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="10"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="11.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="5"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="6"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="10"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="11.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="6"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="7"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="17.02.2008"/>



<i>Sipariş No</i>	7
<i>Müşteri No</i>	8
<i>Ürün No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	25.02.2008
<i>Sipariş No</i>	8
<i>Müşteri No</i>	2
<i>Ürün No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	02.03.2008
<i>Sipariş No</i>	9
<i>Müşteri No</i>	10
<i>Ürün No</i>	11
<i>Sipariş Tarihi</i>	07.03.2008
<i>Sipariş No</i>	10
<i>Müşteri No</i>	3
<i>Ürün No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	10.03.2008
<i>Sipariş No</i>	11
<i>Müşteri No</i>	1
<i>Ürün No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	25.03.2008
<i>Sipariş No</i>	12
<i>Müşteri No</i>	2
<i>Ürün No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	01.04.2008

<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="13"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="4"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="10.04.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="14"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="8"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="15.04.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="15"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="7"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="20.04.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="16"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="10"/>
<i>Ürün No</i>	<input type="text" value="11"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="27.04.2008"/>

EK 2 : 30 MAYIS 2006'dan ÖNCE GERÇEKLEŞEN SİPARİŞLER

<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="1"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="1"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="08.01.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="16.01.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="3"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="05.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="4"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="4"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="11.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="5"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="6"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="11.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="6"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="7"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="17.02.2008"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="7"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="8"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="25.02.2005"/>
<i>Sipariş No</i>	<input type="text" value="8"/>
<i>Müşteri No</i>	<input type="text" value="2"/>
<i>Sipariş Tarihi</i>	<input type="text" value="02.03.2008"/>

<i>Sipariş No</i>	9
<i>Müşteri No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	07.03.2008
<i>Sipariş No</i>	10
<i>Müşteri No</i>	3
<i>Sipariş Tarihi</i>	10.03.2008
<i>Sipariş No</i>	11
<i>Müşteri No</i>	1
<i>Sipariş Tarihi</i>	25.03.2008
<i>Sipariş No</i>	12
<i>Müşteri No</i>	2
<i>Sipariş Tarihi</i>	01.04.2008
<i>Sipariş No</i>	13
<i>Müşteri No</i>	4
<i>Sipariş Tarihi</i>	10.04.2008
<i>Sipariş No</i>	14
<i>Müşteri No</i>	8
<i>Sipariş Tarihi</i>	15.04.2008
<i>Sipariş No</i>	15
<i>Müşteri No</i>	7
<i>Sipariş Tarihi</i>	20.04.2008
<i>Sipariş No</i>	16
<i>Müşteri No</i>	10
<i>Sipariş Tarihi</i>	27.04.2008

### EK 3: ÇALIŞANLAR TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN HARCAMALAR

<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	1
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	120,00
<i>Harcama Tarihi</i>	10.01.2008
<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	2
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	125,00
<i>Harcama Tarihi</i>	25.01.2008
<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	3
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	130,00
<i>Harcama Tarihi</i>	13.02.2008

<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	4
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	120,00
<i>Harcama Tarihi</i>	23.02.2008
<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	5
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	130,00
<i>Harcama Tarihi</i>	10.03.2008
<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	6
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	135,00
<i>Harcama Tarihi</i>	20.03.2008

<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	7
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	120,00
<i>Harcama Tarihi</i>	25.03.2008
<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	8
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	130,00
<i>Harcama Tarihi</i>	01.04.2008
<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKUZA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	9
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	120,00
<i>Harcama Tarihi</i>	10.04.2008

<i>Çalışan No</i>	3
<i>Soyad</i>	KARAKIJA
<i>Ad</i>	Mehmet
<i>Harcama No</i>	10
<i>Harcama Türü</i>	H24
<i>Harcanmış Miktar</i>	135,00
<i>Harcama Tarihi</i>	25.04.2008



## EK 4 : ETİKETLER MÜŞTERİLER

3Teks Gıda İthalat İhracat San. ve Tic. Ltd.  
Şti Orkun BALATAhmet Kutsi Tecer Cad.  
No:27 Merkez27090Gaziantep

A. C.R. Giyim ve Tekstil Tic. San. ve Ltd.  
Şti Mehmet ACARGazi MuhtarPaşa Blv.  
Parkışm. Altı No:13 Ş. Kamil27090Gaziantep

ABAM Tekstil Korfeksiyon San. ve Tic. Ltd.  
Şti. İbrahim KILIÇÇukur Mh. Küllü Sk. Arca  
İhanı No:119 Ş. Kamil27090Gaziantep

AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.Ş. Mehmet AK1.  
Organize Sanayi Bölgesi 4. Cd. No:4  
Başpınar27090Gaziantep

ALİŞAN Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti. Ömer  
NARUK3. Organize Sny. Bölgesi  
Başpınar27090Gaziantep

ANGEL Halı Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Ltd.  
Şti. Ekrem ALGAN2. Organize Sanayi Bölgesi  
58. Cd. No:24 Başpınar27090Gaziantep

BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş. Mustafa  
YILMAZ Örnek Sanayi Sitesi 6. Cd. No:18  
Ş. Kamil 27090 Gaziantep

Fibersan Fiberglas San. Tic. A.Ş. Mustafa  
Er Örnek Sanayi Sitesi 6. Cd. No:13  
Ş. Kamil 27090 Gaziantep

Ravanda Otel Tefik TUTAR İnönü Cd. NO:178  
Şahinbey 27090 Gaziantep

Tuğcan Hotel Meltem GÜLERYÜZ Atatürk  
Bulvarı No:3427090 Gaziantep

EK 5 : FATURALAR

<i>Fatura No</i>	<i>Fatura Tarihi</i>	<i>Çek Numarası</i>	<i>Sipariş No</i>	<i>Ürün No</i>
1	12.01.2006	8763330	1	10
2	20.01.2006	1045099	2	11

## EK 6 : MİGROS CLUB CARD ÜYE BİLGİLERİ SORGU

<i>Kişi Numarası</i>	<input type="text" value="1"/>
<i>Migros Club Card</i>	<input type="text" value="330 443 0939 7822"/>
<i>Ad</i>	<input type="text" value="Banu"/>
<i>Soyad</i>	<input type="text" value="NAHARCI"/>
<i>Ev Telefonu</i>	<input type="text"/>
<i>Cep Telefonu</i>	<input type="text" value="0505 4571429"/>
<i>Faks Numarası</i>	<input type="text" value="0342 6112032"/>

EK 7 : MÜŞTERİLER

<i>Müşteri No Şirket Adı</i>	<i>Sipariş No</i>	<i>Ödeme Tarihi</i>	<i>Toplam</i>
<b>1 Ravanda Otel</b>			
	1	12.01.2006	1.600,00
	11	27.03.2006	532,50
<b>2 Tuğcan Hotel</b>			
	2	20.10.2006	960,00
	3	10.02.2006	960,00
	8	04.03.2006	710,00
	12	05.04.2006	960,00
<b>3 Teks Gıda İthalat İhracat S</b>			
	10	11.03.2006	710,00
<b>4 A.C.R. Giyim ve Tekstil Tic.</b>			
	4	12.02.2006	1.280,00
	13	13.04.2006	710,00
<b>6 ALIŞAN Tekstil San. Ve Tic.</b>			
	5	12.02.2006	710,00
<b>7 ANGEL Halı Tekstil San. Ve</b>			
	6	19.02.2006	887,50
	15	22.04.2006	

<i>Müşteri No Şirket Adı</i>	<i>Sipariş No</i>	<i>Ödeme Tarihi</i>	<i>Toplam</i>
			532,50
<b>8 BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş.</b>			
	7	27.02.2006	
			887,50
	14	17.04.2006	
			887,50
<b>10 AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.</b>			
	9	10.03.2006	
			532,50
	16	29.04.2006	
			532,50

## EK 8 : MÜŞTERİLER TELEFON / FAKS NUMARALARI

<i>Müşteri No</i>	1
<i>Şirket Adı</i>	Ravanda Otel
<i>İletişim Kurulacak</i>	Tefik TUTAR
<i>Telefon Numarası</i>	2133434
<i>Faks Numarası</i>	2133445
<i>Müşteri No</i>	2
<i>Şirket Adı</i>	Tuğcan Hotel
<i>İletişim Kurulacak</i>	Meltem GÜLERYUZ
<i>Telefon Numarası</i>	3224455
<i>Faks Numarası</i>	3224548
<i>Müşteri No</i>	3
<i>Şirket Adı</i>	3Teks Gıda İthalat İhracat San.
<i>İletişim Kurulacak</i>	Orkun BALAT
<i>Telefon Numarası</i>	2154207
<i>Faks Numarası</i>	2155408
<i>Müşteri No</i>	4
<i>Şirket Adı</i>	A.C.R. Giyim ve Tekstil Tic. Sa
<i>İletişim Kurulacak</i>	Mehmet ACAR
<i>Telefon Numarası</i>	3254348
<i>Faks Numarası</i>	3254248
<i>Müşteri No</i>	5
<i>Şirket Adı</i>	ABAM Tekstil Konfeksiyon San.
<i>İletişim Kurulacak</i>	İbrahim KILIÇ
<i>Telefon Numarası</i>	3379441
<i>Faks Numarası</i>	3379455

