

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

VERİ TABANLI PAZARLAMA
ve KARAYOLUYLA YOLCU TAŞIMACILIĞI
YAPAN FİRMALARDA BİR UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emre CEYHAN

BURSA 2006

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

VERİ TABANLI PAZARLAMA
ve KARAYOLUYLA YOLCU TAŞIMACILIĞI
YAPAN FİRMALARDA BİR UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Danışman
Yrd.Doç.Dr.M.Hakan ALTINTAŞ

Emre CEYHAN

BURSA 2006

T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İŞLETME Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda U2003978 numaralı Emre CEYHAN'ın hazırladığı "VERİ TABANLI PAZARLAMA ve KARAYOLUYLA YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALARDA BİR UYGULAMA" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı,/...../ 2006 günü -saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin(başarılı/başarısız) olduğuna(oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Sınav Komisyonu Başkanı Akademik Unvanı, Adı Soyadı Üniversitesi	
Üye (Tez Danışmanı) Akademik Unvanı, Adı Soyadı Üniversitesi	Üye Akademik Unvanı, Adı Soyadı Üniversitesi
Üye Akademik Unvanı, Adı Soyadı Üniversitesi	Üye Akademik Unvanı, Adı Soyadı Üniversitesi
Ana Bilim Dalı Başkanı Akademik Unvanı, Adı Soyadı	
/...../ 2006
	Enstitü Müdürü Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖZET			
Yazar	: Emre CEYHAN		
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi		
Anabilim Dalı	: İŞLETME		
Bilim Dalı	: ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA		
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi		
Sayfa Sayısı	: XII + 80		
Mezuniyet Tarihi	: /.... / 2006		
Tez Danışman(lar)ı	: Yrd.Doç.Dr.M.Hakan ALTINTAŞ		
VERİ TABANLI PAZARLAMA			
ve KARAYOLUYLA YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALARDA BİR UYGULAMA			
<p>İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkında bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile veri tabanlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Veri tabanlı pazarlama gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayarların artan gücünden ve azalan maliyetlerden yararlanan bir pazarlama anlayışıdır.</p> <p>Veri tabanlı pazarlamanın gelişimi ile teknolojideki gelişim arasında bir paralellik olduğu söylenebilir. Gelişen bilgisayar teknolojileri ile firmalar artık binlerce sayfalık veriyi bilgisayar ortamında sanal olarak tutmakta, saniyeler içinde bu verilere ulaşabilmekte ve kıyaslamalar ile değerlendirmeler yapabilme olanağına kavuşmuşlardır. Aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve gelişen teknolojiler sayesinde kıyaslama imkanlarının artmasıyla firmaların müşterilerine kitle olarak değil, birey olarak bakılması gerektiği anlaşılmıştır. Pazarlama alanında bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen firmalar artık daha fazla aranır hale gelmeye başlamıştır.</p> <p>Bu tezde karayolunda yolcu taşımacılığı yapan firmaların veri tabanlı pazarlamayı kullanma becerileri incelenmiş ve kullanmayan firmaların kullanmama nedenleri yapılan bir anket ile araştırılmıştır. Sonuçta firmaların çoğunun veri tabanlı pazarlama stratejisini kullanmadıkları hatta çoğunun veri tabanlı pazarlamayı bilmedikleri görülmüştür.</p>			
Anahtar Sözcükler			
VERİ	VERİ TABANI	VERİ TABANLI PAZARLAMA	PAZARLAMA

ÖNSÖZ

Serbest piyasa ekonomisi ve gelişen bilişim teknolojilerinin de katkısıyla müşteriler artık sayılmak ve kendilerinin önemli olduğunu hissetmek istemektedirler. Müşteriler kendilerini önemli hissettiren firmalara doğru kaymaya başlamışlardır. Bu tezde firmaların müşterilerini önemli ve birey olarak hissetmelerini sağlayan veri tabanlı pazarlama stratejisini uygulayıp uygulamadıkları, uygulamıyorlarsa bunun nedenleri araştırılmıştır.

Bu tezin oluşturulmasında karşılaştığım en büyük güçlük yaptığım anket çalışmasında görüştüğüm bazı firmaların benimle bilgi paylaşımında bulunmamasıdır. Onun için karşılaştığım her türlü problemde danışmanım Yrd.Doç.Dr.M.Hakan ALTINTAŞ'a bana verdiği destekten dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca beni bu günlere getiren anneme, babama ve bana sağladığı manevi destekten dolayı sevgili eşim Arzu'ya teşekkür ederim. Bu tezi biricik oğlum Ege'ye ithaf ediyorum.

BURSA 2006

Emre CEYHAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA YAŞANAN BİLGİ DEVRİMİ VE VERİ TABANLI PAZARLAMA

1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	2
1.1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler.....	3
1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi.....	3
1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi.....	4
1.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	5
1.1.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	6
1.2. Geleneksel Yaklaşımlardan Modern Yaklaşımlara Geçişi Zorunlu Kılan Faktörler.....	7
1.2.1. Teknoloji.....	8
1.2.2. Küreselleşme.....	8
2. BİLGİ TEKNOLOJİSİ.....	9
2.1. Bilgi Kavramı.....	9
2.2. Bilgi Teknolojisi.....	9
2.3. Bilgi Bankası.....	10
2.4. Pazarlama Açısından Bilginin Önemi.....	10
2.5. Bilgi Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkileri.....	11
3. VERİ TABANLI PAZARLAMA.....	13
3.1. Veri Tabanı Kavramı.....	14
3.2. Pazarlamada Veri Tabanlarının Önemi.....	16

3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tanımı, Özellikleri ve Gelişimi.....	17
3.3.1. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tanımı.....	17
3.3.2. Geleneksel Pazarlama ve Veri Tabanlı Pazarlamanın Karşılaştırması.....	21
3.3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri.....	22
3.3.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi.....	24
3.3.5. Bilgi İşlem Teknolojilerinin VTP Üzerindeki Etkileri.....	27
3.4. VTP'nin Kullanım Amaçları.....	28
3.5. VTP'nin Yararları.....	30
3.5.1. VTP'nin İşletmelere Sağlayacağı Yararlar.....	30
3.5.1.1. Tekrar Satış Gerçekleştirme.....	30
3.5.1.2. Maliyet Azaltma.....	30
3.5.1.3. Sadakat Artırma.....	31
3.5.1.4. Pazar Bölümleme.....	31
3.5.1.5. Muhtemel Müşterileri Bölümleme.....	31
3.5.1.6. Ürüne Yönelik Geri Bildirim Elde Etme.....	31
3.5.1.7. En İyi Müşterileri Belirleme.....	32
3.5.1.8. Yeni Müşteriler Oluşturma.....	32
3.5.1.9. Marka Konumunu Sürdürmek.....	32
3.5.1.10 .Bir Yönetim Kaynağı Oluşturma.....	33
3.5.2. VTP'nin Müşterilere Sağlayacağı Yararlar.....	33
3.6. VTP'nin Maliyeti.....	34
3.7. VTP Uygulamalarının Önündeki Engeller.....	35
3.7.1. Müşteri Adaylarının Belirlenmesi.....	35
3.7.2. Müşteri Adaylarının İsimlerinin ve Diğer Bilgilerinin Veri Tabanına Kaydedilmesi.....	35
3.7.3. Verilerin Genişletilmesi.....	35
3.7.4. Verilerin Analizi.....	36
3.7.5. Müşterilerle İletişimin Kurulması.....	36
3.7.6. Sonuçların Analizi.....	36

3.7.7. Süreklilik Sağlanması.....	36
3.8. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Önündeki Engeller.....	37
3.8.1. Örgüt.....	38
3.8.2. Teknolojik.....	39
3.8.3. Pazarlama Uygulaması.....	39
3.8.4. Strateji ve Taktik.....	39
3.9. Veri Tabanlı Pazarlamanın Üstünlükleri.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ VE VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ

1. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ.....	41
1.1. Bir Müşteri Veri Tabanında Bulunması Gereken Veri Alanları.....	44
1.1.1. Müşteriye İlişkin Veriler.....	44
1.1.1.1 Demografik Veriler.....	45
1.1.1.2 İletişim Verileri.....	45
1.1.1.3 Sosyo Ekonomik Yapı.....	45
1.1.1.4 Hobi ve İlgi Alanları.....	45
1.1.1.5 Medya Tercihleri.....	45
1.1.1.6 Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Veriler.....	46
1.1.2. Ürünlerle Hizmetlere İlişkin Veriler.....	46
1.1.3. Pazara İlişkin Veriler.....	46
1.1.4. Firmaya İlişkin Veriler.....	47
2. MÜŞTERİ VERİ TABANLARININ YARARLARI.....	48
3. MÜŞTERİ VERİ TABANLARININ GELİŞTİRİLMESİNİN AŞAMALARI.....	49

4. VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ.....	51
5. VERİ TABANLI PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ.....	52
5.1. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Diyalogu.....	53
5.2. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Sadakati.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARAYOLLARINDA YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALARDA VERİ TABANLI PAZARLAMA KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	57
3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi.....	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.4. Soru Formu.....	58
3.5. Anketlerin Geri Dönüşüm Oranı.....	58
3.6. Araştırmanın Kapsadığı Süre.....	58
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	58
3.7.1. Stratejik Dağılım.....	58
3.7.2. Strateji Maliyeti Dağılımı.....	59
3.7.3. Veri Tabanı Sahipliği Dağılımı.....	60
3.7.4. Muhtemel Müşteriler İçin Veri Tabanı Sahipliğine Göre Firmaların Dağılım.....	60
3.7.5. Verilerin Depolama Yöntemi Dağılımı.....	61
3.7.6. Veri Türleri Dağılımı.....	62
3.7.7. İletişim Araçları Dağılımı.....	63
3.7.8. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulama Durumu Dağılımı.....	63

3.7.9. Veri Tabanlı Pazarlama Gerçekleştirme Düzeyi Dağılımı.....	64
3.7.10. Veri Tabanı Kullanımındaki Temel Amaç.....	66
3.7.11. Engel Düzeyleri Dağılımı.....	67
SONUÇ	69
KAYNAKLAR	72
EKLER	76
ÖZGEÇMİŞ	80

TABLolar

Tablo 1.1: Veri tabanlı pazarlamanın önündeki engeller.....	38
Tablo 3.1: Müşteri stratejilerine verdikleri öneme göre firmaların dağılımı.....	58
Tablo 3.2: Müşteri stratejilerinin maliyeti konusundaki algılamalarına göre firmaların dağılımı.....	59
Tablo 3.3: Mevcut müşteriler için veri tabanı sahipliğine göre firmaların dağılımı.....	60
Tablo 3.4: Muhtemel müşteriler için veri tabanı sahipliğine göre firmaların dağılımı.....	60
Tablo 3.5: Verilerin depolanması.....	61
Tablo 3.6: Müşteriler hakkında toplanan veri türlerine göre firmaların dağılımı.....	62
Tablo 3.7: Müşteriler ile iletişim araçları dağılımı.....	63
Tablo 3.8: Veri tabanlı pazarlama uygulama durumu.....	63
Tablo 3.9: Veri tabanlı pazarlama uygulamaları gerçekleştirme düzeyi.....	64
Tablo 3.10: Veri tabanı kullanımındaki temel amaç.....	66
Tablo 3.11: Veri tabanlı pazarlama engel düzeyleri.....	67

ŞEKİLLER

Şekil 1: Sistemik Veri Tabanlı Pazarlama Modeli.....	43
--	----

KISALTMALAR

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
a.e.	Aynı eser/yer
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
a.g.tz.	Adı Geçen Tez
b.a.	Eserin Bütününe Atıf
Bkz.:	Bakınız
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
Ed.	Editörden
Haz.	Hazırlayan
mad.	Madde
Nu.	Numara
s.	Sayfa
ss.	Sayfadan Sayfaya
Sy.	Sayı
t.y.	Basım Tarihi Yok
v.dğr.	Çok Yazarlı Eserlerde ilk yazardan sonrakiler
vb.	Ve benzeri
v.s.	Vesaire
y.y.	Basım Yeri Yok

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız çağ, bir çok kimse tarafından “bilgi çağı” olarak isimlendirilmektedir. Yaşanan bilgi yoğun süreç içinde işletmeler, pazarlama uygulamaları için eskiden olduğundan çok daha fazla bilgiye sahip olmak durumunda kalmaktadırlar. Bu değişim, pazarlama uygulamalarında da değişikliğe neden olmaktadır. Rekabetin artması, “müşteri odaklı pazarlama” yaklaşımının yanı sıra çok daha dinamik, yaratıcı ve bilgi teknolojisine dayanan bir yaklaşımın benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı ise “veri tabanlı pazarlama” yaklaşımıdır.

Müşteriyle yakın ilişki ve iletişime dayalı bu pazarlama anlayışında, müşteriler hakkındaki veriler, veri tabanı olarak nitelendirilen sistemler içinde yer almaktadır. Bu veri tabanları, firmalar için stratejik birer kaynak olmakta, firmaların vereceği kararlarda önemli birer etken olmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde pazarlama alanında yaşanan bilgi devriminden bahsedilmiş ve pazarlamanın gelişmesiyle birlikte veri tabanlı pazarlamaya geçişte bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu bağlantının kurulmasında etken olarak kabul edilen bilgi teknolojisi ve bilgi teknolojilerinin pazarlamaya olan etkilerinden bahsedilmiştir. Daha sonra tezin ana konusu olan veri tabanlı pazarlama ele alınmıştır. Bu bağlamda, veri tabanı kavramı, veri tabanlı pazarlamanın tanımı, özellikleri ve gelişimi incelenmiştir. Ayrıca, veri tabanlı pazarlamanın kullanım amaçları, yararları ile veri tabanlı pazarlama uygulamalarının önündeki engeller işlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde veri tabanlı pazarlamanın işleyişi ve veri tabanlı müşteri yönetimi konuları işlenmiş ve müşteri veri tabanlarının yararları, veri tabanlı pazarlama ile müşteri diyalogu ve müşteri sadakati konuları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise karayoluyla şehirlerarası yolcu taşıyan firmaların veri tabanlı pazarlama bilinç düzeyleri ve uygulamaları hakkında araştırma yapılmış, uygulama yapmayan firmaların uygulama yapmama nedenleri araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA YAŞANAN BİLGİ DEVRİMİ VE VERİ TABANLI PAZARLAMA

1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Son 20-30 yıllık döneme baktığımız zaman dünyanın hızlı bir değişim içinde olduğunu görmekteyiz. Tüketici, internetin de gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla istediği ürünü, istediği yerden alabilmekte, beğenmedikleri ürünleri yasaların da tüketicinin lehine gelişmesiyle iade etmekte veya değiştirmektedirler. Artık, Henry FORD'un "Siyah olduğu sürece herkes istediği renkte arabaya kolayca sahip olabilecek" anlayışı geçmişe gömülmüştür.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde batı ülkeleri, uzun süreli bir refah düzeyi yaşamış, ekonomik istikrar sağlamış, yüksek büyüme hızı ve artan istihdam, uluslar arası ticaretin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1970'li yılların başındaki gelişmeyi durgunluk dönemi izlemiş, 1973'de yaşanan petrol bunalımından sonra dünya ekonomisindeki enflasyon ve durgunluk aynı anda yaşanmaya başlamıştır.

"Pazarlama" kavram ve anlayışı "Endüstri Devrimiyle" birlikte ABD'de başlayıp kristalize olmuş ve daha sonra önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlamanın gelişimi sırasında ortaya çıkan evrelerin bazı aşamalarında takıldıkları olmuş yada aynı ülkede aynı sektörde veya farklı sektörde eşzamanlı olarak farklı pazarlama uygulamaları gerçekleşmiştir.¹

Dünya ekonomisindeki gelişmelerle birlikte, çeşitli ülkelerde ekonomik krizler, gelir dağılımında eşitsizlik, sanayileşme sürecindeki ortaya çıkan ülkeler arasındaki farkın tüm ülkelerin sorumluluk alanına giren bir konu haline gelmesi, gelişmiş ülkelerinde içinde bulunduğu birçok ülkede genel ücret düzeyinin artmasına rağmen,

¹ TEK, Baybars Ömer, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 1995, s. 7

satın alma gücünde ortaya çıkan görelî gerileme, dünya ekonomisinde ortaya çıkan bir diğêr sorun yumağı olmuştur.²

İletişim araçlarında sağlanan teknolojik gelişmeler, iş hayatına hızla yansımış, birçok sektörde çeşitli işletmeler bu gelişmeleri kullanarak “Rekabet Üstünlüğü” sağlamada birer araç haline gelmiştir.

Bu gelişmeler, işletmeleri tüketici ihtiyaç ve isteklerinin önemini kavramaya itmiştir. İhtiyaçları dikkate alarak yeni mallar geliştirme, etkin dağıtım ve reklâm çabalarıyla tüketici talebini canlı tutmaya gayret etmişlerdir. Aslında bu gelişmeler işletmeleri yönetim felsefelerini değiştirmeye yöneltmiştir. Kısaca Henry FORD’un felsefesi miadını doldurmuş, yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır.³

1.1. Pazarlamanın Geçirdiğı Dönemler

Pazarlamanın günümüze kadar geçirdiğı dönemler, hakim olan anlayışa göre isimlendirilmiş olan dört başlıkta incelenmektedir. Pazarlamanın yönetim felsefesini açıklayan bu dönemler; üretim, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama dönemleridir.⁴

1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Dünya ekonomik krizi olarak bilinen ve 1929–1933 yıllarına kadar yaşanmış olan bu dönemde “iyi bir mal kendini satar” ve “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hâkimdi. Bu dönemde çoğu işletmeler üretim ağırlıklı veya üretim yönlü bir pazarlama anlayışına sahiptir. “Bu dönemde üretim, talebi karşılayamadığı için işletmelerin üretimleri hiçbir çabaya gerek duymadan pazar tarafından emilmektedir.”⁵ Yani talep arza uydurulmaya çalışılıyordu.⁶ Bu dönemde bütün dikkatler üretime çevriliydi. Temel sorun, üretimi arttırmanın yolunu bulmaktı. Üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalıyordu. Bunun için üretim tekniklerinin

² YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2003, 4.Baskı, s. 2

³ JACKSON, Rob, WANG, Paul, Strategic Databased Marketing, NTC Business Boks Lincolnwood, USA 1995, s. 22

⁴ TEK, Baybars Ömer, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım, İstanbul 1999, 8.Baskı, s. 11

⁵ ARPACI ve Diğêrleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara 1992, s. 1

⁶ KARABULUT, Muhittin, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Üniversal Dil Hizmetleriyle Yayıncılık Hizmetleri A.Ş., İstanbul 1995, s. 3

geliştirilmesine, kitlesel üretimin arttırılıp maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir.⁷

İşletme yönetiminin üretim mühendislerinin elinde bulundurdukları bu dönemde, ürünlerin fiyatları bile çoğunlukla üretim ve finansman bölümlerince belirlenmekte ve pasif bir durumda bulunan satış bölümünün görevi de sadece çıktıyı satmaktır.⁸ Tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler v.b. ihmal edilmektedir. İyi mamulün kendini satacağı kabul edilmekteyse de, deneyimler, bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında başarıya ulaşmak için mamulün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermiştir.⁹

1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

Büyük ekonomik krizin başlangıcından 1950'lerin ortalarına kadar yaşanan bu dönemdeki sorun, üretmek değil satmak veya satabilmektir. Bu dönemde de hakim olan düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki ne satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir. Bu dönemde kitle üretimini, kitle halinde dağıtım izlemiş ve dağıtım sisteminde önemli değişmeler görülmüştür. Dağıtım sistemindeki gelişmeler de ürünlerin pazar tarafından emilmesine yetmemiş ve satış geliştirme yöntemlerine ağırlık verilmiştir.¹⁰ Böylece tutundurma çabaları ön plana çıkmış, satış bölümünün önemi ve sorumlulukları artmıştır. Dolayısıyla malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu, işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Bu dönemde yöneticiler, yaratıcı reklam ve yaratıcı satıcılığın, tüketiciyi, malı satın almaya ikna edeceğine inanmışlardır.¹¹ Satış anlayışı döneminde amaç satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre “iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “sat, sat, sat,” şeklindedir.

⁷ TEK, a.g.e., s. 11

⁸ MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997, 7.Baskı, s. 8

⁹ YÜKSELEN, a.g.e., s. 7

¹⁰ ARPACI ve Diğerleri, a.g.e., s. 1

¹¹ MUCUK, a.g.e., s. 9

1.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlama olarak da adlandırılan ve özellikle 1950'lerden sonra arz talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışı döneminde müşterinin gerçek değeri anlaşılmış ve müşteri ön plana çıkmıştır. Üretilen mal ve hizmetler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde sunulmaya başlanmıştır. Bu dönemi en güzel "müşteri tatmini" ifadesi açıklamaktadır. Buna bağlı olarak, pazarlama anlayışındaki elde edilecek kâr, tüketici tatmin edilerek sağlanmaktadır.¹² Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları erise de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlar ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır. Müşterinin değeri anlaşıldığı için, işletmeler, müşteriyle uzun dönemli ilişkileri tercih etmeye başlamışlardır. Bu dönemde işletmedeki pazarlama bölümü sadece üretim ve satışla ilgili değildir. Artık pazarlamanın faaliyet alanı üretim öncesinden başlayarak, satış ve satış sonrası faaliyetleri de kapsamaktadır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretilen mal ve hizmetler, müşteriye tatmin etmeli ve işletmenin elde edeceği kâr, uzun dönemli ilişki ile bu tatminden elde edilmelidir. Bu anlayışa göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlemesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır.¹³

Pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Pazarlama anlayışında, satış anlayışındaki gibi en yüksek düzeyde satış yerine, uzun dönemde kârlılık ön plana çıkmaktadır. Artık yanıltıcı ve aldatıcı yöntemlerle uzun süreli ilişkilerin devam etmeyeceği anlaşılmıştır. Çoğu işletmenin çeşitli nedenlerden günümüzde bile benimsemekte zorlandıkları uzun dönemde kârlılık, pazarlama anlayışının bir parçasıdır. Günümüzde, birçok işletmenin hala pazarlama anlayışı dönemin gereklerinin yerine getiremediği görülmektedir.

