

## PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE BİR KAMU KURULUŞU ÖRNEĞİ

*Öğr.Gör.Kemal KARAYORMUK\**  
*Mehmet Ali KÖSEOĞLU\*\**

### ÖZET

Bu çalışmada, pazarlama yöneticilerinin kararlarına yön veren pazarlama bilgi sistemi ele alınmıştır. Bilgi, işletmeler için fırsatları öngörmek ve tehditlere kalkan oluşturmak için kullanılan en etkili araçlardan biridir. Bu araç işletmenin kuruluşundan pazarlama stratejilerine kadar her aşamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama bilgi sisteminin geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bilginin pazarlama alanında kullanılabilmesi için bir sistem içerisinde ele alınarak daha etkin olarak kullanılması gerekmektedir.Kamu sektöründe ki işletmeler pazarlama bilgi sistemlerini katı, hiyerarşik ve bürokratik kamu yönetimi anlayışından esnek, piyasa-temelli ve müşteri odaklı kamu işletmeciliği yaklaşımına doğru bir geçiş yaşamasıyla bir değişime gereksinim duymaktadırlar.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde pazarlama yöneticilerinin kararlarına yön veren pazarlama bilgi sistemi kavramsal olarak ele alınarak, bir kamu kuruluşu olan Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğünde derinlemesine mülakat yöntemi ile pazarlama bilgi sistemi ile ilgili mevcut sistem tanımlanarak alternatif yaklaşımlar üzerinde durulmaktadır.

Araştırmada “Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü’nde pazarlama bilgi sisteminin varlığı ve etkinliği nasıldır” sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmanın sonuçları, pazarlama anlayışına sahip olmayan kamu kuruluşlarında kullanılan pazarlama bilgi sistemlerinin etkin olarak kullanılmadığı görülmektedir.

**Anahtar Kelime:** Pazarlama bilgi sistemi, yönetim bilgi sistemleri, kamu sektörü

---

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. İşletme Doktora Öğrencisi

## ABSTRACT

In this study, marketing information system giving direction to the decisions made by marketing managers is investigated. Information is one of the most effective tools used to protect the firm from threats and foresee the business opportunities. This tool is used in every step ranging from the establishment of the organisation to marketing strategies. In this respect, it is unavoidable to improve this information system. Thus, in order for information to be used in the field of marketing more efficiently, it should be handled within a system. Organisations of marketing information system must integrate this system by transforming their approaches from being rigid, hierarchical, and bureaucratic to flexible, market-based and customer oriented.

In this context, in the first part of the study, marketing information system giving direction to the decisions made by marketing managers is theoretically dealt with and the answer to this question " What is the extent of the presence and efficiency of marketing information system in the Muğla Branch of Menderes Elektrik Dağıtım Co. ?" is sought by means of detailed interviews with the manager of public relations, the manager of information processing, the manager of accrument and revenues, and the manager responsible for the illegal use of electricity working in this public enterprise.

At the end of the study, it is found out that it is still too early to talk about marketing information system in public organisations where there is not an understanding of what marketing is.

**Key words:** Marketing Information Systems, Management Information, Systems Public Sector

## GİRİŞ

Bilginin güç, müşterinin patron olduğu iş dünyasında yöneticilerin karar verme süreleri her geçen gün biraz daha azalmaktadır. Pazarlama yöneticileri işletmenin sürekliliği için en kısa sürede doğru kararları almaları gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi bu bağlamda yöneticilere karar verme konusunda gerekli olan alt yapıyı oluşturmaktadır. Pazarlama bilgi sistemine sahip işletmelerin yöneticileri kısa sürede aldıkları doğru kararlarla ve uyguladıkları

stratejik hamlelerle firmalarını rekabet ortamında takipçi olmaktan kurtararak trendlere yön veren bir işletmeye dönüştürebilmektedirler.