<i>Müşteri No</i>	6
<i>Şirket Adı</i>	ALIŞAN Tekstil San. Ve Tic. Lt
<i>İletişim Kurulacak</i>	Omer NARUK
<i>Telefon Numarası</i>	3379958
<i>Faks Numarası</i>	3379972
<i>Müşteri No</i>	7
<i>Şirket Adı</i>	ANGEL Halı Tekstil San. Ve Tic
<i>İletişim Kurulacak</i>	Ekrem ALGAN
<i>Telefon Numarası</i>	2153458
<i>Faks Numarası</i>	2152808
<i>Müşteri No</i>	8
<i>Şirket Adı</i>	BSC Metal San. Ve Tic. A.Ş.
<i>İletişim Kurulacak</i>	Mustafa YILMAZ
<i>Telefon Numarası</i>	2353958
<i>Faks Numarası</i>	2354118
<i>Müşteri No</i>	9
<i>Şirket Adı</i>	Fibersan Fiberglas San. Tic. A.
<i>İletişim Kurulacak</i>	Mustafa Er
<i>Telefon Numarası</i>	2352134
<i>Faks Numarası</i>	2351144
<i>Müşteri No</i>	10
<i>Şirket Adı</i>	AKLAR Yağ San. Ve Tic. A.Ş.
<i>İletişim Kurulacak</i>	Mehmet AK
<i>Telefon Numarası</i>	3372538
<i>Faks Numarası</i>	3371910



## EK 9 : SİPARİŞLER

<i>Sipariş No</i>	<i>Ürün No</i>	<i>Ürün Adı</i>	<i>Miktar ( Paket )</i>
<i>1</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	500
<i>4</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	400
<i>5</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	200
<i>7</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	250
<i>8</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	200
<i>10</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	200
<i>11</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	150
<i>12</i>	<i>10</i>	Migros Seylan Harman Demlik	300

## EK 10 : ÜRÜN LİSTESİ

<i>Ürün No</i>	<i>Ürün Adı</i>	<i>Ürün Açıklaması</i>	<i>Birim Fiyat</i>
1	Migros Filiz Çay	1000	4,19
2	Migros Bergamot Aromalı Çay	500	4,65
3	Migros Bergamot Aromalı Çay	1000	4,65
4	Migros Adaçayı Demlik Poşet	200	2,35
5	Migros İhlamur Demlik Poşet	200	2,35
6	Migros Gün Biterken Demlik P	200	2,35
7	Migros Gün Başlarken Demlik	200	2,35
8	Migros Yeşilçay&Isırganotu De	200	2,35
9	Migros Seylan Haman Fincan	250	2,65
10	Migros Seylan Haman Demlik	200	3,55
11	Migros Bergamot Aromalı Deml	200	3,55
12	Migros Seylan Haman Fincan	250	2,65

EK 11 : YÜKSEK FİYATTAN DÜŞÜK FİYATA DOĞRU ÜRÜN SIRALAMASI

Ürün No	3
Ürün Adı	Migros Bergamot Aromalı Çay
Birim Fiyat	4,85
Ürün No	2
Ürün Adı	Migros Bergamot Aromalı Çay
Birim Fiyat	4,85
Ürün No	1
Ürün Adı	Migros Filiz Çay
Birim Fiyat	4,19
Ürün No	11
Ürün Adı	Migros Bergamot Aromalı Deml
Birim Fiyat	3,55
Ürün No	10
Ürün Adı	Migros Seylan Haman Demlik
Birim Fiyat	3,55
Ürün No	12
Ürün Adı	Migros Seylan Haman Fincan
Birim Fiyat	2,65
Ürün No	9
Ürün Adı	Migros Seylan Haman Fincan
Birim Fiyat	2,65
Ürün No	8
Ürün Adı	Migros Yeşilçay&Isırganotu De
Birim Fiyat	2,35

<i>Ürün No</i>	7
<i>Ürün Adı</i>	Migros Gün Başlarken Demlik
<i>Birim Fiyat</i>	2,35
<i>Ürün No</i>	6
<i>Ürün Adı</i>	Migros Gün Biterken Demlik P
<i>Birim Fiyat</i>	2,35
<i>Ürün No</i>	5
<i>Ürün Adı</i>	Migros İhlamur Demlik Poşet
<i>Birim Fiyat</i>	2,35
<i>Ürün No</i>	4
<i>Ürün Adı</i>	Migros Adapayr Demlik Poşet
<i>Birim Fiyat</i>	2,35

## ÖZGEÇMİŞ

**Doğum Yeri ve Yılı** : Osmaniye / 20.09.1978

**Öğrenim Gördüğü Kurumlar**

	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
<b>Lise</b>	: 1993	1995	Osmangazi Lisesi
<b>Lisans</b>	: 1996	2000	Sütçü İmam Üniversitesi
<b>Yüksek Lisans</b>	:		
<b>Doktora</b>	:		
<b>Medeni Durum</b>	:	Bekar	
<b>Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyleri</b>	:	İngilizce / Upper Intermediate	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	:	Başlama ve Ayrılma tarihleri	Çalıştığı Kurum Adı
		2005 - ---	ARABAN Askerlik Şubesi Başkanlığı
<b>Yurtdışı Görevleri</b>	:		
<b>Kullandığı Burslar</b>	:		
<b>Aldığı Ödüller</b>	:		
<b>Üye Olduğu Bilimsel ve Medeni Topluluklar</b>	:		
<b>Editör ve Yayın Kurulu Üyelikleri</b>	:		
<b>Yurt İçi ve Yurt Dışında Katıldığı Projeler</b>	:		
<b>Yayımlanan Projeler</b>	:		
<b>Diğer</b>	:		

15.09.2006

Banu NAHARCI