¹² a.g.e., s. 10

¹³ KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc. 1984, s. 45

Pazarlama aşamasından bir basamak daha yukarıda olarak nitelendirdiğimiz modern pazarlama aşamasında işletme yöneticileri iş anlayışında köklü değişiklikler yapmışlardır. Bunun nedenlerinden birisi ise sadece satış teşvikleriyle satışların ve kârların istenilen düzeylere gelinebileceğinin anlaşılmasıdır. Gelinecek bu anlayışla birlikte iş dünyasındaki başarının sırrı olarak tüketicilere maksimum tatmini sağlamak ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmak olarak görülmüştür. Bu anlayışa göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır.¹⁴

Tatmin olan müşterilerin aynı satın alma eğilimini göstermesi muhtemeldir. Tüketicinin satın alma eğilimlerini yönlendirmek ve devamlılığını sağlamak için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Bütün işletme fonksiyonları pazarlama faaliyetleri sonucunda elde edilen bilgileri ışığında tüketicilerin arzu ettikleri mal ve hizmetleri en iyi şekilde üretecek bir biçimde düzenlenir. Burada amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve daha fazla para kazanmaktır.

1.1.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Pazar dünyası ve değişen pazar şartları, teknolojik gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan yapısal değişimler, artan küreselleşme ve gelişen tüketicinin bilinçlenmesi karşısında yeni arayışlar içersine girerek pazarlama anlayışını daha ileriye götürmeye çalışmıştır. Bunun sonucu toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

1970'li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, bir takım eleştirileri de gündeme getirilmiştir. Modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasında yaşanan sorunların yanı sıra gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler, eleştirilere yeni boyut katmıştır.¹⁵

¹⁴ KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control, Ninth edition, Prentice Hall, Inc. 1997, s. 17-18

¹⁵ YÜKSELEN, a.g.e., s. 9

Toplumsal pazarlama anlayışını belirleyici unsuru, pazarlamanın, toplumsal duyarlılıkları da hesaba katılarak yürütülmesidir. Bu noktada işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri ve toplum normlarına uygunluğu konusundaki sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmektedirler. Örneğin; bu anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında, tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olan çevre kirliliğini göz önünde bulundurmalıdır.

Bu dönemlerde pazarlama daha çok veriye ve doğru bilgilere gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla bu dönem pazarlamada “bilginin, stratejik bir kaynak” haline geldiği gözlenmektedir.¹⁶ Bu anlayış içinde yürütülen, pazarlamada, hem dış çevrenin izlenilmesinde, hem de dış çevreye uyum sağlamak için gerekli pazarlama stratejisi kaynaklarını geliştirip kullanmada bilgi teknolojilerine ve doğru bilgilere önemli derecede ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri tatmini, ve uzun dönemli ilişkinin öne çıkması, pazarlama kararlarının bir takım gözlem ve araştırmalardan sağlanan verilerle alınmasını gerektirmektedir.

Bu anlayışta hareket noktası, üretim ve satış anlayışlarından farklı olarak mal ve hizmetler değil, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Gözlem ve araştırmalarda tüketicilerin demografik, ekonomik, sosyo-kültürel durumları ile istek ve ihtiyaçların belirlenmesi çalışılmaktadır. Bu noktada bir takım araç ve yöntemle uygulanmakta, veriler elde edilip analiz edilmektedir. Elde edilen bilgiler sadece pazarlama bölümü için değil, işletmenin müşterilerine bütünlük bir biçimde yaklaşımını sağlamak için diğer işletme bölümlerine dağılmaktadır.¹⁷

1.2. Geleneksel Yaklaşımlardan Modern Yaklaşımlara Geçişi Zorunlu Kılan Faktörler

Pazarlama ortaya çıktığından bu yana bir çok değişime uğramıştır. Zaman içinde pazarlama kavramı oldukça değişmiştir. Pazarlama kavramındaki bu değişim doğal olarak pazarlama yaklaşımlarını da etkilemektedir.

Pazarlama yaklaşımlarına karşı tüketicilerin, rakiplerin, devletin, sosyal örgütlerin kısaca, pazarın gösterdiği tepki, yeni anlayışların ortaya çıkmasını zorunlu

¹⁶ JACKSON, Rob, WANG, Paul, Strategic Databased Marketing, NTC Business Books Lincolnwood, USA 1994, s. 12

¹⁷ KOTLER, 1997 a.g.e. s. 17

kılmaktadır. Her yeni anlayış bir öncekinin eksik yönlerini tamamlayan, giderek tüketiciye ve onun ihtiyaçlarına yönelen bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden, modern pazarlama stratejilerine geçişi zorunlu kılan faktörler şu şekilde belirtilebilir:

1.2.1. Teknoloji

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının geçerliliğini gün geçtikçe kaybetmesinin başlıca nedeni olarak teknolojinin, özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin hayatımızdaki artan önemi gösterilebilir. İnternet ve elektronik ticareti eşsiz kılan nokta, dünyanın neresinde olursa olsun, müşteriye satın alma gücü sağlamasıdır. Pek çok satın alma noktasını dolaşarak ve belirli mekân kısıtı altında alışveriş yapma zorunluluğu altında bulunan müşteri için artık bu kısıt internet ve elektronik ticaret vasıtasıyla ortadan kalkmaktadır. Madalyonun diğer bir yüzü yani işletmeler için de bilgi teknolojilerini kullanmak büyük önem arz etmektedir. Yeni teknolojilerin akılcı ve yerinde kullanılmasıyla, müşteriler hakkındaki bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşabilme ve bu bilgiler ışığında organizasyonel süreçleri yapılandırma ve güncel pazarlama stratejilerini oluşturma imkânı sağlanmaktadır.¹⁸

1.2.2. Küreselleşme

Küreselleşme son zamanların gözde kavramları arasında yer almaktadır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmakta, dünyayı koskocaman bir köy haline getirmektedir. Uçsuz bucaksız bu köyde irili ufaklı milyonlarca işletme faaliyet göstermektedir.

Teknoloji, ikinci büyük kuvvet olan küreselleşmeyi de harekete geçirmiştir. Almanya'nın Köln kentindeki bir çiçekçinin elindeki kırmızı güller bitince, bir uçak dolusu kırmızı gülü İsrail'den sipariş edip ertesi sabah teslim alması mümkün olmaktadır.¹⁹

Dünya ekonomisinin küreselleşmeye başlamasıyla, günümüzde pazar fırsatları da artmaya başlamıştır. Bu dönüşümde doğal olarak daha iyi bir performans elde etmeyi

¹⁸ ACUNER, Akın, Şebnem, Günümüz Pazarlama Anlayışında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası Mayıs 2005, Yıl 19, s. 50.

¹⁹ KOTLER, Philip, Kotler ve Pazarlama Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, 3. baskı, s. 3-4

amaç edinen şirketler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, yenilikçi yöneticiler geleneksel ticari strateji ve taktiklerden ayrılarak yerel, bölgesel ve global alanlarda daha etkin rekabet edebilmek için farklı yollar aramaktadırlar.²⁰

2. BİLGİ TEKNOLOJİSİ

2.1. Bilgi Kavramı

Bir firmanın varlığını sürdürmesi için en önemli öğelerden birisi de bilgidir. Bilgi, herhangi bir konuda kişilerin fikir sahibi olmasını sağlayan, onları aydınlatan ve kişilerin ve / veya kitleler arasındaki haberleşmeye konu olan bir varlık olarak nitelendirilebilir.²¹

Bilgi, verilerin karar alma sürecine deste olacak şekilde anlamlandırılması ve analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır. Kısaca bilgi, yorumlanmış ve kullanıma hazır hale getirilmiş veriler, olarak da tanımlanabilir

2.2. Bilgi Teknolojisi

Anında bilgiye sahip olmak artık çok kolaylaşmıştır. Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde birçok şirket bilgi teknolojisini müşterilerine daha iyi hizmet sunmak ve önemli kararların alınması için daha iyi bir biçimde bilgiye ulaşma amacıyla kullanmaktadırlar.

Bilgi teknolojisi içersinde yer alan modern bilgisayar, uydu ve fiber optik kablo teknolojileri iletişim sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Dünyanın en ücra köşelerinden bile alış veriş sitelerine ulaşım saniyeler içinde olabilmektedir. Gelişen software (yazılım) teknolojileriyle bilgisayarlar istenilen bilgiye anında ulaşabilmekte, istatistiki bilgileri dökebilmekte ve güncelleme imkanı sunmaktadır.

Bilgi teknolojisi gereksiz miktarda bilginin depolanmasını önlemektedir. Bilginin yararlı şekillerde sentezine olanak sağlamak için geliştirilen yazılımlar kullanıcıların ihtiyacını karşılamak için aşırı derecede bilgi yüklenmesini önlemektedir.

²⁰ PAUL, Pallab, Marketing on The Internet. Journal of Consumer Research, Vol. 13, No.4, 1996 s. 27

²¹ TORLAK, Ömer, Bilgi ve Pazarlama Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası, Eylül Ekim 1989, Yıl 3, s. 37

Daha da önemlisi ise bilgi teknolojisi sayesinde yöneticiler günlük analizlerini ve karar alma eylemlerini rahatça yerine getirebilmektedirler.²²

Yeni bilgi teknolojileri pazarlamacıların düşünce ve davranış şekillerini değiştirmektedir. Bilgi günümüzde daha yoğun, daha zamanlı ve daha yararlı şekillerde elde edilebilmektedir. Pazarlamacılar günümüzde müşterileri ve rakipleri hakkındaki çok büyük miktarlardaki bilgiye anında ulaşabilmekte; müşterilerinin sorularına ve siparişlerine çok hızlı bir biçimde yanıt verebilmekte; satış çabalarının ikna edebilme gücünü arttırmak için daha teknolojik iletişim araçlarını kullanabilmekte ve daha iyi stratejik ve taktiksel kararlar alınmasına yardımcı olmak için ileri bilgisayar modellerini kullanabilmektedirler. Yeni bilgisayar teknolojisinin etkin kullanımını pazarlamacıların farklı ve karlı bir rekabetçi avantaj elde etmelerine olanak tanımaktadır.²³

2.3. Bilgi Bankası

Günümüz şartları altında bir firmanın varlığını sürdürebilmesi için en önemli girdilerden birisi bilgidir. Firmanın faaliyetlerine, pazar durumuna, müşterilerine, rakiplerine ve tüm iç ve dış çevreye ilişkin bilgilerin toplanması gereklidir. Bu toplanan bilgilerin depolandığı kuruluşlar “bilgi bankası” olarak nitelendirilmektedir.

2.4. Pazarlama Açısından Bilginin Önemi

Günümüzde işletmeler küreselleşme ile beraber hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak amacıyla bilgi teknolojilerini etkin olarak kullanmak zorundadırlar.²⁴ Akıllı davranan pazarlama şirketleri, müşterileri hakkındaki bilgi seviyelerini, müşteri ile bağlantı kurmak için kullandıkları teknolojileri ve müşteri ekonomisi ile ilgili anlayışlarını geliştirmektedirler.²⁵

Bilgi çağının işletmeleri bilgiye dayalı kuruluşlara dönüştürmesi, bir işletme fonksiyonu olan pazarlamayı da bilgiye dayalı hale getirmiştir. Günümüz iş hayatında, gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamı, tüketicilerin haberleşme ve ulaşım olanaklarının

²² CRAVEN, David, Strategic Marketing, Chicago Richard D. Irwin, Inc, 1991, s. 611-612

²³ BLATTBERG, Robert, GLAZER, Rashi, LITTLE, John, The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Pres, Boston 1994, s. 290

²⁴ GÖKDENİZ, Ayhan, ERDEM, Barış, Uluslar arası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 2005, Yıl 19, s. 46-47

²⁵ KOTLER ,Philip, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, 3.baskı, s. 16

gelişmesiyle, bilinçlenmeleri, tüketicilik hareketinin yaygınlaşması ve bunun sonucunda pazarlama anlayışında sosyal pazarlama yaklaşımına doğru yönelme zorunluluklar, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olduğunun ve ona daha hassas bir şekilde yaklaşılması gerektiğinin iyice anlaşılması pazarlama yöneticisinin bilgi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Pazarlama yöneticisinin insanla uğraşması, alacağı kararlardaki belirsizliği ve dolayısıyla riski arttırmaktadır. Bu belirsizlik ve riski azaltmak ise, ancak o konu ile ilgili doğruyu ve gerçeği yansıtan ve güvenilir bilgileri toplamakla mümkündür.²⁶

Firmalar tarafından müşterilerden elde edilen bilgiler çok iyi analiz edilmeli ve müşteri bilgi dosyaları oluşturulmalıdır. Edinilen müşteri bilgileri doğrultusunda firmalar, satış, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinden birini, birkaçını ya da tamamını değiştirebilirler.²⁷

Tüm bunlara karşın tüketicilerin bilgi kaynakları konusunda rasyonel ve bilinçli davrandıklarını söylemek tümüyle mümkün değildir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler çok çeşitlidir ve değişik tüketici grupları açısından bu etkiler farklıdır. Özellikle “bilgi bombardımanından” söz edilen günümüzde, tüketicilerin fazla bilgi yüklü ile yüklenmeleri de karar vermeleri açısından iyi bir durum değildir. Burada yapılması gereken tüketicinin yönlendirilmesidir. Bu da pazarlamanın birinci vazifesidir.²⁸

2.5. Bilgi Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkileri

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, bugüne kadar mektupla gerçekleştirilen müşterilerle iletişim, bilgisayar teknolojilerinin sunduğu elektronik posta olanakları sayesinde, çok daha gelişmiş ve etki bir ortamda gerçekleştirilmektedir. PC’ler bugün, hepsi dijital formda olan ve multimedya enformasyonu olarak bilinen grafik, renkli resimler, animasyon, ses, video ve taranmış kağıt dokümanlar gibi veri türlerini işleyebilmektedir.²⁹

²⁶ KOTLER, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Iplementation and control, 7.Baskı, Prentice Hall,Inc., 1991, s. 19-20

²⁷ ŞAHİN, Ayşe, Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri, Beta Yayınevi, İstanbul 2004, s. 81

²⁸ TORLAK, a.g.e.s. 45

²⁹ ÇİFTYILDIZ, Saner, Veri Tabanlı Pazarlama ve Otomobil Sektöründe Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1997, s. 11 11

Günümüzde multimedya, satış noktası stantlarında kullanılmaktadır. Örneğin, perakende satış yapan birtakım mağaza zincirleri, elektronik multimedya broşürlerinin kullanılmasında öncülük etmişleridir. Böylece alışılmış broşürlere alternatif olarak, ürünleri hakkında müşterilerine görsel enformasyon sunmaya başlamışlardır. Bilgisayarın sağladığı etkileşim olanağı müşterilere, tüm ürün çeşitlerinin resimlerini görme ve spesifik ürünler hakkında metinsel enformasyon alma fırsatı yaratmaktadır. Böylece müşteriler ekranda gördükleri menüden istedikleri seçimi yapabilmekteler. İlgilendikleri ürünler hakkında, teknik ve fiyat detayları gibi çeşitli bilgiler sağlayan bir çıkış alabiliyorlar.³⁰

Bilgi teknolojisinin en önemli unsurlarından olan ve her geçen gün daha da fazla ilerleme kaydeden bilgisayarın işletmelerin pazarlama departmanlarında ve özellikle satış temsilcileri tarafından kullanımı da artmaktadır. Teknoloji sayesinde, şirketler, müşterilerini, ürünü birlikte tasarlamaya davet ediyorlar.³¹ Bir otomobil markası olan ve çok zengin bir azınlığa hitap eden MERCEDES, çok lüks araçlarını bilgisayar simülasyonu kullanarak müşterilerine tanıtmaktadır. Müşterilerden aldığı bilgileri bilgisayarına aktaran satış temsilcisi, müşterinin araba üstünde değişiklik yapmasına, olanak sağlamak ve dolayısıyla müşterinin, örneğin arabanın rengi, koltukların rengi ve kumaş desenleri, konsolun rengi gibi, gözünde canlandırmasına gerek kalmadan bilgisayar ekranında satın almayı düşündüğü aracı görmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede müşterinin aklında herhangi bir soru işareti kalmamaktadır.

Yeni bilgi teknolojileri pazarlamanın düşünce ve davranış şekillerini değiştirmektedir. Bilgi günümüzde daha yoğun, daha zamanlı ve daha yararlı şekillerde elde edilmektedir. Pazarlamacılar günümüzde müşterileri ve rakipleri hakkında çok büyük miktarlardaki bilgiye anında ulaşabilmekte müşterinin sorunlarına ve siparişlerine çok hızlı bir biçimde yanıt verebilmekte, satış çabalarının ikna edebilme gücünü arttırmak için daha teknolojik iletişim araçlarını kullanılabilmekte ve daha iyi stratejik ve taktiksel kararlar alınmasına yardımcı olması için ileri bilgisayar modelleri

³⁰ a.g.e., s. 11

³¹ KOTLER, 2003,a.g.e., s. 16

kullanabilmektedirler. Yeni bilgisayar teknolojisinin etkin kullanımı pazarlamacıların farklı ve kârlı bir rekabetçi avantaj elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Bilgisayarları kullanmak, firmalara, müşterilerini ve olası satın alma davranışlarını daha eksiksiz anlama imkânı sağlamaktadır. Firmalar, böylelikle, pazarlama ve reklâm stratejiler oluştururken, hedef kitlelerini daha iyi tespit edip, müşteriyle daha yakın ve kişisel ilişkiler kurabilmektedirler. Bunun, basın, radyo ve TV aracılığıyla yapılan reklamlara göre birçok avantajı vardır, çünkü bu yöntemle, hedef kitle seçilen spesifik guruplara ulaşmanın maliyetleri düşmektedir. Firmalar, ayrıca tele pazarlama ve tele atış uygulamalarında telekomünikasyon ağlarını giderek daha çok kullanmakta ve böylece müşterilerle doğrudan konuşarak ihtiyaçları hakkında yeni veriler elde edebilmektedirler.³²

Video-konferanslar, satış otomasyonu, bilgisayar yazılımları, internet web sayfaları, şirket içi (İntranet) ve şirket dışı (extranet) bilgisayarlı iletişim ağları gibi teknolojiler şirketler tarafından giderek daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Ücretsiz 800'lü telefon hatları ve e-posta yoluyla günde yirmi dört saat, haftada yedi gün şirketlere ulaşılabilir.³³

3. VERİ TABANLI PAZARLAMA

Şirket yöneticilerinin pazarlamayı satış ile ayırmaya başlamalarıyla firmaların pazara olan bakış açıları da değişmeye başlamıştır. İşletmelerin başarısında “pazarın” hayati öneme sahip olduğunun, geleceği iyi değerlendirebilen yöneticilerce idrak edilmiş olması, “pazarlama anlayışı” veya “tüketiciye yönelik yaklaşım” diyebileceğimiz yeni bir düşünce şeklinin doğmasına neden olmuştur. Pazarlamanın bu yeni imajı, yönetime tüketici gereksinimlerinin üretim öncesi öğrenilmesi ve satın alınan mallardan fayda sağlamada tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılmasını ifade etmektedir.³⁴

³² ÇİFTYILDIZ, a.g.e., s. 8

³³ KOTLER, 2003 a.g.e., s. 16

³⁴ GÖKDENİZ, ERDEM, a.g.e., s. 46-47

Günümüzde pazarlama giderek, başka kaynaklara sahip olmak için yürütülen bir savaş olmaktan çok, bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş halini almaktadır. Bir şirketin sahip olduğu bilgi hacmi, onun temel rekabet avantajı olabilmektedir.³⁵

Son yıllarda firmalar, yeni pazar fırsatları bulmak, değişen müşteri özelliklerini ve satın alma davranışlarını incelemek, müşterileriyle daha yakın iletişim ve daha iyi ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler bulurken mevcut müşterilerini de korumak amacıyla “veri tabanlı pazarlama=database marketing”ı kullanmaktadırlar.³⁶

Firmalar, veri tabanlı pazarlamadan büyük bir istekle yararlanmakta ve en iyi müşterilerinin kimler olduğunu veri tabanlı pazarlamanın yardımıyla öğrenmektedirler. Firmalar müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki yeteneklerini geliştirerek, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanal ile doğru öneriyi sunabilmek için veri tabanlı pazarlamadan yararlanmaktadırlar.³⁷

Tüketiciye yönelik özel üretim yapmanın en kolay yolu, müşteriye ait bilgilerin bilinmesidir. Bunu sağlamanın en kolay yolu da bilgi bankaları veya pazarlamadaki adıyla veri tabanlarıdır.

3.1. Veri Tabanı Kavramı

Ekonomik Terimler Sözlüğü'ne göre; “veri, hesaplama, tahmin ve tartışmalara esas olan rakam, ham bilgi ve benzeri gerçekler, doneler “ olarak tanımlanmaktadır.³⁸

Veri, yeniden başvurulacak her şeydir. Veri sayıları rakamlar, sözcükler, metinler, resimler, olaylar v.b. biçimde temsil edilen gerçeklerdir. Verinin belli bir amacı, hızı, sıklığı, türü, maliyeti v.b. özellikleri vardır.