Globalleşen dünyada insan nüfusu hızla artarak işletme yöneticilerini yeni pazar imkanları nedeniyle heyecanlandırmakta, var olan müşteri portföyünü elde tutma ve portföye giren yeni müşterilerle ilişki kurma açısından da yeni arayışlara itmektedirler. Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında birçok aracı kişi ve kuruluşun yer alması, devamlı karar verme durumunda bulunan yöneticiler için belirsizliği arttıran bir unsur olmaktadır. İş hayatının belirsizliklerle dolu, dinamik ve rekabetçi ortamında, pazarlama bilgi sistemi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir. Bilgi sistemlerine yatırım yapan işletmeler, işletme başarısını doğrusal olarak sürekliliğini ve önemini devamını sağlayabilmektedirler.<sup>1</sup>

Günümüz koşullarının ortaya koyduğu yeni örgüt yapıları bilgiye dayalı olduğu görülmektedir.<sup>2</sup> İşletmelerin başta gelen ortak yanlarından biri, hepsinin iyi yönetilmek için bilgiye muhtaç olmasıdır. Müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini saptama ve zaman içinde pazardaki değişimleri izleme olanakları ancak bilişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Bilişim teknolojileri genel olarak kamu kuruluşlarının işlem süreçlerini hızlandırmalarını, coğrafi limitlerini aşmalarını, bürokratik kademeleri ortadan kaldırıp, bilginin daha etkin ulaşım ve paylaşımını sağlamalarına yardımcı olmaktadır.<sup>3</sup>

Bu çalışmanın amacı e-devlet, e-ticaret gibi kavramların uygulamaya konduğu ve bu uygulamaların tartışma konusu yapıldığı bir ortamda kamu kuruluşlarında uygulanan pazarlama bilgi

---

1 Raymond, Louis, Brisoux, Jacques, Azami, Abdellah, (2001), "Marketing Information Systems Practices In Small Manufacturing Firms: Antecedents and Consequences, *The Journal of Computer Information Systems*", ProQuest Computing, Vol.41, No.3.

2 Lee, S. Kim, B., (1996) "Developing The Information System Architecture for World-Class Organization", *Management Decision*, 46

3 Gotlieb, Leo, (1994), "How Informatio Technology is Reinventing Government", *CMA - The Management Accounting Magazine*, (68:5), 25

sisteminin işleyişindeki sorunları incelenmektedir. Araştırmanın önemi ise enerji sektöründeki büyümenin ve liberalleşmenin arttığı günümüz koşullarında enerjiye olan talebin artması ve bu talebin karşılanmasında özel sektörün aktif bir rol almaya çalıştığı bir ortamda yapılmasıdır. Kit kapsamında yer alan bu kuruluşun pazarlama bilgi sistemi sisteminin yeterlilik ve yetersizlikleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla pazarlama bilgi sistemi tanımlanarak, pazarlama bilgi sistemi ihtiyaç duyulma nedenleri, pazarlama bilgi sistemi yararları, pazarlama bilgi sistemi özellikleri, bilgi sistemi özelliklerinin işleyişi ve kullanım oranları açıklanacaktır.

### **I. LİTERATÜRDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ**

Bilgi, her zaman pazarlama kararlarının etkin olarak alınmasında kritik bir faktör olmaktadır.<sup>4</sup> Pazarlama bilgi sistemi kavramı, spesifik pazarlama kararlarında yeni bilgi süreç teknolojilerine zamanında başvurabilmek için 1960' lar da bir teknik olarak ortaya çıktığı görülmektedir.<sup>5</sup>

Philip Kotler' a göre pazarlama yöneticilerine en yararlı bilgi gücünü sağlayabilen işletmeler, bu gücün yardımı ile pazar alanında rekabet gücünü yakalayabilecek ve rakiplerini geride bırakabileceklerdir. Bilgi teknolojilerinden yararlanan pazarlama bilgi sistemleri bir süredir literatürde tartışılmaktadır. Kavramsal pazarlama bilgi sistemleri konusunda yapılan araştırmaların farklı sonuçlarından bahsedilmektedir. 1966 yılında Kotler, pazar araştırması departmanını kapsamlı bir pazar bilgi ve analiz merkezine dönüştürmeyi ve güncelleştirmeyi önererek, bu merkezi "pazarlama merkezi sinir sistemi" olarak tanımlamaktadır.<sup>6</sup>

Pazarlama anlayışının yaygınlaşması, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlamasının önem kazanması ile günümüzde

---

4 Leonidou, Leonidas C., Theodosiou, Marios, (2004), "The Export Marketing Information System: An Integration Of The Extant Knowledge", *Journal of World Business*, Volume 39, Issue 1, s.12.