Veri; insanlara, nesnelere, olaylarla ve diğer varlıklarla ilgili olan gerçeklerdir. Veri finansal ve nicel veya nitel ve subjektif, içsel veya dışsal, tarihi veya tahmini olabilir.³⁹

³⁵ KOTLER, Philip, a.g.e., s. 103

³⁶ ŞAHİN, a.g.e., s. 81

³⁷ PATRON, Mark, If Databased Marketing was so good, why is CRM so bad?, Journal of Database Marketing, Vol:10 No:2, 2002, s. 102-103.

³⁸ SEYİDOĞLU, Halil, Ekonomik Terimler Sözlüğü, Güzem Yayınları, Ankara 1992

³⁹ McFADDEN, Fred, HOFFER, Jeffry, Data Base Mana.g.e.ment, 2. Baskı, The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc.,California 1998, s. 4

Veri tabanı, bir örgütün değişik bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için birbiri ile ilişkili olarak toplanmış verilerin paylaşımıdır. Veri tabanları, henüz işlenmemiş ham bilgilerin, sorgulama, hesaplama, raporlama gibi işlemlere hazır duruma getirilmesini sağlayan ana yapıya verilen tanımdır.⁴⁰

Veri tabanları, birtakım ortak özelliklere sahip verilerin bir arada kaydedilmiş olduğu veri topluluklarıdır. Örneğin, aynı takımdaki oyuncuların boy veya kilo bilgileri gibi.

Veri tabanı, bir bilgisayar sistemi içinde saklı ve erişebilir verilerin tümüdür, şeklinde de tanımlanabilir. Veriler değişik kullanıcıların aynı bilgilere erişebilmesi, gereksiz tekrar ve fazlalıkların önlenmesi amacıyla büyük bir dizin / dosya (file) şeklinde hazırlanabilir. Bu düzenleme veri saklama alanında daha az yer kapladığı gibi erişim süresini de hızlandırır. Giriş izni olmayan kişilerin kullanılmasını ve başkalarına ait verilere ulaşmasını veya bunların bozulmasını önlemek için parolalar veya kullanıcı alanları konulabilir.⁴¹

Veri tabanının oluşturulma nedeni, işletme veya herhangi bir kişi yada kurumun sonradan ihtiyaç duyacağını düşündüğü bilgilerini kaydetmek ve gerektiğinde bu bilgilerden istediği şekilde çıktı veya raporlar elde etmektir.⁴²

Amerikan Tarih Sözlüğü'ne göre veri tabanı: verilerin bilgisayarda tekrar geri almak üzere toplanmasıdır. Pazarlama veri tabanı ise; şirketin amaçlarını başarabilmesi ve bu amaçları doğrultusunda daha iyi karar vermek için tüketicilerin isimleri, adresleri ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarla ilgili bilgilerin elde edilmesi ve verilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır.⁴³

⁴⁰ GÖKDENİZ, Ayhan, ERDEM, Barış, a.g.e., s. 46-47

⁴¹ BAŞDİN, Rifai, Hizmet İşletmelerinde Hizmet Etkinliği ve Verimliliği Sağlamada Veri Tabanı ve Örnek Uygulamalar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya 2002, s. 41

⁴² a.g.e., s. 51

⁴³ MARANGOZ, Mehmet, Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 2001, s. 40

Kısaca veri tabanı, “gereksiz ve tekrarlanan verilerden arınmış, birbirinden bağımsız birçok uygulamaya hizmet verebilen, birbiriyle ilişkili verilerin bir araya toplanmasını sağlayan bir sistem” olarak tanımlanabilir.⁴⁴

3.2. Pazarlamada Veri Tabanlarının Önemi

Günümüzde herkesin kabul ettiği bir gerçek var. O da yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşteriye tutmanın maliyetinden çok daha yüksek olduğu. Onun için artık firmalar eldeki müşteriye memnun etme ve onların bağlılıklarını sağlama yoluna gitmeye başladılar. Bunu sağlarken firmaların elindeki en önemli silah da veri tabanıdır. Firmalar veri tabanını pazarlamaya yönelik olarak etkili bir şekilde kullanabilirlerse müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında, onların tüm özelliklerinin ve davranışlarının analizi sonucunda atacağı adımları tahmin edebilir, onların isteklerini anlayarak onlara en iyi teklifi sunabilirler. Müşterinin firmaya sağladığı karlılığı, faydayı artırabilirler. Bunu da firmalar veri bankalarında tuttıkları verileri bilgiye çevirerek başarabilirler.

Son yıllarda pazarlamacılar, müşterilerle ilgili bilgileri bilgisayar ortamında kolayca ve çok kısa bir süre içinde, müşteri istek ve gereksinmelerine uygun, esnek, yeni ve yaratıcı yinelemeli pazarlama programları hazırlayabilmektedirler. Bilgisayarlara kaydedilen verilerin kolayca depolanabilmesi ve kısa sürede analiz edilebilmesi sayesinde, pazarlamacılar, müşterileri ile daha uzun süreli verimli ve değerli ilişkiler kurabilmektedirler. Firmalar müşteri veri tabanlarını çok iyi inceleyerek, şu anda hangi müşterilerinin kendileri için çok değerli (karlı) olduğunu, bu müşterileri için ne tür ödüller ve yararlar sunabileceklerini planlamakta ve uygulamaktadırlar.⁴⁵

Yönetim gurusu Peter Drucker’a göre bir şirketin başta gelen görevi müşteri yaratmaktır. Müşteriler ilişkileri yönetimi için öncelikle müşterinin tanınması gerekmektedir. Bunun için de işletmeler, müşteri ile ilgili her türlü verinin tutulduğu bir veri tabanına, ya da müşteri sayısının fazla olması halinde, bir veri ambarına sahip olmalıdır. İşletmeler, belirli bir teklifin yapılacağı müşterileri belirlemek ve müşteri

⁴⁴ ŞAHİN, a.g.e., s. 75

⁴⁵ a.g.e., s. 50

sadakatini sağlamak gibi amaçlarla veri tabanı kullanmaktadır. Veri tabanları, mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin yanında, zaman tasarrufu, doğru müşteriyle doğru zamanda doğru ilişkiyi kurma imkan ve rekabet avantajı da sağlamaktadır.⁴⁶

Veri tabanlı pazarlama ile, pazarlama araştırması yapan araştırmacıların sorularına en çok hevesle yanıt veren müşteri gurupları bulunmaya çalışılır. Bu soruların yanıtlarından, o müşterilerin satın alma davranışlarını öğrenerek, doğrudan onlara yönelik pazarlama programları uygulanabilir. Veri tabanları, pazarlama programlarında önemli bir yeri olan tutundurma giderlerinin azaltılmasını sağlar. Firmalar, veri tabanlı pazarlama yoluyla, hedef müşteri kitlelerini çok iyi tanımlayarak, bu müşterilere düşük maliyetli, küçük bir pazarlama bölümü bütçesiyle daha etkili ve hızlı biçimde ulaşabilirler. Ayrıca, veri tabanlı pazarlama sayesinde firmalar, artan kâğıt, baskı, yayın ve postalama giderlerini azaltabilirler.⁴⁷

3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tanımı, Özellikleri ve Gelişimi

3.3.1. Veri Tabanlı Pazarlamanın Tanımı

İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile veri tabanlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.⁴⁸

Veri tabanlı pazarlama işletme ile müşteri arasındaki ilişkiye ait verilerin ayrıntılı bir koleksiyonunu içerir, birbirini izleyen uygulamalardan oluşur, bilgilerin zamanında ve doğru olarak düzenlenmesini sağlar. Veri tabanlı pazarlama, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır.⁴⁹

⁴⁶ ÇOROĞLU, Coşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul 2002, s. 98

⁴⁷ ŞAHİN, a.g.e., s. 79

⁴⁸ www.danismend.com/konular/pazarlama

⁴⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, Principles of Marketing, Eight Ed, Prentice Hall, International Inc, New Jersey 1999, s. 508

Diğer bir tanıma göre veri tabanlı pazarlama; "Pazarlama medyasını, satış gücünü ve diğer pazarlama iletişim kanallarını kullanan, böylece firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilgili olan her türlü ticari ve ticari olmayan bilgiyi elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını sağlayan yeni bir pazarlama yaklaşımı" olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Veri Tabanlı Pazarlama Ulusal Merkezi (National Center For Database Marketing) tarafından yapılan tanıma göre veri tabanlı pazarlama; müşteriler, bilgi elde etmek için yapılan araştırmalar, beklentiler ve endişeler hakkında kapsamlı ve güncel verilerin bilgisayar ortamında ilişkisel bir veri tabanı sistemi yönetimiyle yüksek bir kalite geliştirme amacı için, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana istenen mesajların ulaştırılmasını sağlamak, tahmin modellerini geliştirmek yoluyla en duyarlı müşterileri ve kalıcı satış ilişkilerini belirlemek ve tüm bunların sonucunda da pazarlama için yapılan birim masrafın geri dönüşümü artırmak, birim sipariş maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmaktır.⁵¹

Veri tabanlı pazarlama müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Veri tabanlı pazarlamayı öncelikle, var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir.⁵²

Dışbank Bireysel Bankacılık Ürün Geliştirme Yönetici Direktörü Uğur Özmen bu süreci şöyle anlatıyor: "Müşteriniz satın almaya hangi ürünle başlıyor, hangi ürünle devam ediyor? Bunlar veri tabanında kayıtlıysa, veri tabanına girdiğimiz zaman şu, şu, şu özelliği olan müşterilerin büyük bir çoğunluğu, X ürünüyle başladıktan sonra Y ürününe geçiyor diyebiliriz. Bunu diyebildiğimiz zaman, bir ürünle başlayan kişilere

⁵⁰ GÖKDENİZ, Erdem, a.g.e., s. 46-47

⁵¹ GÜLCAN, Bilgehan, Veri Tabanlı Pazarlama, Türkiye'deki Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Ankara 2002, s. 74-75

⁵² ODABAŞI, Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2002, 4. Baskı, s. 25

daha onlar bu yeni ürünü düşünürken onu teklif etme tanıtma fırsat yakalayabilirsiniz.”

53

Veri tabanlı pazarlama firmanın pazarlama stratejisi ve uzun dönemli planlamaları için önemli uygulamalara sahip olması anlamında tanımlanan uzun dönemli doğrudan ilişkileri yaratımını ve firma pazarlama strateji ve planları doğrultusunda faydalanılmasını da vurgular.⁵⁴

Konusunda uzman olan pazarlama uzmanlarının veri tabanlı pazarlamayla ilgili tanımları ise şu şekildedir;⁵⁵

(Mary Lou ROBERTS) Veri tabanlı pazarlama, istatistiksel analizin ve modelleme tekniklerinin, bilgi işlem ve bağımsız seviyedeki veri dizinlerine uygulanmasıdır. Belirlenmiş müşteri ve olası müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan, maliyet-tabanlı pazarlama programlarının gelişimine destek olmak amacıyla ve çok özel güçlendirilmiş eforların sonuçlarının takip ve değerlendirilmesinde kullanılır. Veri tabanlı pazarlama, ilgili mal ve hizmetlerin tekrarlanan alımlarının geniş zamanda güçlendirilmesi amacıyla, birbirinden bağımsız hedefleri olan müşteri ve olası müşterilerle önceden planlanmış iletişim anlamına gelir.

(Stone ve Shaw) Veri tabanlı pazarlama, izleyicilerini hedef alma, müşteri taleplerini canlandırma amacıyla adreslenebilir iletişim medyası (e-posta, telefon, satış gücü... gibi) kullanan, müşteri, olası müşteri, iletişim ve ticari bağlantıların elektronik veri tabanlı hafızasına kaydedip saklayarak onlara yakın duran, pazarlama iletişimine interaktif bir yaklaşımdır.

(Shani ve Chalasani) Veri tabanlı pazarlama, basitçe tanımıyla, pazarlama gücünü iyileştirmek amacıyla veri tabanı inşa etmek için geçmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin bilgi koleksiyonunu ihtiva eder. Bu bilgileri: demografik profilleri, tüketici beğeni ve memnuniyetsizliklerini; zevkleri; satın alma eğilimlerini ve yaşam tarzlarını içerir.

⁵³ www.marketingturkiye.com/kapak/?sayi=68

⁵⁴ FLETCHER, Keith, WHELLER, Colin, WRIGHT, Julia, Success in Database Marketing: Some Crucial Factors, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 10, No. 6, 1992, s. 18

⁵⁵ www.crito.yci.edu/itr/publications/pdf/survey_db_mktg.pdf

(Stephanie ESTERS) Olası müşterilerden telefon, e-posta ya da kişisel ziyaret vasıtasıyla geri bildirim talep etmek niyetiyle bir veya birden fazla medya kullanarak, bir veri tabanındaki her işleme ait tüm bilgiyi sağlayarak, alıcı ve satıcılar arasındaki mal ve hizmetlerin transferini etkileyen organize işler gerçekleştirerek kişilerin sigorta istek ve ihtiyaçlarını garantileyen, yaratan ve tatmin eden interaktif bir pazarlama sistemidir.

(Mihael GAMA) Tarihsel, çevresel, coğrafi, demografik ve psikografik değişkenler dâhil, çeşitli görünümünde bağımsız ticari ilişkileri ölçmemize olanak sağlayan, mevcut teknolojilerden destek alan bir pazarlama sistemidir. Bazı teknolojileri, her bir ilişkiyi optimal olarak yönetmek ve muhtemel yollarla bilgi birikimini kaldıraçlamak için bağımsız ilişki verilerini tahminlememize yardımcı olur.

Kısaca, veri tabanlı pazarlama, işletme içerisinde üretilen, özel araştırmalar sonucu elde edilen veya çeşitli kaynaklardan temin edilen bilgilerin depolanması ve müşterilerle olan ilişkilerde bu bilgilerden yararlanılmasıdır.⁵⁶

⁵⁶ ÇOROĞLU, Coşkun, a.g.e., s. 98

3.3.2. Geleneksel Pazarlama ve Veri Tabanlı Pazarlamanın Karşılaştırması

Geleneksel pazarlama ve veri tabanlı pazarlama arasında belirli farklar vardır. Bu farklar aşağıda sunulmuştur⁵⁷:

	<u>Geleneksel Pazarlama</u>	<u>Veri Tabanlı Pazarlama</u>
Ürün/Hizmet	Pazarlama etkinliklerini kullanır	Oturmuş temel pazarlama için bazdır
Reklâm	Marka imajı üzerine Yoğunlaşmıştır	Müşteri eğilimi oluşturur
Promosyon	Ürün envanterinde fazla stok bulundurarak satış yapar	Müşteri elde tutma oranını artırmak için tekliflerde bulunur
Fiyat	Maliyetlerin üzerine belirli bir kar oranı eklenerek oluşturulur	Müşteri tepkisi baz alınarak belirlenir
Dağıtım	Çok katlı dağıtım kanalına eğilimli	Doğrudan pazarlama eğilimli

Geleneksel pazarlama, pazarlama faaliyetlerini ürüne göre yönlendirir. Veri tabanlı pazarlamada müşteriye odaklanılmıştır. Müşterilere ait kapsamlı verileri kendinde toplamakta ve pazarlama faaliyetlerini müşterilerden aldığı bu bilgiler ışığında yönlendirmektedir.

Geleneksel pazarlama marka imajı oluşturmaya amaçlamaktadır ve reklam faaliyetlerini buna göre yönlendirmektedir. Verilen mesajlar markaya yöneliktir. Veri

⁵⁷ BLATTBERG, Robert C, The Strategy of Database Marketing , The 6th Global Conference on Marketing, 24/25 June 1996, s. 20-40

tabanlı pazarlama ise müşterilere gerekli mesajı ve bilgiyi çok daha etkili ve kapsamlı verebilmekte, ürüne ve markaya müşterilerin ilgi ve eğilimlerini yönlendirebilmektedir.

Geleneksel pazarlama ürün envanterinde fazla stok bulundurur ve bu ürünlerin satışını yapabilmek için çaba gösterir. Veri tabanlı pazarlama ise en önemli ilke olarak müşteri bağlılığı oluşturmayı ve müşterileri elde tutmayı amaçlar. Bunun için müşterilere gönderilerde bulunur ve bunun sonucu olarak müşterilerden gelecek siparişleri değerlendirir.

Geleneksel pazarlamada ürünün fiyatı, maliyetlerin üzerine önceden belirlenmiş belirli bir kar oranı eklenerek belirlenmektedir. Veri tabanlı pazarlama ise müşterilere ait geribildirimleri toplayıp değerlendirdiği için, bu bilgiler baz alınarak ürün fiyatlandırılır.

Geleneksel pazarlamada toptancı ve perakendeciyi de içine alan çok kanallı dağıtım kanalı uygulanmaktadır. Veri tabanlı pazarlamada ise daha çok doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan, müşterilere doğrudan ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama çeşididir.

3.3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlamacılar, büyük miktarlarda müşteri verilerine ulaşarak, bunları yorumlayıp, kullanmaktadırlar. Firmalar, verilerini, değişik uygulamalar için, çok sayıda kullanıcı tarafından erişilebilecek biçimde, ellerinde tutmak zorundadırlar. Bu kadar çok veriyi istenilen zaman ve istenilen yerde, doğru kullanıma hazır hale getirebilmek, ayrıntılı bir çalışmayı gerektirmektedir. Veri tabanları kullanılarak, bir firmanın bütün yönetim basamaklarının bilgi gereksinimini karşılayacak, firma içinden ve dışından elde edilen verileri düzenleyen ve gruplandıran bir firma içi bilgi sistemi oluşturulabilir.⁵⁸

Veri tabanları, gereksiz ve tekrar eden bilgilerden arınmış, birbirinden bağımsız birçok uygulamaya hizmet verebilen ve birbiriyle ilişkili olan bilgiler içermelidir. Veri tabanı içersinde bulunan bilgilere istenildiği zaman ulaşılabilmesi, çıktıları alınabilmelidir. Ayrıca raporların hazırlanmasına ve bunlar üzerinde gerekli

⁵⁸ ŞAHİN, a.g.e., s. 85

değişikliklerin yapılmasına imkân vermelidir.⁵⁹ Doğru kurgulanmış ve programlanmış veri tabanına dayalı pazarlamanın en önemli özelliği, müşterinin tam olarak tanınmasını ve özelliklerinin bilinmesini, buna bağlı olarak da müşterilere en doğru teklifin sunulmasını sağlaması olarak söylenebilir.

Veri tabanlı pazarlamanın genelde sahip olduğu özellikler şunlardır: ⁶⁰

- Her olası/mevcut müşteri, veri tabanında bir kayıt olarak yer alır. Pazarlar yada pazar bölümleri de, tek tek müşteri gruplarına göre bölümlenmişlerdir.
- Her müşteri kaydı kimlik ve erişim bilgileri yanında, bir dizi pazarlama ile ilgili verileri de saklamaktadır. Bu veriler, müşteri gereksinimlerini ve özelliklerini (demografik ve sosyo-psikolojik veriler, endüstriyel alıcıların faaliyet gösterdiği sektörün türü ve karar veren birim gibi) her bir ürünün olası/mevcut alıcılarını ve satış için gereken yaklaşımları belirlemek için de kullanılmaktadır. Ayrıca firmalar yada rakip firmalarla gerçekleştirilen eski satış işlemlerine ait rakamları ve tüketicinin pazarlama kampanyalarının hangisine katıldığını gösteren kampanya iletişim bilgilerini de içerebilmektedir.
- Veri tabanlarındaki bilgiler, pazarlama politikasını belirleyenlere de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bir hizmet ya da ürün için hangi hedef pazar bölümleri uygundur veya hangi hedef kitleye ne tür pazarlama karması uygundur gibi sorulara yanıtlar bulabilmek için de kullanılmaktadır.
- Büyük firmalarda ya da bir müşteriye pek çok ürünün satıldığı alışveriş merkezlerinde, yeni satışlar için müşteriye eş güdümlü bir yaklaşım geliştirmek için de veri tabanlarından yararlanılmaktadır. Örneğin, Carrefour'dan yapılan alışverişlerde kasadan ödeme yaparken alınan ürünlerle ilgili veriler anında firmanın veri tabanlarına da iletilmekte ve müşterinin aldığı ürünleri destekleyen bir başka ürün hediye olarak verilmekte, müşterinin bu ürünü de denemesi sağlanmaktadır.
- Veri tabanlı pazarlama, pazarlama araştırmaları ile birlikte incelenmelidir. Günümüzde firmalar, müşterilerinin pazarlama kampanyalarına verdikleri tepkileri bilgi olarak firmanın veri tabanlarına aktarabilmektedirler.

⁵⁹ ÇOROĞLU, a.g.e., s. 99

⁶⁰ ŞAHİN, a.g.e., s. 85

- Veri tabanı, pazar programcıları için etkili bir araçtır. SAS, SPSS ve FOCUS gibi bilimsel amaçlı paket programlar kullanılarak, veri tabanlarının alt kümelerine erişilebilir ve gerek duyulan veri grupları oluşturulabilir.
- Yeni ürünler pazara sunulduka, müşteri veri tabanı bilgilerine yeni tablolar eklenebilmekte, müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılarak müşteri profili elde edilebilmekte ve belirli bir ürünün/hizmetin pazarı belirlenebilmektedir.
- Veri tabanlı pazarlama ile ortaya çıkan büyük miktardaki bilgiyi değerlendirebilmek için pazarlama yönetim otomasyonu geliştirilmektedir. Bu sayede sistem, otomatik olarak fırsatları ve tehditleri belirleyerek, bunlara karşı alınacak önlemleri gündeme getirilmektedir.

3.3.4 Veri Tabanlı Pazarlamannın Gelişimi

Aslında veri tabanı, doğrudan pazarlama şirketleri tarafından çok uzun zamandan beri kullanılmaktadır. Veri tabanlı pazarlamannın oluşmasında asıl etkiyi, özellikle doğrudan pazarlama tekniklerinden doğrudan posta gerçekleştirilmiştir. Zaman içinde doğrudan postayla ilgilenenlerin yoğun biçimde bilgisayar kullanmaları, bilgisayarların fiyatlarının her geçen yıl azalması, makinelerin gelişmesi ve giderek daha fazla ayrıntılı ve güçlü hale gelmesi, bilgisayar yazılımlarının giderek ayrıntılı ve kullanışlı hale gelmesi, tek bir tuşa dokunarak milyonlarca veri arasında istenilen veriye saniyeler içinde ulaşılması ve bunun gibi gelişmeler veri tabanlı pazarlama adıyla anılan ayrı bir pazarlama yönteminin ortaya çıkmasının temel adımları olmuştur.⁶¹

Ayrıca, marka bilincinin gelişmesi, 1970'li ve 1980'li yıllarda süper marketlerin sayısının artması ile müşterilerin ürün seçim sürecinde çok daha büyük rol oynamaya başlanması, daha artması günümüz toplumumuzun değişen yaşam tarzı ve değişim demografik özellikleri ile birlikte kişilerin kendilerine daha fazla zaman ayırma isteği pazarlama yaklaşımlarından veri tabanlı pazarlamaya geçişi gerekli kılan unsurlardandır.

⁶¹ GÜLCAN, a.g.e., s. 77

Pazarların kitlesellikten uzaklaşması, satın alma bölümleri arasında yeni farklılıkların doğmasına sebep olmuştur. Böyle bir durumda ise veri tabanlı pazarlama bu yeni bölümlere yönelik olarak çok etkin bir teknik olarak ortaya çıkmaktadır. Kitlesel pazar bölümlerinden uzaklaşılması, tüketim malları pazarına marka bağımlılığının azalması ve yeni ürünlerin çoğalması gibi önemli gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler yanında hizmet ekonomisinin de önem kazanmasıyla müşterilerin azalan bağlılıklarını kazanmak için müşteriyle ilişki kurmak en önemli koşul haline gelmiştir. Veri tabanlı pazarlama müşteriyle ilişki kurmada, özellikle de belirli hedef kitlelerine belirli mesajların iletilmesinde en etkili yaklaşım halini almıştır. Aynı zamanda kitlesel reklamların, televizyon reklamları gibi maliyetlerinin artmaya başlaması ve karşılığında verimliliğin azalması da veri tabanlı pazarlamanın gelişimine etki eden faktörlerden birisidir.⁶²

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden veri tabanlı pazarlama yöntemine geçişte firmalar yeni trendlerle tanışmaya başlamışlardır. Veri tabanlı pazarlamaya geçişte firmalar bu trendlerin kendi firmalarına uygulanabilirliğini sorgulamalıdır çünkü veri tabanlı pazarlama statik bir yapıya sahip değildir. Öncelikle firmaların kendilerine aşağıdaki trendlerin ne şekilde tatbik edeceklerini sormaları gerekmektedir.⁶³

- Önemli noktalarda çoklu kanal desteği. Bugünün veri tabanları, çağrı merkezleri, TV, bilgisayar ağları ve WEB ile ilişki içindedir.
- Sık ve günlük yenilemeler. Eskiden bilgi güncellemeleri 30 günde bir yapılıyordu. Günümüz koşullarında bu bilgilerin artık günde 30 defa yenilenmeleri gerekiyor.
- Birlikte hareket ederek filtreleme tekniği. Geçmişin veri tabanları veriyi sadece depoluyordu. Bugünün gelişmiş veri tabanları bilgilerin işleme sokularak analiz edilmesini, optimize edilerek yeniden yaratılmasını sağlıyor.
- Sürüklenen ve olaylara duyarlı aktiviteler. Olaylar birbirlerini takip ederek gelişir. İyi bir veri tabanı yöneticisi bu olayları ve geçmişten sürüklenen olayları,

⁶² FLETCHER, Keith, WHELLER, Colin, WRIGHT, Julia, The Role and Status of UK Database Marketing, The Quarterly Review Marketig., Vol. 16, No. 1, 1990, s. 9

⁶³ www.wunderman.com/downloads/ten_trends.pdf

yani geçmişten gelen bilgileri, takip ederek müşterisi için yeni bir teklif çıkartabilir ya da araya koyacağı yeni bir fikirle yepyeni bir olaylar dizisi başlatabilir.

- Yarar bölümü. Tipik olarak veri tabanı pazarlayıcıları, en iyi gelir getirecek adaylara odaklanırlar. Pazarlayıcılardan ve maliyeden gelen bilgiler yarar bölümünde toplanır. Yarar bölümü en iyi geliri getirecek modeli ve alanları belirlerler.

- Pazarın çekiciliği. Geliştirilmiş veri tabanı ile izleme kabiliyetinizi geliştirebilir ve yeni müşteriler yeni müşteriler yaratabilirsiniz. Veri tabanı size pazarda çekicilik, istenilirlik fırsatı yaratacaktır.

- Artırılmış güvenlik. Bugün için elde ettiğiniz bilgilerin başkaları tarafından ele geçirilmemesi çok önemlidir. Bunun için güvenlik duvarları, parola ve güvenlik testleri gibi metotlar geliştirilmelidir.

- Karmaşık özellik kuralları ve düzenlemeleri. Özellik kuralları yeni olmamakla birlikte ülke yöneticilerinin koyduğu kurallar çerçevesinde gelişmektedir. Bu nedenle bu kuralların kendi şirketiniz üzerindeki etkilerini iyi analiz etmelisiniz. Bu nedenle bu kuralların kendi şirketiniz üzerindeki etkilerini iyi analiz etmelisiniz. Böylece yaptığınız işlemlerin uygunluğu sonradan firmanız dert olmamalıdır.

- Data hijyeni/güvenilirliği üzerinde artan önem. Veri ortalıkta dolaştıkça diğer etkenlerden etkilenerek kirlenmeye ve bozulmaya başlar. Sizi yanlış yönlere saptırabilir. Onun için doğru bilginin yakalanması, düzeltilmesi ve korunması çok önemlidir.

- Gücünün yettiği kadar veri tabanı alt yapısı. Bir zamanlar veri abanı elde etmek için kullanılan alt yapı pahalı idiye şimdilerde oldukça uygun durumdadır. İyi bir alt yapı (cihaz ve bilgisayar programları) sizin de etkinizle veri tabanı pazarlama kabiliyetinizi geliştirecektir. İyi bir alt yapı artık düşünülmesi gereken bir olay değil gerçektir.

3.3.5. Bilgi İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Veri Tabanlı Pazarlama Üzerine Etkileri

Veri tabanlı pazarlama varlığını günümüzün bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeye borçludur. Teorik açıdan bakıldığında veri tabanlı pazarlama uygulamalarının teknoloji olmadan da yerine getirmek olanaklıdır. Ancak, gerçekte binlerce müşteri kaydını uygun bir şekilde ve hızlı bir biçimde ele almak, incelemek imkansızdır.⁶⁴

“Günümüz dünyasında hızla değişen koşullara uyum sağlayabilmek için firmalar, bilgisayarı işlerinin tamamına yakınında kullanmak zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda, firmaların müşteriye ya da kendine yönelik tüm işlevlerinde bilgisayarların kullanımı çok yaygınlaşmıştır. Pazarlama, bilgisayarın etkin olarak kullanıldığı firma işlevlerinden bir tanesidir.

Veri tabanlı pazarlama, özellikle son yıllardaki bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerden çok etkilenmiş, pazarlama içinde yükselen bir uygulamadır. Ülkemizde “tüketici bilgi bankaları”nın kurulması, veri tabanlı pazarlamanın önem kazanmasının bir sonucudur. Henüz veri tabanı kuramamış veya veri tabanları yetersiz olan firmalara hizmet veren bu firmaların önemi gün geçtikçe artmakta ve sayıları çoğalmaktadır.

Günümüzde veri tabanlı pazarlama, tüketici profilleri ve satın alma ayrıntılarını (sıklık, zaman, yer vs.) izlemek için gerekli bilgileri bilgisayarlar aracılığıyla toplamakta ve bu bilgileri kullanılabilir hale getirmek için de yine bilgisayarlar kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama için de gerekli olan veri tabanlı bilgi gereksiniminin karşılanabilmesi için son yıllarda bilgisayarların daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Bilgisayar kullanımının giderek artmasıyla birlikte, firmaların ayrıntılı tanımlanmış pazar hedefleriyle, pazarlama çabalarını daha etkin ve kolay yürüttükleri görülmektedir.

Müşterilere ilişkin kimlik, kişilik ve davranışsal, özelliklerini gösteren verilerin toplanması, düzenlenmesi, sınıflanması ve güncelleştirilmesi yoluyla yürütülen “veri

⁶⁴ a.g.e., s. 9

tabanlı pazarlama”, doğrudan pazarlama yöntemlerini destekleyen ve kolaylaştıran bir uygulamadır.”⁶⁵

3.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları

Veri tabanlı pazarlama hem müşteri, hem de şirket bilgilerini içerdiğinden dolayı birçok alanı için değerli bir bilgi kaynağıdır. Veri tabanı geliştirmenin temel amacı, pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerinde doğrudan ulaşarak, onlarla ilişki kurmakta uygun yöntemi belirlemede yardımcı olmaktır. Veri tabanından elde edilen bilgilerle, pazarın tüm bilimlerinin etkili olarak tanınması için gereken araç sağlanabilir. Veri tabanı ile müşterinin kredi durumu etkili biçimde incelenebilir. Müşteri kayıtları şirketin veri tabanına girildikçe, değişik seviyelerde eski durumları görülür ve uygun strateji uygulamaya konulur.⁶⁶

Müşteriler için tek tek oluşturulması gereken veri ve bilgi dosyaları satıcının müşterisi ile birebir ilişki kurmasının temel taşlarını oluşturur. Bazen müşteri listeleri denilse de veri tabanı, müşterileri ve müşteri adaylarının sadece isim, adres ve telefon numaralarından oluşmaz. Veri tabanı toplandıktan sonra bilgisayara kaydedilen, sürekli olarak güncelleştirilen ve gerektiğinde kolayca erişilebilen çeşitli özellikleri de kapsar. Bu çerçevede, demografik, coğrafik ve diğer özellikler de yer alır. Bunlardan başka nihai tüketicinin veya endüstriyel alıcının spesifik marka tercihlerini, nelere önem verildiğini kolayca belirlemeye yaşandığı gibi, rakiplerin markalarını kullananlar hakkında da yararlı bilgiler de toplanılıp kullanılır. Örneğin; pepsi cola kendi markasına döndürmek için 1 milyon diyet cola müşterisine kutu diyet pepsi cola’yı postayla göndermiştir⁶⁷.

Genel olarak veri tabanlı pazarlamanın amaçları şöyle sıralanabilir.⁶⁸

- Veri tabanı geliştirmenin temel amacı, pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesi,
- Veri tabanları aracılığıyla, müşterinin kredi durumunun belirlenmesi,

⁶⁵ ŞAHİN, a.g.e., s. 99

⁶⁶ BAŞKOL, a.g.e., s. 43

⁶⁷ MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, 13.Baskı, s. 229

⁶⁸ HEPKUL, Ayşe, KAĞNICIOĞLU, Hakan, Veri Tabanlı Pazarlama, Pazarlama Dünyası, 1992, Yıl 6, s. 12-13

- Yeni ürünlerle birlikte, yeni tabloların yaratılması da söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılmak suretiyle müşteri profilinin elde edilmesi,

- Büyük pazarların yeni bölümlere ayrılması, tüketicilerin artan gelirleri ile ihtiyaç dışı yeni ürünler istemeleri, bunun dışında, satıcılar daha da uzmanlaşmakta ve ürün hakkında değişik kaynaklardan daha fazla bilgi elde etme çabası içersine girilmesi,

- Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman değişik tepkilerin belirlenmesi,

- En fazla getiriyi sağlayacak müşteri grubunun belirlenmesine olanak tanımaktadır. Müşteri veri tabanının en önemli değeri, müşterilerin ve firmayla olan ilişkilerinin izlenmesine olanak vermesidir. Bu sayede firma, uzun süreli ilişki kuracağı müşterilerini belirleyerek verimsiz çabalardan kaçınır ve kaynaklarını doğru hedefe yönlendirmiş olur,

- Yeni müşteriler getirir. Firmanın mevcut müşterilerini tanıması kendi ürün ve hizmetlerinin ne tür bir müşteri kitlesini hedeflediğini göstermektir. Bu da sunulan ürün ve hizmetin kullanıcı sayısını artırmak için çok önemli bir bilgidir. Aynı işlem rakibin müşterileri hakkında da yapılabilir,

- Değişik pazar dilimleriyle değişik iletişim kurma şansı oluşur. Kullanım sıklığı düşük olan müşterilere tekrar satın almaya yönelik mesajlar gönderirken, sık kullanıcı olan müşterilere marka bağımlılığı ile ilgili mesajlar gönderilir,

- Satış sonrası memnuniyetin desteklenmesine olanak tanır. Firmadan alışveriş yapan bir müşteriyle satış sonrası bireysel düzeyde iletişim kurulması, ürünle ilgili fikir ve önerilerinin sorulması, servis, bakım, ücretsiz değiştirme gibi olanaklardan haberdar edilmesi veri tabanı sayesinde mümkündür ve müşterilerinin verdiği satın alma kararı pekiştirilmiş olur. Böylece müşterilerinin elde tutulmasına yönelik fayda sağlar ve müşteri kayıplarını azaltır,

- Aynı kitleye hitap eden ürünlerin satışı için bir şanstır,
- Promosyona duyarlı kitlenin anlaşılmasına imkân verir. Firma bu sayede hangi promosyon çabalarının hangi grupta daha iyi sonuç verebileceğini anlayabilir,
- Mevcut dağıtım kanalının daha etkin kullanımının yanı sıra yeni kanal alternatifleri ortaya çıkabilir.

3.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Yararları

Her bir müşterinin kendilerine ait benzersiz ihtiyaç ve istekleri vardır. Bu nedenle satış yaklaşımları müşterilerin bu durumları bulundurarak uygulanmalıdır. Kitlese pazarlamada bütün potansiyel müşterilere ayrı biçimde davranılmaktaydı. Bu da yapılan pazarlama eylemlerinin yanlış yönlendirilmesine benzerliklerine oranla çok daha fazla farklılıklara sahiptirler ve gün geçtikçe de daha farklı hale gelmektedirler. Veri tabanlı pazarlama ile hedef pazarlama çabaları, bu pazarlama çabaları ile ilgilenme olasılığı olan insanlara yöneltebilmektedir. Müşteriler, kendilerine doğrudan yöneltilen mesajlara daha fazla önem verirler. Örneğin, bebek maması ile ilgili bir bilgi henüz ilk çocukları doğmuş ailelerin dikkatini çekecektir. Böylece, boşa harcanan zaman azalırken pazarlama maliyetleri de düşüş göstermeye başlayacaktır.⁶⁹

Veri tabanlı pazarlamanın yararlarını, işletmelere ve müşterilere sağlayacağı yararlar olarak iki kısımda inceleyebiliriz;

3.5.1. VTP' nin İşletmelere Sağlayacağı Yararlar

İşletmeler, veri tabanlı pazarlama uygulamaları sayesinde birçok fayda elde edilebilmektedirler.

VTP' nin işletmelere sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁷⁰

3.5.1.1 Tekrar Satış Gerçekleştirme

Tatmin olmuş müşterinin işletmenin ürünleri tekrar satın alacağı belirlenmektedir. İşletmenin veri tabanında daha önce satın alma kaydı bulunan müşterilere, müşteriye elde tutma stratejisi uygulanabilir. İşletme yeni müşteriler bulup onlara satış yapmak yerine, eldeki müşteriye tutarak daha düşük maliyetli satış yapabilir.

⁶⁹ BAŞKOL, a.g.e., s. 43

⁷⁰ GÜLCAN, a.g.e., s. 87

3.5.1.2. Maliyet Azaltma

Tekrar satışın maliyeti, ilk satışındaki maliyetlerden düşüktür. İşletme, ürünlerin hangi müşterilerce satın alınabileceğini veri tabanındaki bilgilerden çıkarabilmekte ve tutundurma çabalarını sadece bu müşteri grubuna yapmaktadır. Böylece işletme, kitlesel tutundurmanın getireceği maliyetlerden tasarruf sağlayabilmektedir. Ayrıca tutundurma haricinde, müşterilerini tanıyan işletme doğru ürün, fiyat ve dağıtım politikaları izleyebilecek ve bu çabaların pazarlama maliyetleri üzerinde olumlu etkileri olabilecektir. Pazarlama bütçesinin daha etkin bir biçimde kullanılmasına olanak sağlamaktadır.⁷¹

3.5.1.3. Sadakat Arttırma

Sadakat, işletmenin zor duruma düştüğünde bile, müşterilerin desteğinin devam etmesi olarak düşünülmelidir. Aynı zamanda, müşterilerin mevcut ürünlere sadakatleri nedeniyle sunulan yeni ürünleri satın alması olarak da düşünülebilir. Veri tabanındaki kayıtlardan, müşterinin markaya veya herhangi ürünlere ne derecede sadık olduğu ve sadakatini devam ettirmek için ne tür özendiricilere ilgili duyduğu bilinebilmektedir. Bu bilgileri kullanarak müşteri sadakatinin devamı sağlanabilir.

3.5.1.4 Pazar Bölümleme

Veri tabanı sayesinde işletme, müşterilerini yaptıkları alışverişin veya verdikleri siparişin sıklığına göre çeşitli sınıflara ayrılabilir. Genç, yaşlı, erkek, bayan gibi bölümleme yaparak pazarlama stratejisini geliştirebilir.

3.5.1.5. Muhtemel Müşteri Belirleme

İşletme muhtemel müşterilerini belirlemek için, öncelikle veri tabanında kayıtlı olan mevcut müşterilerin profilini çıkarıp daha sonra da profile uyan muhtemel yeni müşterileri konumlandırmaya geçebilmektedir.

3.5.1.6. Ürüne Yönelik Geri Bildirim Elde Etme

Pazarlama veri tabanları sayesinde gerçekleştirilen çift yönlü iletişim, müşterilerinin tepkilerinin bilinmesini sağlamaktadır. Müşterilerden geri bildirim ile

⁷¹ ŞAHİN, a.g.e., s. 88

toplanan bilgiler, firma içinde üretim kısımlarla paylaşılarak ürün geliştirme konusunda yardımcı olabilir.

3.5.1.7. En iyi Müşterileri Belirleme

Bir veri tabanı sayesinde işletme, en iyi müşterilerini belirleyerek önemli faydalar sağlayabilmektedir. En iyi müşteriler ile ilişkiler güçlendirilerek müşteri sadakati yaratılabilir. En iyi müşteriye bir telefonla mal satmak mümkün olabilirken diğer müşterilere daha fazla zaman ayırmak zorunda kalınabilir. Bu da maliyetlerin artmasına neden olur.

3.5.1.8. Yeni Müşteriler Oluşturma

İşletmeler yeni müşterileri hedeflediğinde, piyasadaki diğer müşteri listelerine başvurumaktadırlar. Başka işletmelerin veri tabanı veya tüketiciler hakkında verileri içeren bilgilerden, işletme kendi profiline uyan müşterileri bulup bunlarla temas kurabilir. İşletme ayrıca alan araştırmaları ve anketlerle de rakip müşterilere ait verileri elde edebilir. Alan araştırmasının amacı, marka ve satın alma sıklığına yönelik kullanımı belirlemektir. Eğer bir kişi, rakip bir markanın kullanıcısı olarak belirlenirse, doğrudan posta yolu ile bir kazanma stratejisi uygulanabilir. Eğer sadık bir kullanıcı belirlendiyse, elde tutulup tekrar harekete geçirme stratejisi uygulanabilir. Bu teknik iki aşamalı doğası (öncelikle müşterilerin belirlenmesi, sonra pazarlama iletişim stratejisi) nedeniyle pahalı gibi görünse de, diğer taraftan hem bir müşteri listesi hem de rakiplerin müşterilerinin listesinin oluşturması, açısından güçlü bir yöntem olarak da kabul edilebilir.

3.5.1.9. Marka Konumunu Sürdürmek

Tüketicilere yönelik ürün pazarlayanlar çoğu perakendeciler ve geleneksel doğudan pazarlamacılar için marka konumu oluşturma ve sürdürmede önemli miktarlarda zaman ve para harcanmaktadır. “Marka konumu, bir tüketici olarak ürünün duyulduğu görüldüğü veya hatırlanıldığı zaman hissedilen şeyler veya imajdır. Coca Cola ile Pepsi, GM ile FORD , Mc Donalds ve Burger King arasında satış farklılığını yaratan marka konumlarıdır.”

3.5.1.10. Bir Yönetim Kaynağı Oluşturma

İşletme, verenin ve her bir işletme gereksinimleri ile ilgili fonksiyon alanlarının anlaşılmasıyla ilgili tüm işletme fonksiyonlarını veri tabanı içinde bütünleştirecek bir kaynak yaratmaktadır. Böylece bir bakıma bütünleşik bir pazarlama yaklaşımı benimsenmekte ve veri tabanı işletme için pazarlama bilgi sistemi gibi çalışmaktadır. Böylece veri tabanı sadece pazarlamanın değil, yöntemin de ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlayan ve karar almada temel bir kaynak olarak çalışan bir araç durumuna gelmektedir.