5 Hess, Ronald L., Rubin, Ronald S., West, Lawrence A., "Geographic Information Systems As A Marketing Information System Technology", *Decision Support Systems*, Article in Press, www.sciencedirect.com ,s.2.

6 Tavmergen, İge Pınar, (1998), "Pazarlama Bilgi Sistemleri", *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl:13, Sayı:146, Ankara,s.39.

pazarlama araştırmasına ve bilgi toplamaya olan ihtiyacı hızla artırmaktadır. Bir işletme, doğru kararlar almak ve bunları başarıyla uygulamak üzere, pazarlama dış çevresini iyi tanımak, kendisinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmek için yeterli pazarlama bilgilerine sahip olması gerekmektedir. İşletmenin iyi bir performans gösterebilmesi geniş ölçüde yönetim kararlarının dayandığı bilgilerin sağlıklı oluşuna bağlı olmaktadır.<sup>7</sup>

Pazarlama bilgi sistemi, bir bilgi birikimi sisteminin çıktısıdır. Bilgi birikimi, örgütsel performansı artırmak için bilginin yaratılması, saklanması ve kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır.<sup>8</sup> Pazarlama bilgi sistemi ile tüketicilerden sağlanan geri bildirim ile ürün ve hizmetlerde etkililik ve verimlilik artırılır ve bu bilgiler ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, değiştirilmesi ya da yok edilmesi konularında kullanılır ve böylece işletme rekabet avantajı sağlamaktadır.<sup>9</sup> Pazarlama bilgi sistemi; bilginin uygulanmasıdır (Knowledge Implementetion) bu bilgi yönetimi, bilgi uygulaması, yeni ürün geliştirme prosesleri, müşteri beklentilerine daha rahat cevap verebilme, pazarlama ve yönetim faaliyetleri boyunca meydana gelen problemleri çözmek için bilginin kullanılmasını ifade etmektedir.<sup>10</sup> Cox ve Good pazarlama bilgi sistemini; yöneticilerin pazarlama kararlarının verilmesinde kullanılmak üzere, bilginin düzenli olarak analiz edilmesi ve sunumuyla ilgili bir süreç ve yöntemler dizisi olarak tanımlamaktadırlar. Pazarlama bilgi sisteminin temel görevi, karar vericilerin gereksinim duydukları bilginin türü, niteliği ve miktarı ile sunulacak bilginin türü, niteliği ve miktarı arasındaki dengeyi sağlamaktır. Aynı zamanda bu bilgi sistemi, çeşitli karar destek sistemleri yardımıyla karar vericilerin karar belirlilik alanlarını genişlemesine yardımcı olmaktadır.<sup>11</sup>

---

7 Mucuk, İsmet, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.56.

8 TalvineN, Jari M., (1995), "Information Systems In Marketing: Identifying Opportunities", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Iss. 1, Bradford.

9 Li, E.Y. (1997), "Marketing Information Systems in Small Companies", *Information Resources Management Journal*, Winter, 10, s.27

10 Barutçugil, İ. (2002), "*Bilgi Yönetimi*", Kariyer Yayınları, İstanbul, s.142

11 Cox, vd, 1967:312-325

Pazarlama bilgi sistemlerinin etkinliği büyük ölçüde piyasa ile örgüt arasında geri besleme fonksiyonuna dayanır. Bu takdirde yöneticiler geçmişteki faaliyetlerinin uygunluğu ve doğruluğu hakkında bir görüşe sahip olabilmektedirler.<sup>12</sup>