3.5.2. VTP' nin Müşterilere Sağlayacağı Faydalar

Veri tabanlı pazarlama sadece işletmelerde değil, veri tabanlı pazarlama uygulayan işletmelerin ürünlerini kullanan müşterilere de bir takım faydalar sağlamaktadır.

Müşteriler, farklı demografik, sosyal, ekonomik ve yaşam tarzlarına sahiptirler. İşletmelerin, müşteri tatmini sağlama noktasında, müşteriler arasındaki bu farklılıkları göz ardı etmemesi gerekmektedir. Daha yüksek tatmin arayan ve işletmelerce daha özel kabul edilen müşterilerin yığın içinde tespiti ve bu müşterilerin tatmini noktasında işletmeler zorlanabilmektedirler. Özellikle yüksek düzeyli, ayrıcalıklı istek ve ihtiyaçları olan müşteri taleplerinin karşılanmasında veri tabanlı pazarlama kritik bir rol oynamaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın üstlendiği rol sayesinde, işletmelerde müşteri taleplerine cevap verecek müşteriler ise ayrıcalıklı isteklerinin karşılanması sayesinde tatmin olacaktırlar.⁷²

Abraham Winslow'un ihtiyaçlar teorisine göre temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey bir üst seviye olan güvenlik ihtiyacını karşılamaya ondan sonra da sosyal ihtiyaçlarını, saygınlık ihtiyacını ve hiyerarşinin en üst uç noktası olan öz geliştirme ihtiyacını karşılamaya çalışır. İkinci basamağa kadar olan gruplarda yer alan müşteriler için kitle pazarlama anlayışı belki yeterli bir yöntem olabilir. Ancak takip eden aşamalarda yer alan müşteri grupları için geleneksel kitle pazarlaması ile istenen tatmin düzeyine ulaşılması pek mümkün olamamaktadır. Böylece, özellikle saygınlık ihtiyacı ve öz geliştirme ihtiyacını gerçekleştirmeyi amaçlayan müşteri grupları için

⁷² GÜLCAN, a.g.e., s. 87

tatmin, bireysel ve ayrıcalıklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkün olabilmektedir.

Henüz birinci basamaktaki temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamamış bir gruba Mercedes gibi lüks bir markayı satmaya çalışma girişiminin bir anlamı olmayacağı gibi, beşinci düzeydeki bir müşteri için ise bu ürünlere sahip olmak da yeterli olmayacaktır. Zaten bu düzeydeki bir kişinin saygınlık ve özgüvenine yönelik ihtiyaçları karşılanmıştır. Bu noktada ortaya veri tabanlı pazarlama ortaya çıkmaktadır. Veri tabanları sayesinde pazarlamacılar müşterilerinin giderek artan yüksek düzeyli isteklerinin karşılanmasında temel bir araç haline gelmiştir. Yüksek düzeydeki isteği karşılanan müşterinin yeni maceralara atılmayıp aynı firmayla devam etme olasılığı oldukça yüksektir. Böylelikle müşteri sadakati oluşacaktır.

Yüksek düzeyli ihtiyaçları olan müşteriler, kendi ihtiyaçlarına göre uyarlanmış özgün ürünler, özel hizmetler ve kişisel özen istemektedirler. Bu ihtiyaçlar, bireysel pazarlamanın en önemli yöntemi olan veri tabanlı pazarlama ile karşılanabilmektedir.

3.6. Veri Tabanlı Pazarlamanın Maliyeti

Son yıllarda bilgisayar teknolojilerinin maliyetlerinde bir düşüş olmasına rağmen veri tabanlı pazarlamanın devam ettirilmesinin ve yürütülmesinin maliyeti hala yüksektir. Çünkü veri tabanlı pazarlamanın maliyeti;

1. Firmanın büyüklüğüne,
2. Ne tür veri tabanı kullandığına,
3. Firmanın kullandığı bilgisayar teknolojisinin kapsamına bağlıdır.

Veri tabanlı pazarlamayı kullanan firmaların çoğu aşağıda sıralanan amaçların her ikisini ya da hiç olmazsa birini gerçekleştirmeyi hedeflerler;

1. Geliri yükseltmek ya da aynı seviyede tutmak,
2. Pazarlama maliyetlerini düşürmektir.

Veri tabanının oluşturulmasında çözülecek asıl sorun, veri tabanına asıl dahil edilecek ham verilerin nispi maliyet ve faydalarının tespitidir. Sistem alınması düşünülen her verinin taşıdığı bilgi içeriği yani firmanın bu bilgiye sahip olması halinde

sağlayacağı yararlar ve bu işin maliyetinin, bu veriyi saklamak, bakımını sürdürmek ve tazelemek için harcanacak kaynaklar bakımından değerlendirilmesi gerekir. Bu değerlendirme, söz konusu veri ve bilgilerin kullanılacağı durum ve kararlardan ve bunların ne ölçüde kritik, örgütün amaçlarına ulaşmasında ne derece önemli olduğundan ve toplam maliyetinden ayrı düşünülemez.

3.7. Veri Tabanlı Pazarlamanın Uygulanması Sırasında İzlenecek Aşamalar

Veri tabanlı pazarlamanın uygulanmasında izlenecek yol haritası aşağıdaki şekilde izlenebilir⁷³;

3.7.1. Müşteri Adaylarının Belirlenmesi

Müşteri ya da müşteri adaylarının saptanması birkaç yöntem ile gerçekleştirilebilir. İşletme, müşteri isimlerini garanti sözleşmeleri yada kayıt kartları gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilir. Aracı, dağıtıcı ya da satış temsilcilerinden yada müşteri adaylarının isimleri toplanabilir. Bu isimlerin diğer kaynağı ise medyaya verilecek olan reklamlardır. Dergi, gazete, radyo, televizyon, web ya da diğer medyaya verilen reklamlar okuyucuları kupon, yanıt kartı, telefon, faks ya da elektronik posta aracılığı ile ilave bilgi almaya yönlendirilebilir.

3.7.2. Müşteri Adaylarının İsimlerinin ve Diğer Bilgilerinin Veri Tabanına Kaydedilmesi

Müşteri yada müşteri adayları saptandıktan sonra isim, adres ve diğer bilgilerin bir veri tabanına yüklenmesi gereklidir. Varsa müşterinin satın alma tarihi özellikle kayıt edilmelidir.

3.7.3. Verilerin Genişletilmesi

Herhangi bir pazarlama veri tabanı için müşteri yada müşteri adaylarının isim ve adreslerinin olması zorunludur. Fakat güçlü ve etkili bir veri tabanı yaratımı için müşteri yada adaylarından doğrudan ek bilgiler toplamak suretiyle isim ve adres bilgileri genişletilebilir. Bu bilgiler kullanılan rakip ürünler, satın alım miktarı yada müşteri/müşteri adayının belirli bir ürün yada ürünler hakkındaki görüşlerini içerebilir.

⁷³ TAŞKIN, Ercan, Öğrenen Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul 2003, s. 133,134,135

3.7.4. Verilerin Analizi

Veri tabanında bulunan bilgiye bağılı olarak veriler bir dizi kompleks yada basit yöntemlerle analiz edilebilir. Bu basamakta işletmenin hedef alanına giren benzer gereksinimlere sahip müşteri/müşteri adayı öbeklerinin saptanması önemlidir.

3.7.5. Müşterilerle İletişimin Kurulması

Veri analizinin bir sonucu olarak veri tabanlı özel pazarlama programları geliştirilmelidir. Müşteriler arasında bağılılık ve sık satın alım programları ve müşteri hizmet programları başlatılabilir.

3.7.6. Sonuçların Analizi

Veri tabanlı pazarlamanın anahtar özelliklerinden birisi sözü edilen programlardan elde edilen sonuçların ölçülebilmesi ve analiz edilebilmesidir Bu, veri tabanına dayalı pazarlamacıların müşteri/müşteri adayı küçük gruplar arasındaki farklı program yada iletişim yaklaşımlarını test etmelerini ve hangi yaklaşımın maliyet yönünden en etkili olduğunu saptamalarını olanaklı kılar .

3.7.7. Süreklilik Sağlanması

Veri tabanlı pazarlama basitçe başlayıp biten bir süreç değildir. Yeni müşteri adayları sürekli saptanır ve var olan veri tabanı programlarına aktarılır. Bu adayların bazılarının müşteri konumuna geçmesi umulur. Bu yeni müşteriler daha sonra müşteri veri tabanlı pazarlama programlarının bir parçası olacaklardır. Veri tabanlı pazarlama sürekli bir ileti göndermeden öte, işletmenin sürekli müşteri adaylarından yeni bilgiler topladığı iki yönlü bir süreç olarak düşünölmelidir. Bu yeni bilgiler her bir yeni program ya da iletişim uğraşısının etkinliğini geliştirmek için gözden geçirilmeli ve kullanılmalıdır.

3.8. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Önündeki Engeller

Veri tabanlı pazarlamanın uygulanması firmalara daima artılar kazandırmıştır. Ancak, bu uygulamanın hayata geçebilmesi için bazı engellerin aşılması gerekmektedir. Veri tabanlı pazarlamanın uygulanamamasının önündeki engellere bakıldığında, yüksek maliyeti, çok fazla parçaya bölünmüş sistemler yumağı oluşu, veri kalitesinin her zaman yakalanamayışı, müşteri kayıtlarındaki hesaplar, belirgin olmayan veri tabanlı pazarlama stratejisi, şirket çapında pazarlama oryantasyon eksikliği, yetişmiş ve uzman personel eksikliği ve eksik organizasyon gibi nedenlerdir.⁷⁴

Ancak literatürde veri tabanlı pazarlamanın önündeki engeller dört ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

- Örgüt,
- Teknoloji,
- Pazarlama Uygulamaları,
- Strateji ve Taktik'tir.⁷⁵

Firmaların veri tabanlı pazarlamayı etkin bir şekilde kullanabilmeleri için yukarıda ana başlık altında verilen engellerle başa çıkmaları gerekmektedir. Tablo 1.1'de bu engeller verilmiştir.

⁷⁴ FLETCHER, Keith, WRIGHT, George, Barriers to Successful Implementation of Database Marketing: A Cross-Industry Study, International Journal of Information Management, Vol 18, No.4, 1998, s. 265-276

⁷⁵ www.crito.yci.edu/itr/publications/pdf/survey_db_mktg.pdf

Veri tabanlı pazarlamanın önündeki engelleri aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.

Tablo 1.1 : Veri Tabanlı Pazarlamanın Önündeki Engeller⁷⁶

ÖRGÜT	TEKNOLOJİK	PAZARLAMA UYGULAMASI	STRATEJİ VE TAKTİK
I. İÇSEL			
1. Kültür	1. Veri Tabanı Dizaynı	1. VTP Program Ekonomisi	1.Stratejik VTP'yı Anlama Kabiliyeti
a. Anlayış ve Hedefler	a. Uygulama Öncesi Mimari	a. Yatırımın Geri Dönmemesi	2. Gerekli Organizasyonel Karakteristikliklere Sahip Olmak
b. İşbirliği ve Anlaşma	b. Bilgi İşlem Yapısı	2. VTP Programlarının Uygulanması	
c. Organizasyonel Değişim	2. Veri Seçimi ve Bakımı	a. Bölümleme Hatası	
d. Karar Verme Stili	a. Veri Bazlı Davranışlar	b. Hedef Tekliflerde Hata	
e.Pazarlama ve Bilgi Organizasyonu	b. Veri Hakimiyeti	c. VTP'nın Ana Stratejiye Uyumunda Hata	
2. Kaynak Esasları	c. Veri Zenginlik Derecesi	d. Müşteri Geri Bildirimlerinde Hata	
a.Organizasyonel Gevşeklik	d. Veri Dizaynı ve Erişimi	3. VTP Programlarının Yaratıcılıkları	
b.Organizasyonel Yetenekler	3. Veri Analizi ve Uygulaması		
c. Finansal Doğrulamalar	a. Performans Ölçümleri		
3. Bilimsel Limitler	b. Pazar Modelleri		
II. DIŞSAL	4. Satın Alma ya da Kurma Kararı		
1. Veri Sahipliği			
2. Gizlilik			
3. Hariç Bırakma ve Gizli İşbirliği			
4. Tedarikçilerle İlişkiler			

3.8.1. Örgüt

Veri tabanlı pazarlamanın kullanılmasında hem içsel hem de dışsal nedenlerden dolayı örgütsel etkenler büyük rol oynar. İçsel ve organizasyonel etkenler veri tabanlı pazarlamanın kullanılmamasının önünde büyük birer etken olmalarının sebebi firma

⁷⁶ www.crito.yci.edu/itr/publications/pdf/survey_db_mktg.pdf

yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama hakkındaki bilinçsizliğidir. Eğer veri tabanlı pazarlama ile şirketin pazarlama sistemi arasında büyük farklar var ise eski örgüt yapısı ile çalışmaya devam edilemez.⁷⁷

3.8.2. Teknolojik

Firmalar veri tabanlı pazarlamayı kullanmaya karar verseler de bazı teknik nedenlerden dolayı uygulamaya geçemezler. Bunlar; veri tabanı dizaynının nasıl yapılacağı, veri seçimindeki belirsizlik ve performans ölçümlerindeki belirsizliklerdir. Ayrıca, veri tabanlı pazarlamadan başarılı bir şekilde faydalanmak için gerekli olan teknoloji firmanın büyüklüğüne ve yaptığı işin yapısına göre değişecektir.⁷⁸

3.8.3. Pazarlama Uygulaması

Pazarlama uygulaması açısından bakıldığında veri tabanlı pazarlamanın uygulanamamasında üç temel etken ortaya çıkmaktadır. Bunlar; Yapılan yatırımın geri dönmeme olasılığı, veri tabanlı pazarlama programının uyarlanamaması ve programın yaratıcı bir şekilde kullanılamamasıdır. Veri tabanlı pazarlama ile ilgili olan maliyetler arasında ilişki kurulması önemli bir etkidir. Pazarlama, örgütsel erişim, bilgi ve teknoloji için ortaya çıkacak gereksinimler veri tabanı programının maliyetini etkilemektedir.⁷⁹

3.8.4. Strateji ve Taktik

Veri tabanlı pazarlama stratejisinin içeriğinin tam olarak anlaşılabilmesi ve gerekli organizasyonel karakteristiğe sahip olamama nedenlerinden dolayı firma yöneticileri veri tabanlı pazarlamayı uygulamada sıkıntı çekebilirler.

⁷⁷ FLETCHER v.d. 1990, s. 20-21.

⁷⁸ a.g.e., s. 20

⁷⁹ JACKSON, Rob, WANG, Paul, Strategic Databased Marketing, NTC Business Books Lincolnwood, USA 1994, s. 38

3.9. Veri Tabanlı Pazarlamanın Üstünlükleri

Her bir müşterinin farklı taleplerinin olduğu ve firma ile müşteriler arasında uzun dönemli ilişkiler yaratılmasında önemli bir araç olduğu düşünüldüğünde veri tabanlı pazarlamanın üstünlüklerini şu şekilde özetleyebiliriz;⁸⁰

- Veri tabanlı pazarlama ölçülebilir bir yapıya sahiptir. Kampanyalara verilen tepkiler ölçülebilir. Bu da firmaya farklı yaklaşımların etkinliğinin belirlenebilmesi yönünde güç verir.
- Veri tabanlı pazarlama test edilebilir bir yapıya sahiptir. Firma farklı yaklaşımları test etme olanağı bulur.
- Veri tabanlı pazarlama seçicidir. Bu doğrultuda firma kampanyalarına daha sağlıklı ve doğru bir yaklaşımla odaklanabilir. Böylelikle belirli bir kitleye ulaşılma olanağı doğar.
- Veri tabanlı pazarlama ile iletişim her müşteriye göre kişiselleştirilebilir. Hedef alınan müşterilere uygun ayrıntıları kapsayan bilgiler aracılığıyla müşterilerle kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma olanağı sağlar.
- Veri tabanlı pazarlama esnekler. Firma veri tabanlı pazarlama sayesinde en fazla etkili olacağını düşündüğü ya da istediği anlar doğrultusunda kampanyalarını zaman açısından ayarlayabilir.

⁸⁰ STONE, Merlin, SHAW, Robert, Database Marketing for Competitive Advantage, Long Range Planning, Vol. 20, No. 2, April 1987, s. 14

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ VE VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ

Veri tabanlı pazarlama müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Veri tabanlı pazarlama öncelikle, mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgi edinmek, bu bilgileri yinelemeli satışlara özendirmek için kullanmak ve sürekli bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekmektedir. Kısaca, veri tabanlı pazarlama, müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik bir çalışma olup; kısa dönemli ve karlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir.⁸¹

Veri tabanlı pazarlama; gönderilmesi arzulanan mesajı doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru kişilere göndermeyi mümkün kılan önceden tahmin modelleri geliştirerek yüksek kaliteli ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için uygun müşterilerin tanımlanması amacıyla bilgisayara dayalı ilişkisel bir veri tabanı sisteminin yönetilmesini içerir.⁸²

1. VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLEYİŞİ

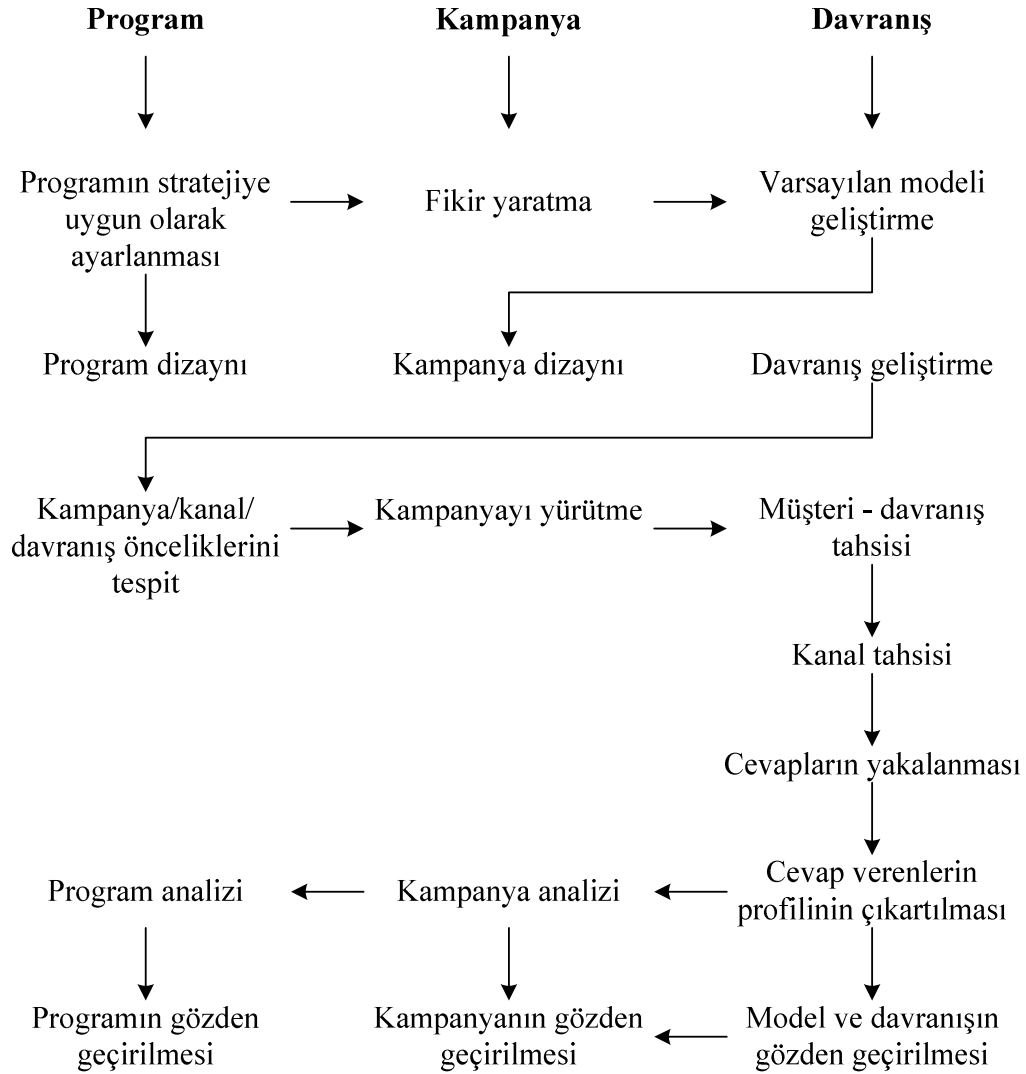
Veri Tabanlı Pazarlama, müşterilere ait verilerin toplanmasından, veri tabanının yenilenip tekrar değerlendirilmesine kadar süren ve sürekli tekrarlanan bir süreçtir. Veri tabanı pazarlaması, büyük bir pazarlama aktivitelerinden biri olarak ele alındığında pazarlayıcılar çok çeşitli kanalları kullanmak zorunluluğundadırlar. Bunun için mutlaka bir organizasyon kurulması gerekmektedir. Ayrıca bugün için veri tabanı pazarlamasının otomatik kanallardan (bilgisayar destekli) yapılması çok az insan faktörü müdahalesini gerektirir. Sisteme müdahale yerine destekleme yapılması daha uygun olacaktır. Aşağıda verilen şekilde veri tabanlı pazarlamanın işleyişindeki adımlar gösterilmektedir. Sistem, şirketin genel politikalarına uygun bir stratejik programdan başlayıp kampanya ve davranışlardan devam etmektedir. Her bir adımda alınan sonuçlar

⁸¹ DURAN, Mustafa, Yükselen Değer, Veri Tabanlı Pazarlama, www.danismend.com

⁸² BAŞKOL, a.g.e., s. 75

ve cevaplar baştaki stratejik programı besleyerek geliştirme ve yenileme işlemine yardımcı olmaktadır. Böylece şirket kendi taktik ve stratejik hedeflerine bilimsel olarak ulaşabilmektedir. Bu modelde eksik olarak görülecek konu, veri elde etme araştırması ve deneysel pazarlama işlemleridir. Ancak iyi seçilmiş başlıklarla ve edinilen deneyimlerden yararlanarak hem bilgisayar desteğiyle ve hem de insan fikirlerinin yardımı ile bu konu aşılabilir. Şekil 1’de sistemik bir veri tabanlı pazarlama işlemi gösterilmiştir.⁸³

⁸³ www.csse.monash.edu/nwebb/Files/PearceWebbShawGarner02.pdf



Şekil – 1 ; Sistemik Veri Tabanı Pazarlama Modeli

Şekil-1’de görülen işlem diyagramı bugün için uygulanabilecek en iyi model olarak görülmektedir. Sistemin başarısı, belirlenen programın metrik ölçümlerle sistemi desteklemesine bağlıdır. Bu nedenle kampanyalar ve davranışlar ölçülebilir değerde oldukları sürece pazarlayıcılar elde ettikleri verilerle program hedeflerini daha belirgin hale getirebilir ve müşteri iletişim kanallarını buna uygun olarak daha etkin şekilde dizayn edebilir.

Ayrıca biz bu veri tabanlı pazarlama model şeması içinde, pratikte kullanılabilir işlem modelini, geliştirilmiş operasyon tekniklerini, öncelik kararlarını ve veri tabanlı pazarlamayı saran karmaşık faktörleri de içeren sahalara olduğunu gördük.

1.1. Bir Müşteri Veri Tabanında Bulunması Gereken Veri Alanları

İşletmeler, bireysel müşteri ihtiyaç ve özelliklerini bilmek suretiyle tekliflerini, mesajlarını, ürün teslim şekillerini, ödeme metotlarını bu doğrultuda bireyselleştirebilmektedirler. Günümüz işletmelerini, isim, adres, tercihler ve diğer gerekli bilgilere ulaşma yolunda sahip oldukları, çok güçlü bir araç vardır. Bu araç müşteri veri tabanlarıdır.⁸⁴

Genel olarak bir müşteri veri tabanında yer alması gereken veri alanları şunlar olabilir;⁸⁵

- Müşteriye ilişkin veriler,
- Ürünlere/Hizmetlere ilişkin veriler,
- Pazara ilişkin veriler,
- Firmaya ilişkin veriler.

Bu alanlar firmanın ürettiği ürünlerin/hizmetlerin tüketim ürünü veya endüstriyel ürün olmasına, müşterilerin özelliklerine ve gereksinimlerine göre farklılıklar gösterebilir.

1.1.1. Müşteriye ilişkin veriler

Müşteriye ilişkin veriler; demografik veriler, iletişim verileri ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgili veriler ana başlıkları altında toplanabilir;⁸⁶

⁸⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Principles of Marketing, Eight Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc., s. 508

⁸⁵ ŞAHİN, a.g.e., s. 95

⁸⁶ DURAN, Mustafa, a.g.e..

1.1.1.1. Demografik veriler

- Cinsiyet,
- Doğum tarihi,
- Medeni Durumu (Evliliğe; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim düzeyi ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının eğitim durumu...),
- Eğitim Durumu,
- Meslek,
- Gelir.

1.1.1.2. İletişim Verileri

- Adres (Ev ve iş adresi),
- Telefon (Ev, iş ve cep telefonu),
- E-posta.

1.1.1.3. Sosyo Ekonomik yapı

- Sosyo ekonomik statü,
- Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)

1.1.1.4. Hobi ve ilgi alanları

1.1.1.5. Medya Tercihleri

- Televizyon,
- Radyo,
- Dergi,
- Gazete,
- İnternet.

1.1.1.6. Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Veriler

- Alışveriş sıklığı,
- En son hangi tarihte alışveriş yapıldığı,
- Alınan ürün ve/veya hizmetin türü,
- Ürün ve/veya hizmetin miktarı,
- Ürün ve/veya hizmetin parasal tutarı,
- Varsa iade ettiği ürünler, öğrenilebilir.

1.1.2. Ürünler/Hizmetlere İlişkin Veriler

Firmaların veri tabanlarında ürünlerine/hizmetlerine ait bulundurabilecekleri veriler şunlardır:

- Ürün/hizmet grupları, bu gruplara ve alt gruplara ait ürün/hizmet kodları,
- Her ürün/hizmetin üretim maliyeti, toptan ve perakende satış fiyatları,
- Her ürün/hizmetin geçmiş yıllara ait ve içinde bulunulan yıla ait aylık satış rakamları,
- Her ürün/hizmetin geçmiş yıllara ait ve içinde bulunduğumuz yıla ait satış bölgeleri bazında satış rakamları,
- Her üründen aylar ve bölgeler bazında müşterilerden iade alınan birimlere ait rakamlar bulunabilir.

1.1.3. Pazara İlişkin Veriler

Firmaların veri tabanlarında mevcut ve olası pazarlarına ait bulundurabilecekleri veriler şunlardır:

- Mevcut yurt içi ve yurt dışı pazarlar, bu pazarların kodları,
- Toptancı ve perakendeci firmalar ve kodları,
- Toptancı ve perakendecilerin geçmiş yıllarda ve bulunulan yıl içinde firmadan almış oldukları ürün/hizmetin miktar ve parasal olarak tutarları,

- Firma kendi dağıtım sistemini kurmuş ise, geçmiş yıllarda ve bulunulan yıl içinde firmanın her bölgede saymış olduğu ürün/hizmetin miktar ve parasal olarak tutarları,
- Mevcut/olası pazarlara yönelik olarak yapılmış gelecek yönelimli araştırmaların istatistiksel sonuçları yer alabilir.

1.1.4. Firmaya İlişkin Veriler

Firmaların veri tabanlarında firmaya ait bulundurabilecekleri veriler şunlardır:

- Ürünlerin üretim sürecine (kullanılan hammadde türleri, üretim safhalarına) ait veriler,
- Firmanın faaliyet gösteren tüm birimleri ve her birimde çalışan personel sayısı,
- Bölgeler ve/veya bayiler bazında aylık ve yıllık nakit akış tabloları,
- Firmanın geçmiş yıl Bilançoları, Kar/Zarar Tabloları yer alabilir.

Her ne kadar bu verilere ihtiyaç duyulsa da asıl önemli olan toplanan bu verilerin kalitesinin yüksek düzeyde ve ihtiyaca cevap verebilecek seviyede olmasıdır. Bunun için de veri kalitesinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Sürekli olarak kullanılan verilerin kalitesi hem zaman hem de maliyet açısından önemlidir. Veri kalite değerlendirmesi ve analizi ağırlıklı olarak var olan operasyonel sistemlerden çıkan verilerin tekrar kullanılmasına dayanan projeler için son derece önemlidir. Bu değerlendirmeler çoğu zaman çeşitli araçlar ya da elde yazılan program kodları kullanılarak ayrı ayrı değerlendirilerek gözden geçirilir. Bu konuda veri kalitesini değerlendirmek, özellikle üç ile beş saatlik eforlara ve zaman kaybına neden olur. Veri kalitesinin değerlendirilmesi pahalı sistemler ve profesyoneller ile yapılırsa bile yine de hatalar ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmeleri yapanlar yeterli bilgi donanımına sahip olmayabilirler. Önem verilmeden yapılan kalite değerlendirmeler sonucu firmalar “kodla,yükle...ve infilak et” sendromuna sürüklenirler ki, bunun çok geç fark edilmesi durumunda yatırımın maliyetinin artması, hatta proje iptal ve terklerine yol açabilir.⁸⁷

⁸⁷ PULA, Edith, STONE, Merlin, FOSS, Bryan, Journal of Database Marketng April 2003, Vol. 10, 4, s. 328

2. MÜŞTERİ VERİ TABANLARININ YARARLARI

Müşteri bilgi dosyalarının tutulmasıyla firmalar çeşitli yararlar sağlayacaklardır. Bunların bazıları aşağıda sunulmuştur:⁸⁸

- Müşteri bilgi dosyaları ile pazarlama çabaları daha etkin ve yeterli duruma gelecektir. Çünkü müşteri bilgi dosyası ile pazarlamacı en iyi müşterilerini daha iyi bir biçimde tanımlayabilir ve onlara doğru zamanda ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayacak ürün/hizmet sunumu gerçekleştirebilir.
- Pazarlamacının müşterileri ile doğru, kişisel bir kapsamda etkileşime geçmesini sağlayacak geniş kapsamlı veri miktarını yönetebilmesi için bilgisayar teknolojilerinden yararlanmasını sağlar.
- Müşteriler ile gerçek bir diyalog; onlarla kurulan etkileşimlerin izlenmesi, satın alımlarındaki değişimlerin tanımlanması ve pazarlamacılara gelecekteki değişimleri tahmin etme olanağı sağlanarak oluşturulabilir.
- Yeni ürün geliştirme; ürünü kimin satın aldığını, ne kadar tatmin olup olmadığını ve üründe yapılacak herhangi bir değişikliğin ürünün performansını arttırıp attırmayacağını bilmesi ile kolaylaşır.
- Müşterinin tanınmasına ve veri tabanlı pazarlama özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlar. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması söz konusu olur.
- Değişik Pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Kullanım sıklığı az olan müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluştururken, sık sık ürün alan kişilerin marka bağımlılıklarının pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderir.⁸⁹

⁸⁸ BAŞKOL, a.g.e., s. 90

⁸⁹ JACKSON, Robert, WANG, Paul, Strategic Database Marketing, Illinois. NTC., 1996, s. 40

3. MÜŞTERİ VERİ TABANLARININ GELİŞTİRİLMESİNİN AŞAMALARI

Müşteri veri tabanlarının geliştirilmesi aşamasında, firma üst yönetiminin görevi, hangi faaliyetten sorumlu olacağını belirlemektir. Bu belirlemeler, firma içindeki tüm işlevsel bölümlerle birlikte yapılırsa, görevler daha iyi tanımlanabilir. Geliştirme aşamasında, firma dışı öğelerden de yararlanılabilir. Bir ya da daha çok bölümle, firma dışı kaynaklar arasında ilişki varsa, planlamanın başında rollerin tanımlanması, firma dışından veri sağlayacak iletişim hattının (800'lü müşteri danışma hatları, e-posta sistemi) da kurulması gerekmektedir.⁹⁰

Bir firma müşteri veri tabanı oluşturulmadan önce pazarlama yöneticileri şu sorulara yanıt aramalıdır.⁹¹

- Firmanın en iyi (en sık, en yüksek tutarlı) alışveriş yapan müşterileri kimlerdir?
- Firmanın en iyi olası müşterileri kimlerdir?
- Firmanın en iyi mevcut ve olası müşterileri ile nasıl ve hangi sıklıkta iletişim kurulacaktır?
- Firmanın tüm müşterilerini içeren bütünsel bir veri tabanı var mıdır?
- Firmanın her birimi kendisi için ayrı bir veri tabanı tutmakta mıdır?
- Bu veri tabanı en son hangi tarihte güncellenmiştir ve hangi sıklıkla güncellenmektedir?
- Veri tabanında müşteriler hakkında ne düzeyde ayrıntılı veriler ve bilgiler bulunmaktadır?
- Müşteri kimlik bilgilerinin edinilebileceği veri kaynakları var mıdır?
- Müşteriler hakkında elde edilmiş bilgileri artırmanın başka yolları nelerdir?

⁹⁰ ŞAHİN, a.g.e., s. 91

⁹¹ a.g.e., s. 91

Bu sorular firmadan-firmaya ve sektörden sektöre küçük değişiklikler göstermekle birlikte, veri elde etme konusundaki temel öğeler değişmemektedir. Bir firmanın müşteri veri tabanı geliştirme programı başlatmadan önce yukarıdaki sorulara yanıt bulması çok önemlidir. Müşteri veri tabanı geliştirilmesinin aşamaları ise aşağıda sunulmuştur.⁹²

- Bir firmanın müşteri veri tabanı oluşturabilmesi için ilk adım, hangi bilgilerin toplanacağına karar vermektir. Daha sonra, firmanın elinde elektronik formatta mevcut olan tüm müşteri verilerinin ve bilgilerinin envanteri çıkarılmalı, sağlıklı veriler ve bilgiler olup-olmadıkları dikkatle incelenmelidir.

- Veri tabanlı pazarlama sisteminin önemli bir kısmını bilgisayar yazılım firmalarından satın alınabilecek yazılımlar oluşturmaktadır. Bu yazılımların arasından firma için uygun olabilecek en iyisi seçilmelidir. Pazarlama için, veri tabanında isimleri ve adresleri yapılandıran yazılımın büyük önemi vardır. Firmaların amaç ve hedeflerine uygun en iyi yazılımı seçebilmesi için ayrıntılı bir yazılım karşılaştırma analizi yapmaları veri tabanlı pazarlamanın geliştirilmesinde önemli bir basamaktır.

- Dosyalarda bulunup da elektronik ortama kaydedilmemiş olan bilgiler de elektronik ortama aktarılmalıdır. Veri tabanlı pazarlama sisteminin, firmalarda ilk kurulma aşamalarında, tüm verilerin sisteme girilmesi büyük bir yük olarak görülebilir. Ancak, kurulma aşaması tamamlandıktan sonra sistemin göstereceği performans tüm bu çalışmaların karşılığını verecektir.

- Veri tabanlı pazarlamanın temelinde, müşterilerle doğrudan ve düzenli zaman aralıkları ile iletişimde bulunmak ve tepkilerini ayrıntılı bir biçimde incelemek de yer almaktadır. Müşterilerin karşı tepkilerini göstermeleri için uygun yollar bulunarak, onlarla ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Müşteriler ile ilişki kurma, telefon konuşması, broşür gönderme, satış için eve ziyarete gitme, e-posta yoluyla mesaj gönderme yada örnek ürün gönderme biçiminde olabilir. Bu ilişkiler sonucunda elde edilen veriler firmanın ihtiyaç duyduğu şekilde sınıflandırılarak ilgili veri tabanlarına kayıt edilmektedir.

⁹² a.g.e., s. 92

- Firmaların topladığı müşteri verileri her yıl güncelliğini yitirmektedir. Bu nedenle toplanan veriler düzenli zaman aralıkları ile güncellenmelidir.

4. VERİ TABANLI MÜŞTERİ YÖNETİMİ

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

İyi bir müşteri veri tabanı oluşturmak için müşteri profilleri ve müşteri modellerinin oluşturulması gerekmektedir. Prensipte müşteri profili oluşturmak genel anlamda çok zor değildir. Müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin uygun ve farklı özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesini kapsar. Uygulamada ise, müşteri profilinin oluşturulması özellikle hangi yaygın özelliklerin müşteri profiline uygun olacağına belirlenmesi konusu bir parça da olsa zordur. Bu belirlemenin yapılmasına yardımcı olacak veri kaynaklarından birisi müşterinin kendisi iken diğer veri kaynakları dışsaldır. Bu dışsal kaynaklar; demografik, psikografik ve davranışsal verilerdir. Hem müşterilerin kendisi hem de bu dışsal kaynaklar veri tabanının tasarlanması ve işletilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır.⁹³

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

Genelde kabul edilen kanı, veri tabanında listelenen her müşteri hakkında ilgili bilgileri toplamak ve müşteri modeli oluşturmak için bunları kullanılması gerektiğidir. Duruma göre bu modeller, doğru olası müşterilerin bulunması, satış olayını

⁹³ HOLTZ, Herman, Databased Marketing, New York :John Wiley & Sons, Inc, 1996, s. 46

gerçekleştirecek doğru pazarlama strateji ve taktiklerinin bulunmasında kilit rol oynar. Kendi içerisinde mini bir pazarlama kampanyası oluşturacak kadar büyük satışların söz konusu olduğu faaliyetlerde, müşteri veri toplamının doğrudan hedefidir.⁹⁴

5. VERİ TABANLI PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde sağlayamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkileri”nin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilir.⁹⁵

Çok önem kazanan “müşteri ilişkileri”nin kalıcı olabilmesi için pazardaki eğilimleri, gelişmeleri iyi tanımak ve iletişim odaklı düşünmek gerekmektedir. Pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerine yoğunlaşmaktadır.⁹⁶ Şirketler artık işlerine alışveriş açısından bakmak yerine müşteri bağlılığını geliştirme açısından bakmaya başladılar. Birçoğu müşteriye ömür boyu ürün verme düşüncesini benimsediler; buna göre düzenli olarak tüketilen (örneğin, kahve, alkolsüz içecekler gibi) bir ürünü düzenli olarak daha düşük bir fiyatla sunuyorlar.⁹⁷

Müşteri ilişkilerinin üzerinde bu kadar çok durulmasının ve müşteri tatmin ve hizmet kalitesi tatmin araştırma programlarının amacı, bütün müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Bu herkese aynı düzeyde hizmet etmek değildir. Bir bankanın çok üst düzeyde mevduatı olan bir müşterisine gösterdiği hizmeti, mütevazı bir hesaba sahip olana da sağlaması beklenemez. Ancak, her hizmet düzeyinde gereken kalitenin sağlanmasına çalışılmalıdır.⁹⁸ Artık pazarlama faaliyetlerinde üstünlük sağlamada iki önemli konu yani müşteri ilişkileri ve iletişim odaklı olma gündeme delmektedir.

⁹⁴ BAŞKOL, a.g.e., s. 93

⁹⁵ ODABAŞI, a.g.e., s. 1-2

⁹⁶ a.g.e.s,3

⁹⁷ KOTLER, Philip, Kotler ve Pazarlama Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999, 3.baskı, s. 19

⁹⁸ ODABAŞI, a.g.e., s. 17

Bununla birlikte firmaların hedefi müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati yaratma olacaktır. Veri tabanlı pazarlama firmanın müşteri ilişkilerini daha iyi bir biçimde geliştirmekte kullanılır.

Yeni ürünün pazarda tutulmasını garanti etmek için gereksinim duyulan müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında veri tabanlı pazarlama etkin bir yol üstlenir. Ürünün pazarda istenen başarıyı kazanması ve yararı sağlaması müşteriler tarafından gerçekleştirilir. Bununla birlikte yine pazardaki bir çok yenilik de müşteriler tarafından benimsenir ve uygulanır. Bu nedenle müşterilerle yakın ilişkiler kurulması büyük önem taşımaktadır. Veri tabanlı pazarlama ürünün başlangıç aşamasından pazara sürülmesi aşamasına kadar birçok ve mümkün olan bütün müşterilerle yakın ilişkilerin kurulmasını sağlar. Var olan ürünler için de veri tabanlı pazarlama müşterilerle bağlantıların oluşturulması ve gelirin maksimize edilmesinde ideal bir yoldur. Örneğin; Amerika'da bir otomobil üreticisi bütün müşterilerine düzenli olarak anketler yollamaktadır. Böylelikle bu üreticiler müşterilerinin ürünlerini satın ama konusunda yeterince tatmin olup olmadıklarını ve alım niyetinde olup olmadıklarını izleyebilmektedirler. Bütün bu sonuçlar bir pazarlama veri tabanına kaydedilerek, bu sonuçlar doğrultusunda sorunların ve tatminsizliklerin belirlenmesine çalışılmaktadır. Yine sonuçların bu şekilde değerlendirilmesiyle müşteri kayıpları da önlenmektedir. Veri tabanındaki bu sonuçlara dayanarak aynı zamanda düzenlenecek kampanyalar da yapılandırılabilir.⁹⁹

5.1. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Diyalogu

Günümüzün hızla değişen, yoğun rekabete dayalı pazar ortamında, büyük/küçük tüm firmaların bilânçolarında görülmeyen en önemli varlığı müşterileridir.¹⁰⁰ Veri tabanlı pazarlamayı öncelikle, varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri, tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir¹⁰¹. Bu bilgiler ancak müşteriler ile kurulacak sağlam ikili ilişkiler ile sağlanabilir.

⁹⁹ STONE, Merlin, SHAW, Bob, Competitive Superiority Through Database Marketing, Long Range Planning, Vol 21, No. 5, 1988, s. 30-31

¹⁰⁰ ŞAHİN, a.g.e., s. 180

¹⁰¹ ODABAŞI, a.g.e., s. 25

Hem müşteri hem de üreticinin birbirinden bir şeyler öğrenmesine dayalı bu iki yönlü iletişimde, üretici müşterilerinde istek ve beklentilerini öğrenmekte, bu beklentiler doğrultusunda müşteriye özel üretim yapmaya çalışmakta, müşteri de istek ve beklentilerini üreticiye iletmekte, böylece her iki tarafın da beklentilerini karşılayan işbirliğine dayalı bir ilişki ortamı yaratılmaktadır. Örneğin; Waldenbooks Kitapevi, müşterileri ile arasında öğrenmeye dayalı iki yönlü diyalogu şöyle geliştirmiştir; Waldenbooks Kitapevinin herhangi bir şubesinden veya şubelerinden bir yılda 100 dolar ve üzerinde alış verişi yapan müşterilerine “tercihli okuyucular grubu” ismi verilmektedir. Bu müşteriler, satın aldıkları kitapların isim, yazar bilgilerini ve kendi e-posta adreslerini bu kitapçıya aktarırlarsa, onlara tüm kitap alışverişlerinde %10 indirim uygulanmaktadır. Ayrıca, bu kitapevi okuyucularını tercih ettikleri yazarların imza günlerine, kitap fuarlarına davet etmektedir.