Ürünler ortaya çıkarmak için pazarlama stratejileri geliştirmek amacıyla yöneticilere sağlanacak bilgilerden sorumlu olan pazarlama bilgi sistemi<sup>13</sup>, yönetim bilgi sistemi diye adlandırılan büyük bir sistemin parçasıdır. Yönetim bilgi sistemi işletme ile ilgili bilgileri toplamak, analiz etmek, sınıflandırmak, değerlendirmek, saklamak ve dağıtmak için insanların, malzemelerin ve prosedürlerin koordineli olarak çalıştığı ve bilginin üretildiği sistemler olmaktadır.<sup>14</sup>

#### A) PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNE İHTİYAÇ DUYULMA NEDENLERİ

Dijital tabanlı günümüz ekonomisinde pazarlama bilgi sistemi, işletmeler için büyük önem taşır. Çünkü işletmeler, hızla değişen dinamik pazarlama ortamını denetim altına alıp karşılaştıkları belirsizlik alanını daraltmak isterler. Bu durumda, işletmelerin bilgiye ama doğru, güvenilir bir başka deyişle kaliteli bilgiye gereksinim duymaktadırlar.<sup>15</sup>

Spesifik problemleri araştıran pazarlama araştırmaları yapıyor olsa bile, bir işletmede komple bir pazarlama bilgi sisteminin kurulmasını gerektiren temel neden sayısız çevresel etkiler ve güçlerin işletmeyi pazarlama bilgilerini bütünleşmiş ve en etkili bir biçimde yönetmeye zorlamasıdır ki, bunların bazıları şöyle sıralanabilir.<sup>16</sup>Pazarlama yöneticisinin karar verme zamanının giderek kısalması, pazarlama faaliyetinin git gide daha karmaşık ve daha kapsamlı hale gelmesi, tüketici şikâyetlerinin artması olarak sıralanabilmektedir.

---

12 Çetinkaya, Belkıs, vd., (1988), “Yönetim Bilgi Sistemleri Artema AŞ. Örneği”, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: V, Sayı:1, Eskişehir.s.306

13 Assael, Henry, (1993), *Marketing Principles and Strategy, Second Edition*, The Dryden Pres, Orlando.s.211.

14 Keegan, Warren, vd., (1992), *Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.s.160.

15 Ersoy,F., Karalar R.,*Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü*, [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org),s.224-230

16 Mucuk,a.g.e.,s.58

İşletmelerin yönetim bilişim sistemlerini uygulamada kritik başarı faktörü, işletme fonksiyonlarının entegre edilme yeterliliğidir. Pazarlama bilgi sisteminin işletmeye entegrasyonu ile işletmede etkinlik ve verimlilik artmaktadır. Esnek bilgi akışı, siparişlerin, ürünlerin, süreçlerin ve ekipmanların doğruluğunu ve erişilebilirliğini sağlamaktadır. Böylece işletmenin ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha çabuk cevap verilebilmektedir.<sup>17</sup>

Pazarlama bilgi sisteminin 3 temel amacı bulunmaktadır:

- 1.Süreçleri etkili yapmak- arzulanan sonuçların alınması
- 2.Süreçleri verimli yapmak- kullanılan kaynakların minimize edilmesi
- 3.Süreçleri uyumlu yapabilmek- değişen iş ve müşteri ihtiyaçlarını karşılanması

#### B) PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN YARARLARI

Pazarlama bilgi sistemlerinden temel olarak pazarlama kararlarını etkinleştirilmesi beklenir. Pazarlama bilgi sistemleriyle firmanın zaman ufkunun günlük sorunlar düzeyinden çıkarılıp ötelere genişletilmesi, bilgilerin yeterli ölçüde süzülerek yönetimin moral ve verimliliğinin artırılması, yöneticilerin bakış açılarının genişletilmesi, daha stratejik bir bakış açısı kazandıracak şekilde sentezlerin kolaylaştırılması, çabalarındaki gereksiz tekrarlamaların azaltılması, şaşırtıcı durumlara karşı tepkilerin yumuşatılması mümkün olabilmektedir.<sup>18</sup>