Bir firmanın müşteri ile diyalogunu canlı tutabilmesi için müşterilerine bire-bir e-posta veya mektup göndermesi, web sayfasını yenilemesi, çağrı merkezi elemanlarını tüm iş görenleri müşteri ilişkileri konusunda eğitim vermesi yeterli olmayabilmekte, firmanın üretim, dağıtım da dahil tüm birimlerinin müşteri ile ilişkileri güçlendirmek ve derinleştirmek için isteklendirilmeleri gerekmektedir.¹⁰² Burada amaç, müşterilerden alınan her yeni bilgi ile müşteriye daha uygun ürün/hizmet yaratabilmektir.¹⁰³

Müşterilere onların firma tarafından dinlendiklerinin, hatırlandıklarını gösteren işaretlerin verilmesi de iyi bir diyalogun oluşturulması açısından yararlıdır. Özellikle. Müşterilerin örneğin; bir ürünün dağıtım aksaklığı, reklam eksikliği gibi konularda iletecekleri fikirleri de önemsenmelidir. Müşterilere, onlarla iş yapmaktan dolayı onlarla firma olarak duyulan mutluluğun gösterilmesi iyi bir diyalog için şarttır.¹⁰⁴

¹⁰² ŞAHİN, a.g.e., s. 190-191

¹⁰³ CAPITAL DERGİSİ, Gurular Konuşuyor, Ekim 2001, Yıl: 9. Sayı:3, s. 78-79

¹⁰⁴ HUGHES, Arthur, The Complete Database Marketer, Irwin Inc, Chicago 1996, s. 231

5.2. Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Sadakati

Veri tabanlı pazarlama müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiye odaklı, temelinde bilgi bulunan pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir.¹⁰⁵ Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarının neler olacağını tahmin etmek için pazarlama açısından müşteriler hakkındaki verileri bulundurma, kaydetme olanağını sağlayan etkin bir yöntemdir. Müşteri ürün/hizmet satın aldığı firmaya ne istediğini söylemekte, firma da sunduğu ürün/hizmeti bu istemleri karşılayacak biçimde değiştirebilmektedir. Bu da bir geri bildirim mekanizması oluşturmaktadır. Müşteri gereksinimleri hakkında firmaya ne kadar çok bilgi verirse, o kadar sadık olabilmektedir. Müşteri ile öğrenmeye dayalı bir iletişim kurulabildiğinde, onların firmaya sadık kalmaları sağlanabilmektedir. Bu durumda, öncelikle firmanın sunduğu ürünler/hizmetler müşterilerine eskiye kıyasla çok daha yüksek bir değer ifade etmektedir. Çünkü müşterilerin birey olarak gereksinimlerini karşılayacak bir ürün/hizmet ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁶ Müşteri ile kurulan iyi diyaloglar sayesinde, müşterinin firmaya sadık kalmasını sağlamak çok daha kolay hale gelmektedir.

Artan rekabet ortamında firmaların karlarını koruyabilmelerinin en iyi yolu müşteri sadakatini arttırmaktır¹⁰⁷. Müşteriler kendilerine beklentilerini karşılayabilen ürün/hizmet sunan, memnun eden firmalara sadık kalmakta, aksi takdirde başka rakip firmalara yönelmektedirler. Bugün akıllı şirketler, kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak görmüyorlar; onun yerine kendilerini karlı müşteriler yaratan kuruluşlar olarak görüyorlar. Yalnızca müşteri yaratmakla yetinmiyorlar, müşteriye ömür boyu “sahip” olmak istiyorlar.¹⁰⁸

Son yıllarda, firmaların karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan bir tanesi, müşteri sadakatinin hızlı bir biçimde azalmasıdır. Bunun nedeni, artan rekabet nedeniyle müşterilere çok sayıda ucuz fiyatlı, cazip ürün/hizmet seçeneklerinin sunulmasıdır. Müşteri sadakatinin azalması ile birlikte firmaların kar marjları düşmekte, bu durumda müşteriyi ele geçirmenin tek seçeneği fiyat kırmak olmaktadır. Müşteri sadakatinin püf noktası, fiyata bağlı olmaksızın, bir müşterinin bir firmadan yineleyen

¹⁰⁵ JACKSON, Rob, WANG, Paul, a.g.e., s. 22

¹⁰⁶ ŞAHİN, a.g.e., s. 185

¹⁰⁷ a.g.e., s. 181

¹⁰⁸ KOTLER, Philip, a.g.e., s. 183

alış veriş yapmasını sağlamaktır.¹⁰⁹ Veri tabanlı pazarlamanın gücü sayesinde, çok sayıda müşteriye sahip olan firmaların müşterilerin artık “sürekli müşteriler” olarak görmeye başlayıp, onlara o şekilde davranmaya başlamaları mümkündür.¹¹⁰

Database Marketing Institute’dan Arthur Middleton bunu şöyle özetliyor: “Her müşteri aynı değerde değildir. Bazıları ‘altın’ seviyesindeyken bazıları şirkete hiçbir kar sağlamaz. Peki, bu kar sağlamayan müşterilerin bağlılıklarını sağlamak için neden uğraşırınız? Yapmanız gereken ilk şey, müşteri segmentlerini oluşturmak ve altın müşterinizin kim olduğunu saptamaktır. Onların bağlılıklarını sağlayacak programlar oluştururken, bu seviyenin altındaki müşterilerinize de onların tekrar sizden satın almalarını sağlayacak, buna teşvik edecek programlar oluşturmalısınız. Sonra da en alt seviyedeki, size hiç kar sağlamayan müşterilerinizi incelemelisiniz. Onları karlı hale getirebilir misiniz, yoksa tamamen çalışma sahanızdan çıkarmalı mısınız? Eğer her müşteriye aynı şekilde davranırsanız, hem hizmet bütçeniz çok yükselecek hem de gereksiz yere harcanmış olacaktır.”¹¹¹

Sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları pek çok yararlar bulunmaktadır;¹¹²

- Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere oranla, o ürünün grubundan daha fazla harcama yaparlar,
 - Daha sık alışveriş yapar ve seçimlerini daha pahalı ya da gelişmiş tür ve modeller lehine kullanırlar.
 - Sadık müşteriler zaman içerisinde o ürün grubu içindeki seçimlerini git gide daha üst modellere doğru geliştirirler,
 - Fiyat artışlarına daha az duyarlı olurlar,
 - Marka temsilcisi gibi hareket ederek klasik pazarlama tutundurma faaliyetlerinden daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler,
 - Diğer müşterilerden çok daha karlıdırlar.

¹⁰⁹ ŞAHİN, a.g.e., s. 196

¹¹⁰ KOTLER, Philip, a.g.e., s. 191

¹¹¹ www.marketingturkiye.com.tr

¹¹² ÇAĞLI, Uğur, Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Mayıs 2002, Yıl 10, s. 103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KARAYOLUYLA YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN ŞİRKETLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Çeşitli sektörlerde üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin etkili bir şekilde pazarlanması firmalar için büyük bir önem taşımaktadır. Gelişen sosyal, kültürel, politik ve teknik koşullar firmaların pazarlama çabalarını değiştirmelerine ve geliştirmelerine yol açmaktadır. Diğer pazarlama uygulamalarının yanı sıra, veri tabanlı pazarlama çalışmalarının daha verimli ve etkili pazarlama yapmayı amaçlayan firmaların giderek artan bir biçimde ilgisini çekmeye başlamıştır.

Özellikle son yıllarda artan rekabetle karayollarında yolcu taşımacılığı yapan şirketlerin pazarlama yöntemlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Artık yolculuk yapmak isteyen bir kişi oturduğu yerden biletini alabilmekte, yolculuk yapacağı koltuğu belirleyebilmekte, otobüsün izleyeceği güzergahı görebilmekte ve verilecek molaları ve saatlerini önceden görebilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı karayoluyla şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların veri tabanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin bir durum analizi gerçekleştirmektir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi

Ana Kütle Türkiye'de Karayoluyla şehirlerarası yolcu taşımacılığında faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmelerin toplam sayısı 160 adettir. Ancak 80 tanesi ilçeler arasında faaliyet gösterdiği için analiz dışında tutulmuş, dolayısıyla araştırmaya 80 adet firma dahil edilmiştir. Bu liste Otobüsçüler Federasyonundan elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Telefon, faks ve yüz yüze görüşme yardımıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Soru Formu

Soru formu olarak ekte sunulan form kullanılmıştır. Soru formu temelde üç bölümden oluşmaktadır. Bu ankette sorulan 9. ve 10. sorular Nilay Başok YURDAKUL'un, Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı, konulu makalesinden faydalanılarak, www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf, hazırlanmıştır.

3.5. Anketlerin Geri Dönüşüm Oranı

Ana kütle olarak seçilen 80 adet firmaya telefon, faks ve yüz yüze görüşme ile ulaşılmış ancak 54 adet firmadan geri dönüşüm sağlanmıştır. Geri dönüşüm oranı % 67,5'dir.

3.6. Araştırmanın Kapsadığı Süre

Araştırma 1-30 Mart 2006 tarihleri arasında otuz günlük süre içinde yapılmıştır.

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır.

3.7.1. Stratejik Dağılım

Tablo 3.1: Müşteri stratejilerine verdikleri öneme göre firmaların dağılımı

ÖNCELİKLİ MÜŞTERİ STRATEJİSİ	FREKANS	%
Yeni müşteriler kazanmak	7	13
Mevcut müşterileri elde tutmak	20	37
Her ikisine de eşit önem veriyoruz	27	50
TOPLAM	54	100

Firmalara yöneltilen ilk soruda hangisine daha çok öncelik verildiği sorulmuş ve yanıt seçeneği olarak “yeni müşteriler kazanmak”, “mevcut müşterileri elde tutmak” ve “her ikisine de öncelik veriyoruz” seçenekleri verilmiştir. Yedi firma “yeni müşteriler

kazanmak”, yirmi firma “mevcut müşterileri elde tutmak” ve yirmiyedi firma ise “her ikisine de öncelik veriyoruz” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

3.7.2. Strateji Maliyeti Dağılımı

Tablo 3.2: Müşteri stratejilerinin maliyeti konusundaki algılamalarına göre firmaların dağılımı

DÜŞÜK MALİYETLİ MÜŞTERİ STRATEJİSİ	FREKANS	%
Yeni müşteriler kazanmak	1	1,8
Mevcut müşterileri elde tutmak	35	64,9
Her ikisi de eşit maliyette	18	33,3
TOPLAM	54	100,0

Firmalara yöneltilen ikinci soruda hangisinin daha düşük maliyetli olduğu sorulmuş ve yanıt seçeneği olarak “yeni müşteriler kazanmak”, “mevcut müşterileri elde tutmak” ve “her ikisi de eşit maliyette” seçenekleri verilmiştir. Bir firma “yeni müşteriler kazanmak”, otuzbeş firma “mevcut müşterileri elde tutmak” ve onsekiz firma ise “her ikisi de eşit maliyette” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Pazarlamada, yeni müşteriler elde etmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha fazla maliyetli olduğu bilinmektedir. Tablo 3.1’e göre firmaların %35,1’i mevcut müşteriyi elde tutmak ile yeni bir müşteri elde etme arasındaki maliyet kıyaslamasında yanlış bilgiye sahiptirler.

Tablo 3.1 ile Tablo 3.2 beraber değerlendirildiğinde, maliyet konusundaki bilgi noksanlığının, işletmelerin müşterilere yönelik stratejilere verdikleri önceliğe de yansımaktadır. Her ikisi de farklı maliyetlerde olmasına rağmen firmaların % 50’si eşit derecede önem vermektedir.

3.7.3. Veri Tabanı Sahipliği Dağılımı

Tablo 3.3: Mevcut müşteriler için veri tabanı sahipliğine göre firmaların dağılımı

MEVCUT MÜŞTERİLER	FREKANS	%
Evet	21	39
Hayır	33	61
TOPLAM	54	100

Firmalara yöneltilen üçüncü soruda mevcut müşterilerine ait çeşitli veriler içeren bir müşteri veri tabanlarının (listesi) olup olmadığı sorulmuş, evet veya hayır seçeneklerinden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. Yirmibir firma “evet”, otuzüç firma ise “hayır” seçeneğini işaretlemiştir.

Buna göre firmaların çoğunluğunun (% 61) mevcut müşterileri hakkındaki bilgileri depolamadıkları ve gelecekte pazarlama faaliyetleri için kullanamadıkları anlaşılmaktadır.

3.7.4. Muhtemel müşteriler için veri tabanı sahipliği dağılımı

Tablo 3.4: Muhtemel müşteriler için veri tabanı sahipliğine göre firmaların dağılımı

MUHTEMEL MÜŞTERİLER	FREKANS	%
Evet	11	20
Hayır	43	80
TOPLAM	54	100

Firmalara yöneltilen dördüncü soruda muhtemel müşterilerine ait çeşitli veriler içeren bir müşteri veri tabanlarının (listesi) olup olmadığı sorulmuş, evet veya hayır

seçeneklerinden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. Onbir firma “evet”, kırk firma ise “hayır” seçeneğini işaretlemiştir.

Buna göre, çok az firmanın (% 20) muhtemel hedef müşterileri ile ilgilendikleri, büyük çoğunluğunun (% 80) ise muhtemel müşteriler ile ilgilenmedikleri anlaşılmaktadır.

3.7.5. Veri Depolama Yöntemi Dağılımı

Tablo 3.5: Verilerin depolanması

DEPOLAMA YÖNTEMİ	FREKANS	%
Elle kayıt sistemi ile çeşitli dosyalarda	0	0
Bilgisayar ortamında	21	100
TOPLAM	21	100

Beşinci soruda firmalara, 3. ve 4. sorulardan herhangi birine “Evet” cevabı vermeleri durumunda bundan sonraki şıkları cevaplamaları, sadece son soruyu cevaplamamaları, müşterilerine ait verileri hangi ortamda tuttukları sorulmuş, “Elle kayıt sistemi ile çeşitli dosyalarda” veya “Bilgisayar ortamında” seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruya 21 adet firma cevap vermiş ve hepsinin müşterileri veya muhtemel müşterileri hakkındaki verileri bilgisayar ortamında depoladıkları anlaşılmıştır. Buna göre 21 firma da teknolojinin nimetlerinden faydalanmakta ve müşterileri hakkında istedikleri bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmektedirler.

3.7.6. Veri Türleri Dağılımı

Tablo 3.6: Müşteriler hakkında toplanan veri türlerine göre firmaların dağılımı

VERİ ÇEŞİDİ	FREKANS	%
Kimlik verileri	21	100
Adres verileri	21	100
Ekonomik durum verileri		
Yaşam tarzına ait veriler		
Önemli günlere ait veriler	21	100
TOPLAM		100

Altıncı soruda firmalara müşterileri hakkında hangi verileri topladıkları sorulmuş ve “Kimlik verileri”, “Adres verileri”, “Ekonomik durum verileri”, “Yaşam tarzına ait veriler” ve “Özel günlere ait veriler” başlıkları karşısındaki kutucukları işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruyu müşteri veri tabanı olan yirmibir firma cevaplamıştır. Firmaların hepsi de müşterileri hakkında “Kimlik verileri”, “Adres verileri” ve “Özel günlere ait veriler” şıklarını işaretlemişler, “Ekonomik durum verileri” ve “Yaşam tarzına ait veriler” şıkları hiçbir firma tarafından işaretlenmemiştir. Bunun nedeni müşterilerin söz konusu bilgileri paylaşmama eğiliminde olmaları olabilir.

3.7.7. İletişim Araçları Dağılımı

Tablo 3.7: Müşteriler ile iletişim araçları dağılımı

İLETİŞİM ARAÇLARI	FREKANS	%
Posta	-	-
Telefon	21	100
Yüzyüze	21	100
Fax	-	-
E-mail	21	100
TOPLAM	21	100

Firmalara yedinci soruda müşterileri ile birebir ilişkiyi nasıl kurdukları sorulmuş, “Posta”, “Telefon”, “Yüzyüze”, “Fax” ve “E-mail” seçenekleri verilmiş ve işaretlenmesi istenmiştir. Bu soru müşteriler hakkında veri tabanları tutan firmalar tarafından cevaplanması istenmiştir. Sonuçta yirmibir firmanın hepsi de telefon, yüzyüze, ve e-mail seçeneklerini işaretlemiş ve posta ve fax ile iletişim kurulmadığı anlaşılmıştır. Artık görülmektedir ki posta ve fax iletişim aracı olarak tercih edilmemektedir.

3.7.8. VTP Uygulama Durumu Dağılımı

Tablo 3.8: Veri tabanlı pazarlama uygulama durumu

UYGULAMA DURUMU	FREKANS	%
Hiç uygulamıyoruz	23	43
Uygulamıyoruz	12	22
Kararsızım	0	0
Kısmen uyguluyoruz	18	33
Tamamen uyguluyoruz	1	2
TOPLAM	54	100

Firmalara veri tabanlı pazarlamanın tanımı ve kullanım amacıyla ilgili bilgi verilmiş ve bu bilgi kapsamında sekizinci ve dokuzuncu soruları cevaplandırmaları istenmiştir.

Sekizinci soruda firmalara veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini uygulayıp uygulamadıkları sorulmuş ve “Hiç uygulamıyoruz”, “Uygulamıyoruz”, “Kararsızım”, “Kısmen uyguluyoruz” ve “Tamamen uyguluyoruz” seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Yirmiüç firma hiç uygulamadığını, oniki firma uygulamadığını ve onsekiz firma kısmen uyguladığını ve bir firma ise tamamen uyguladığını belirtmiştir.

Firmaların % 65’i veri tabanlı pazarlamayı uygulamamaktadırlar. Bu oldukça yüksek bir yüzdendir. Firmaların sadece % 2’si veri tabanlı pazarlamayı tamamen uygulamaktadır. Veri tabanlı pazarlamayı kısmen uygulayan firmaların oranı ise % 33’dür.

3.7.9. VTP Gerçekleştirme Düzeyi Dağılımı

Tablo 3.9: Veri tabanlı pazarlama uygulamaları gerçekleştirme düzeyi

UYGULAMAYI GERÇEKLEŞTİRME DÜZEYİ	FREKANS	%
Hiç yapmıyoruz	19	35
Kısmen yapıyoruz	29	54
Kararsızım	0	0
Yapıyoruz	5	9
Sürekli yapıyoruz	1	2
TOPLAM	54	100

Firmalara dokuzuncu soruda aşağıdaki uygulama biçimleri verilmiş ve firmalardan bu uygulama biçimlerini gerçekleştirme düzeyleri sorulmuş, “Hiç yapmıyoruz”, “Kısmen yapıyoruz”, “Kararsızım”, “Yapıyoruz” ve “Sürekli yapıyoruz” seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

- Girdi, çıktı alma geçmişlerini öğrenmek
- Araştırma /müşteriyi cevaplama
- Dağıtım sistemi detayları/ davranışlar
- Veri tabanı üyeleri arasındaki davranışlar
- Müşterilerin markayla olan ilişkileri
- Satış/ Pazar alanını öğrenmek
- Pazarlama ve marka iletişimini öğrenmek
- Müşteriyle ilgilenme, satış sonrası onları takip etmek
- Müşteriyi elde tutma detayları ve geçmişi
- Demografik / psikografik bilgiler toplamak

Alınan sonuçlarda ondokuz firma uygulamaları hiç yapmadıkları, yirmidokuz firma uygulamaları kısmen gerçekleştirdiğini, beş firma yaptığını ve bir firma ise uygulamaları sürekli yaptığını belirtmiştir. Söz konusu uygulamaları sürekli yapan firmaların oranının sadece %2 olması firmaların veri tabanlı pazarlamayı uygulamadıklarını göstermektedir. Sekizinci soru ile örtüşen bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini uygulayan bir firmanın veri tabanlı pazarlamanın uygulama biçimleri sürekli yapması şartı değil. Firmaların % 89'unun uygulamaları kısmen yapması veya hiç yapmaması veri tabanlı pazarlamanın yaygın olmadığının göstergesidir.

3.7.10. Veri Tabanı Kullanımında Temel Amaç Dağılımı

Tablo 3.10: Veri tabanı kullanımındaki temel amaç

ÖNEM DERECESİ	FREKANS	%
Hiç önemli değil	0	0
Önemli değil	0	0
Kararsızım	0	0
Önemli	5	23,8
Çok önemli	16	76,2
TOPLAM	21	100.0

Firmalara onuncu soruda veri tabanı kullanımındaki temel amaçlarının önemi nedir şeklinde soru yöneltilmiş ve aşağıda verilen amaçlara göre “Hiç önemli değil”, “Önemli değil”, “Kararsızım”, “Önemli” ve “Çok önemli” seçeneklerinden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruda veri tabanı olan yirmibir firma değerlendirmeye alınmıştır.

- Pazarlama bölümlerine, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesi
- Yeni hizmetlerin belirlenmesi
- Müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılmak suretiyle müşteri profilinin elde edilmesi
- Büyük pazarların yeni bölümlere ayrılması, tüketicilerin artan gelirleri ile ihtiyaç dışı yeni ürünler istemeleri, bunun dışında, satıcılar daha da uzmanlaşmakta ve ürün hakkında değişik kaynaklardan daha fazla bilgi elde etme çabası içersine girilmesi
- Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman, değişik tepkilerin belirlenmesi
- Müşteriyle olan ilişkiyi izleme şansı yakalama
- Yeni müşteriler sağlamak

- Değişik Pazar dilimleriyle iletişim kurma şansını sağlamak
- Satış sonrası memnuniyeti desteklemek
- Aynı kitleye hitap eden hizmetlerin satış için şans verir.

Alınan sonuçlarda beş firma önemli, onaltı firma ise çok önemli seçeneğini işaretlemiş, diğer seçenekleri işaretlememiştir.

3.7.11. Engel Düzeyleri Dağılımı

Tablo 3.11: Veri tabanlı pazarlama engel düzeyleri

ENGELLER	HİÇ	AZ	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
Kuruluştaki yüksek bir maliyet getirmesi	25	4	1	3	0
Doğru ve yeterli müşteri bilgilerin elde edilmesi	21	5	3	4	0
Müşteri kayıtlarına dayalı hesaplama zorluğu	28	3	1	1	0
Bu yöntemi çalıştıracak personel eksikliği	16	10	2	3	2
Veritabanına dayalı pazarlama stratejisinin belirsizliği	0	0	0	3	30
ENGELLER	HİÇ	AZ	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
Kuruluştaki yüksek bir maliyet getirmesi	% 76	%12	%3	%9	0
Doğru ve yeterli müşteri bilgilerin elde edilmesi	%64	%15	%9	%12	0
Müşteri kayıtlarına dayalı hesaplama zorluğu	%85	%9	%3	%3	0
Bu yöntemi çalıştıracak personel eksikliği	%48	%30	%6	%9	%6
Veritabanına dayalı pazarlama stratejisinin belirsizliği	0	0	0	%9	%91

Bu soruya müşteri veri tabanı olmayan otuzüç adet firma cevap vermiştir. Firmalara veri tabanlı pazarlamanın uygulanmasında karşılaşılan engeller verilmiş ve bu engellerin karşısına önem derecesine göre işaretlemeleri istenmiştir. Yüzdeler incelendiğinde, veritabanına dayalı pazarlama stratejisinin belirsizliğinin firmaların veri tabanlı pazarlamayı uygulamamasının en büyük nedeni olduğu açıkça görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan rekabet ortamında firmalar müşterilerini yakından tanımak, onlarla doğrudan iletişim kurmak ve dolayısıyla pazarlama verimini ve etkisini artırmaya yönelik çabalarını artırmaktadırlar.

Çağımızda işletmeler, müşterilerine kitlesel pazarlama anlayışında olduğu gibi büyük bir kitlenin sadece bir elemanı olarak değil; ortak özellikleri olsa bile, her birinin diğerinden farklı istekleri, arzuları ve tatmin dereceleri olduğunu kabul ederek yaklaşmaktadırlar. Böylece pazarlamadaki yeni yaklaşım, bilgi teknolojisinin de etkisiyle, kitlesel pazarlama anlayışından bireysel pazarlama anlayışına doğru hareket etmektedir.

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

Değişen müşteri profili ve özellikleri doğrultusunda ortaya çıkan karmaşık ve bireysel müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada etkili bir yol olan veri tabanlı pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bu faaliyetlerle ilgilenmesi olası olan müşterilere yönelme olanağı sağlamaktadır. Veri tabanlı pazarlama, kitlesel pazarlama yaklaşımının aksine her bir müşterinin bireysel müşteri olarak kendilerine ait benzersiz ihtiyaç ve özellikleri olduğunu ortaya koyduğu için bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmaktadır. Çift yönlü iletişim özelliği taşıyan veri tabanlı pazarlama, bu niteliği ile şirketlerin müşteri ilişkilerini daha etkin ve uzun dönemli olmasını sağladığı gibi sürekli bir müşteri bağlılığı yaratılması konusunda önemli ölçüde yararlar sağlar.

Bu çalışmanın uygulama kısmında Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde karayolu ile yolcu taşımacılığı yapan firmaların veri tabanlı pazarlama hakkında bilinçleri anket çalışması ile incelenmiştir.

Uygulanan anketin değerlendirilmesinde ortaya çıkan sonuçlara göre sadece bir firma veri tabanlı pazarlamayı tamamen uygulamakta, yirmi firma kısmen uygulamakta,

otuzüç firma ise uygulamamaktadır. Ankete katılan firmaların %63'ünün veri tabanlı pazarlamayı uygulamaması yüksek bir orandır. Veri tabanlı pazarlamayı tamamen ve kısmen uygulayanların oranı %37 gibi düşük bir değerdir.

Araştırmada alınan sonuçlara göre firmalar müşterilere ait kimlik verileri, adres verileri ve önemli günlere ait verilerin veri tabanında depolanmasına 1. derecede önem vermektedir. Müşterileri daha iyi tanımaya yönelik psikografik verilerin firmalar tarafından toplanmadığı belirlenmiştir. Firmalarla yapılan kişisel görüşmelerde ise, müşteri veri tabanı olan yirmibir firmanın, çok daha geniş kapsamlı verileri elde etmek istedikleri, ancak müşterilerin bu bilgileri vermek istememeleri nedeniyle, elde edilen verilerin sınırlı kaldığı izlenimi edinilmiştir. Bu durumun ortadan kaldırılması için satış elemanlarının ve müşterilerin bilinçlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Yapılan görüşmelerde on-line bilet satışı yapan firmaların müşterileri hakkındaki bilgileri on-line olarak topladıkları görülmüştür. Bu toplanan bilgilere ek olarak müşterilerin firmadan beklentileri ve örnek olarak yolculukta okuyacakları gazete, içecekleri meşrubat gibi bilgilerin de eklenmesi uygun olabilir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre firmaların %80'inin potansiyel müşteriler için bir veri tabanına sahip olmadığı anlaşılmıştır. Sadece mevcut müşterileri için bir veri tabanına sahip olanları oranı %39, sadece muhtemel müşterileri için bir veri tabanına sahip olanların oranı %20'dir. Yapılan yüzyüze görüşmelerde on-line bilet satan firmaların on-line üyelik sayesinde muhtemel müşterileri hakkında bilgi topladıkları anlaşılmıştır. Buna göre firmaların on-line üyelik hizmeti olmaması durumunda potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olma olasılığı oldukça düşüktür. Bu verilerden çıkan sonuç, çok az firmanın potansiyel hedef müşterileri ile bireysel olarak bir iletişim ve ilişki kurabildiği anlaşılmaktadır. Firmaların söz konusu verileri elde edebilmek için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Yeterli veri toplayabilmek için firmaların internet sitelerini güncelleştirmeleri satış elemanları veri tabanlı pazarlamanın önemi konusunda bilinçlendirilmeli, müşteriler firmalara gerekli verileri vermeleri konusunda motive edilmeli, söz konusu verilerin kendilerine sağlayacağı avantajlar çok iyi anlatılmalıdır.

Firmaların veri tabanlı pazarlamayı uygulamamasının temel nedeni olarak veri tabanına dayalı pazarlama stratejisinin ne olduğunun firmalarca bilinmemesidir. Müşteri veri tabanı bulunmayan otuzüç firmaya veri tabanlı pazarlama stratejisini neden kullanmadıkları sorulduğunda, %91'inin çok yüksek, %9'unun ise yüksek düzeyde veri tabanlı pazarlamanın ne olduğunu bilmediğinden kullanmadığı anlaşılmıştır. Firmaların %76'sı kuruluşta yüksek maliyet getirmesinin, %64'ü doğru ve yeterli bilgi müşteri bilgilerin elde edilmesini, %85'i müşteri kayıtlarına dayalı hesaplama zorluğunun ve %48'i ise bu yöntemi çalıştıracak personel eksikliğinin veri tabanlı pazarlama kullanımında engel olarak görülmediği belirlenmiştir. Burada yapılması gereken veri tabanına dayalı pazarlama stratejisinin belirsizliğinin ortadan kaldırılmasıdır çünkü diğer etkenlerin veri tabanlı pazarlama kullanılmamasındaki etkileri yüksek değildir.

Sonuç olarak pazarlamada yeni müşteriler elde etmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha az maliyetli olduğu bilinmektedir. Veri tabanlı pazarlamanın en önemli ve temel ilkelerinden birisi de, mevcut müşterilerin hedeflenen potansiyel müşterilerden daha önemli olmasıdır. Ancak, araştırmada da görüldüğü üzere, birçok firmanın kısa dönemli kar saplantıları nedeniyle daha çok yeni müşteri bulmaya odaklanmış olmasıdır. Yukarıda elde edilen sonuçlar incelendiğinde veri tabanlı pazarlama uygulamalarının yeterince gelişmemiş olduğu söylenebilir. Bu durumun iyileştirilmesi için firmaların veri tabanlı pazarlama stratejisine daha fazla eğilmeleri, bu konuda uzman kişilerden destek almaları, bünyelerinde yeterince uzman kadrolar oluşturmaları ve veri tabanlı pazarlamanın bir ekip çalışması olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- ACUNER, Şebnem, “Günümüz Pazarlama Anlayışında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Mayıs 2005
- ARPACI ve Diğerleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara 1992
- BAŞDİN, Rifai, “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Etkinliği ve Verimliliği Sağlamada Veri Tabanı ve Örnek Uygulamalar”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya 2002
- BLATTBERG, Robert, “The strategy of database marketing”, The 6th Global Conference on Marketing, 24/25 June 1996
- BLATTBERG, Robert, “The Marketing Information Revolution”, Harvard Business School Pres, Boston 1994
- LITTLE, John,
- CAPİTAL DERGİSİ, Gurular Konuşuyor, , Yıl: 9 Sayı:3, Ekim 2001
- CRAVEN, David, Strategic Marketing, Chicago Richard D. Irwin, Inc, 1991, s. 611-612
- ÇAĞLI, Uğur, “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Mayıs 2002, Yıl 10
- ÇİFTYILDIZ, Saner, “Veri Tabanlı Pazarlama ve Otomobil Sektöründe Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1997
- ÇOROĞLU, Coşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul 2002
- DURAN, Mustafa, “Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama”, www.danismend.com
- FLETCHER,Keith, “Success in Database Marketing: Some Crucial Factors”, Marketing Inteligence & Planning, Vol. 10, No. 6, 1992
- WRIGHT,Julia,
- FLETCHER, Keith, “The Role and Status of UK Database Marketing”, The Quarterly Review Marketig,, Vol. 16, No. 1, 1990
- WHELLER, Colin,
- WRIGHT, Julia,
- FLETCHER, Keith, “Barriers to Successful Implementation of Database

- WRIGHT, George Marketing: A, Cross-Industry Study”, International Journal of Information Management, , Vol 18, No.4, 1998
- GÖKDENİZ, Ayhan, “Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çok ERDEM, Barış, Uluslu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 2005, Yıl 19
- GÜLCAN, Bilgehan, “Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye’deki Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora tezi), Ankara 2002
- HEPKUL, Ayşe, “Veri Tabanlı Pazarlama, Pazarlama Dünyası”, 1992, Yıl 6, KAĞNICIOĞLU, Hakan, Sayı 34
- HOLTZ, Herman, “Databased Marketing”, :John Wiley & Sons, Inc, New York 1996
- HUGHES, Arthur, “The Complete Database Marketer”, Irwin Inc, Chicago 1996
- JACKSON,Rob, “Strategic Databased Marketing”, NTC Business Boks WANG, Paul, Lincolnwood, USA 1995
- JACKSON, Rob, “Strategic Databased Marketing”, NTC Business Books WANG, Paul, Lincolnwood, USA 1994
- JACKSON, Rob, “Strategic Database Marketing”, NTC Business Books Lincolnwood, WANG, Paul, USA 1996
- KARABULUT,Muhittin, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Ünlversal Dil Hizmetleriyle Yayınıclık Hizmetleri A.Ş., İstanbul 1995
- KOTLER, Philip, “Marketing Management, Analysis, Planning and Control”, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., 1984
- KOTLER, Philip, “Marketing Management, Analysis”, Planning, Implementation and control, Ninth edition, Prentice Hall, Inc., 1997
- KOTLER, Philip, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, , 3.baskı, İstanbul 1999

- KOTLER, Philip, “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control”, Prentice Hall, Inc., 7. Baskı, 1997
- KOTLER, Philip, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, Mayıs 2003, 3. basım
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, “Principles of Marketing”, Eight Ed, Prentice Hall, International Inc, New Jersey 1999
- McFADDEN, Fred, HOFFER, Jeffry, “Data Base Management”, 2. Baskı, The Benjamin/Cummings, Publishing Company, Inc., California 1998
- MARANGOZ, Mehmet, “Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 2001
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 7 Baskı, İstanbul 1997
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul 2001.
- ODABAŞI, Yavuz, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul 2002
- PATRON, Mark, “If Databased Marketing was so good, why is CRM so bad?”, Journal of Database Marketing, Vol:10, No:2, Year 2002
- PAUL, Pallab, “Marketing on The Internet”. Journal of Consumer Research, Vol. 13, No.4, 1996
- PULA, Edith, STONE, Merlin, FOSS, Bryan, Journal of Database Marketing, April 2003, Vol. 10, 4, s.328
- ŞAHİN, Ayşe, Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri, Beta Yayınevi, İstanbul 2004
- SEYİDOĞLU, Halil, Ekonomik Terimler Sözlüğü, Güzem Yayınları, Ankara 1992
- STONE, Merlin, “Database Marketing for Competitive Advantage”,
- SHAW, Robert, Long Range Planning, Vol. 20, No. 2, April 1987
- STONE, Merlin, SHAW, Bob, “Competitive Superiority Through Database Marketing”, Long Range Planning, Vol 21, No. 5, 1988

- TAŞKIN, Ercan, Öğrenen Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul 2003
- TEK, Baybars Ömer, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 1995
- TEK, Baybars Ömer, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım, 8.Baskı, İstanbul 1999
- TORLAK, Ömer, “Bilgi ve Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası ,Yıl 3, Sayı 17, Eylül Ekim 1989
- YÜKSELEN, Cemal, Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara Ekim 2003

www.csse.monash.edu/nwebb/Files/PearceWebbShawGarner02.pdf

www.crito.yci.edu/itr/publications/pdf/survey_db_mktg.pdf

www.danismend.com/konular/pazarlama

www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf

www.marketingturkiye.com/kapak/?sayi=68

www.wunderman.com/downloads/ten_trends.pdf

EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Firmanızın kuruluş tarihi:

Yıllık Taşınan Ortalama Yolcu Sayısı:

Çalışan Sayısı:

1) Aşağıdakilerden hangisine daha çok öncelik veriyorsunuz?

- Yeni müşteriler kazanmak
- Mevcut müşterilerimizi elde tutmak
- Her ikisine de eşit öncelik veriyoruz

2) Aşağıdakilerden hangisinin daha düşük maliyetli olduğunu düşünüyorsunuz?

- Yeni müşteriler kazanmak
- Mevcut müşterilerimizi elde tutmak
- Her ikisi de eşit maliyette

3) Mevcut müşterilerinize ait çeşitli verileri içeren (adı-soyadı, adresi, mesleği v.b.) içeren bir müşteri veritabanınız (listeniz) var mı?

- Evet
- Hayır

4) Henüz müşteriniz olmamış, ancak hedeflediğiniz potansiyel müşterilere ait çeşitli verileri (adı-soyadı, adresi, mesleği v.b.) içeren bir müşteri veritabanınız (listeniz) var mı?

- Evet
- Hayır

YUKARIDAKİ İKİ SORUNUN (3. ve 4. SORULAR) HERHANGİ BİRİNE EVET” CEVABI VERDİYSENİZ LÜTFEN ANKETİN TAMAMINI CEVAPLAYINIZ. MÜŞTERİ VERİTABANINIZ YOKSA SADECE SON SORUYU CEVAPLAYINIZ.

5) Müşterilerinize ait bilgileri içeren veritabanınız, hangi ortamda tutuluyor veya iletiliyor?

- Elle kayıt sistemi ile çeşitli dosyalarda
- Bilgisayarda,.....programını kullanarak

6) Aşağıdaki tabloda belirtilen müşterilere ait veri türlerini topluyor musunuz?
(Lütfen başlığın karşısındaki kutucuğu işaretleyerek X belirtiniz)

VERİ TÜRLERİ	E VET	H AYIR
1.Kimlik verileri (ad-soyad,yaş,cinsiyet,medeni hali, vb.)		
2.Adres verileri (posta,e-posta,telefon no,vb iletişim adresleri)		
3.Ekonomik durumuna ait veriler (aylık gelir)		
4.Yaşam tarzına ait veriler (hobiler,okudu gazete vb.)		
5.Önemli günlere ait veriler (doğum günü,evlilik yıldönümü,vb)		

7) Müşteriler ile birebir ilişkiyi nasıl sağlıyorsunuz?

- Posta
- Telefon
- Yüzyüze
- Fax

Veri tabanı pazarlaması mevcut ve muhtemel müşteri bilgisi, rakip işletmelerin bilgisi ve firma içi bilgiye dayanan müşteri ilişkileri yönetimine interaktif bir yaklaşımdır.

Veritabanı; doğrudan yanıt pazarlama, bilgisayar yardımlı satış desteği için bilgi sağlamak, müşteri bilgisini ve hizmet sistemlerini desteklemek için kullanılmaktadır.

8) Buradan hareketle firmanızda veri tabanlı pazarlama faaliyetleri uyguluyor musunuz?

1= Hiç uygulamıyoruz , 2= Uygulamıyoruz, 3= Kararsızım, 4=Kısmen uyguluyoruz, 5= Tamamen uyguluyoruz.

9) Aşağıdaki uygulamaları gerçekleştirme düzeyiniz nedir ?

1= Hiç yapmıyoruz ,2= Kısmen Yapıyoruz, 3= Kararsız, 4= Yapıyoruz, 5= Sürekli yapıyoruz

- Girdi, çıktı / satın alma geçmişini öğrenmek
- Araştırma / müşteriye cevaplama
- Dağıtım sistemi detayları / davranışlar
- Veri tabanı üyeleri arasındaki bağlantılar
- Müşterilerin markayla olan ilişkileri
- Satış / Pazar alanını öğrenmek
- Pazarlama ve marka iletişimini öğrenmek
- Müşteriyle ilgilenme, satış sonrası onları takip etmek
- Müşteriyi elde tutma detayları ve geçmişi
- Demografikler / psikografik bilgiler toplamak

10) Veri tabanı kullanmadaki temel amaçlarınızın önemi nedir ?

1= Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Kararsızım, 4= Önemli, 5= Çok Önemli

- Pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesi,
- Yeni hizmetlerin belirlenmesi
- Müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılmak suretiyle müşteri profilinin elde edilebilmesi,
- Büyük pazarların yeni bölümlere ayrılması, tüketicilerin artan gelirleri ile ihtiyaç dışı yeni ürünler istemeleri, bunun dışında, satıcılar daha da uzmanlaşmakta, ve ürün hakkında değişik kaynaklardan daha fazla bilgi elde etme çabası içerisine girilmesi,
- Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman, değişik tepkilerin belirlenmesi.
- Müşteriyle olan ilişkiyi izleme şansı yakalama.
- Yeni müşteriler sağlamak.
- Değişik Pazar dilimleriyle iletişim kurma şansı sağlamak.
- Satış sonrası memnuniyeti desteklemek.
- Aynı kitleye hitap eden hizmetlerin satışı için şans verir.

11) Aşağıdaki tabloda veritabanlı pazarlama yapmamanın önündeki engeller verilmiştir. Size göre bu engel faktörlerinin ağırlığı nelerdir? (Lütfen. başlığın karşısındaki kutucuğu işaretleyerek X belirtiniz. Önemli gördüğünüz diğer engeller varsa tablonun altına ekleyebilirsiniz)

ENGELLER	HİÇ Düzeyde Engel	AZ Engel	ORTA Düzeyde Engel	YÜKSEK Düzeyde Engel	ÇOK YÜKSEK Düzeyde Engel
1.Kuruluşta yüksek bir maliyet gerektirmesi					
2.Doğru ve yeterli müşteri bilgilerin elde edilmesi					
3.Müşteri kayıtlarına dayalı hesaplama zorluğu					
4.Bu yöntemi çalıştıracak personel eksikliği					
5.Veritabanına dayalı pazarlama stratejisinin belirsizliği					

.....
.....
.....

Teşekkürler

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Yeri ve Yılı :	SAMSUN	1974	
Öğr.Gördüğü Kurumlar :	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise :	1989	1992	DIYARBAKIR ANADOLU LİSESİ
Lisans :	1992	1996	DOKUZ EYLÜL İŞLETME/İŞLETME
Yüksek Lisans :			
Doktora :			
Medeni Durum :	EVLİ		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi:	:İNGİLİZCE		iyi
Çalıştığı Kurum (lar) :	Başlama ve Ayrılma Tarihleri	Çalışılan Kurumun Adı	
1.SİLAHLI KUVVETLER	1997		HAVA KUVVETLERİ KOMUTANLIĞI
...			
Yurtdışı Görevleri :			
Kullandığı Burslar :			
Aldığı Ödüller :			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Toplantular :			
Editör veya Yayın Kurulu Üyelikleri :			
Yurt İçi ve Yurt Dışında katıldığı Projeler :			
Katıldığı Yurt İçi ve Yurt Dışı Bilimsel Toplantılar:			
Yayımlanan Çalışmalar :			
Diğer :			
			02/06/2006 EMRE CEYHAN

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

VERİ TABANLI PAZARLAMA
ve KARAYOLUYLA YOLCU TAŞIMACILIĞI
YAPAN FİRMALARDA BİR UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Emre CEYHAN

BURSA 2006