Douglas ve Leonard, yeni bir sistemin test edilmesinin verinin maliyeti ile değil o verinin değeri ile mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.<sup>19</sup>

---

17 Bhatt, Ganesh D. (2000), "An Empirical Examination of the Effects of Information Systems Integration on Business Process Improvement", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 20, no.11, pp. 1331-1359.,s.133

18 Kaya, İsmail, (1984), *Pazarlama Bilgi Sistemleri*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İşletme Fakültesi Yayın No:153, Güray Matbaacılık, İstanbul.,s:28-39

19 Douglas, J. Dalrymple, Leonard, J. Parsons, (1986), *Marketing Management Strategy and Cases*, John Wiley and Sons Inc., New York.s.797

Pazarlama bilgi sistemlerinin sağlayabileceği yararları beş başlık altında gruplandırılmaktadır.<sup>20</sup>

- Bilginin etkin ve verimli kullanımına ilişkin yararlar,
- Planlama çalışmalarına ilişkin yararlar,
- Kontrol Çalışmalarına ilişkin yararlar,
- Karar modellerinin geliştirilmesine katkıları,
- Eğitim işlevi.

Pazarlama bilgi sistemleri, yöneticilerin karar verme gücünü olumlu etkiler<sup>21</sup>, firmanın etkinliğini ve verimliliğini artırır, ayrıca ona rekabet avantajı yaratmakta, bugünün global pazarlarında, firmalarda başarılı bir pazarlama bilgi sisteminin varlığı rekabet için hayati önem taşımaktadır.<sup>22</sup> Müşteri veritabanı içeren pazarlama bilgi sisteminin kurulması müşterilerine daha yakın olma, güçlü ve anlamlı ilişkilerin kurulmasına ve devamına imkan vermektedir.<sup>23</sup>

Pazarlama yöneticilerine her zaman istediği bilgileri sağlamayan<sup>24</sup> pazarlama bilgi sistemlerinin sınırlamalarından da söz edilmekte ve örneğin, sistem kurucuları ve sistem kullanıcıları arasındaki ilişki ile ilgili olarak pazarlama bilgi sistemlerinin uygulamasında sorunlar ortaya çıktığı anlaşılmaktadır; kurucuların teknik temelli, kullanıcıların ise uygulama bazlı olmaları bu çeşit problemler yaratabilmektedir. Sistemle ilgili başka problemler arasında; sistemin karmaşık yapısı, yüksek maliyeti, kurulması ve uygulanması için uzun bir süre gerektirmesi sıralanmaktadır.<sup>25</sup>

---

20 Kaya, a.g.e., s. 39.

21 Tavmergen, a.g.e., s. 41.

22 Li, Eldon Y., Mcleod, Raymond, Rogers, (2001), "Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000", *Information & Management*, Volume 38, Issue 5, Pages 307-322.

23 Kitchen, Philip J., Dawes, Jillian F., (1995), "Marketing Information Systems In Smaller Building Societies", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, Iss. 8, Bradford.

24 Kotler, Philip, Gary, Armstrong, (1993), *Marketing An Introduction*, Third Edition, Prentice-Hall, New Jersey. s.39.

25 Tavmergen, a.g.e., s.39.



### C) PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama bilgi sistemi oluşturabilmek için iş çevresinin gerekleriyle uyumlu veri tabanı sistemi gereklidir. Pazarlama bilgi istemi temel programların hata ile silinmesini veya değiştirilmesini önlemek için prosedürler içermeli, sisteme, yetkisi olmayan kişilerce ulaşılması engellenmelidir. Programların her türlü durum değişikliklerine uyumlaştırılması için iyi bir pazarlama bilgi sisteminin esnek olması gerekmektedir. Eğer yöneticiler pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasına yardımcı olurlarsa, bu yöneticiler muhtemelen sistemin, karar vermek için nasıl çalıştığını ve kullanıldığını bilmeleri gerekmektedir.<sup>27</sup>

İyi bir pazarlama bilgi sistemi aşağıdaki sorulara cevap verebilmesi gerekmektedir.<sup>26</sup>

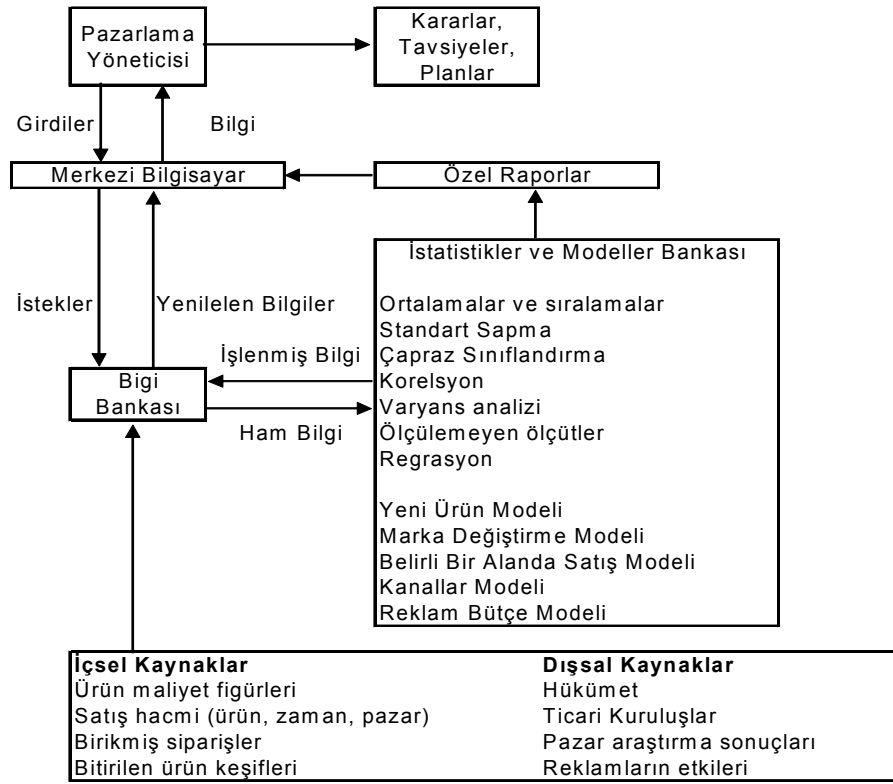
|   |   |
|---|---|
| <b>(1) Pazar Soruları:</b>  | <b>3) Ürün Soruları:</b>  |
| * Bizim en güçlü rakiplerimiz kimlerdir?                                | * Her bir ürünü nasıl iyileştirebiliriz?                                  |
| * Onların güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?                              | * Her bir ürünün satış tarihi nedir?                                      |
| * Onların pazarlama stratejileri nedir?                                 | * Her bir ürünün yaşam seyri nedir?                                       |
| * Satışlarında sahip oldukları kaynaklar nelerdir?                      | * Her bir ürünün yatırımında sağlanan, gerçek ve hedeflenen kazanç nedir? |
| * Hangi pazarlama segmentlerini amaçlamalıyız?                          | * En iyi satış nasıl yapılır? Anahtar kararlar nelerdir?                  |
| * Yeni pazarlarımız nerelerdir?   | * Benzer ürünlerle rekabet nasıl olur?                                    |
| * Nerelerde kar veya zarar ediyoruz?                                    | * Doğru ürünlerle doğru pazarları eşleştirebiliyor muyuz?                 |
| * Pazarda satış geliştirme potansiyeli nerededir?                       | * Ürün yelpazesinde potansiyel satış geliştirme nerededir?                |
| <b>(2) Müşteri Soruları:</b>  | <b>(4) Satış Destekleyen Sorular:</b>                                     |
| * Bizim en iyi müşterilerimiz kimlerdir?                                | * Kim en iyi performansı gösterdi? Nasıl?                                 |
| * Bizim en kötü müşterilerimiz kimlerdir?                               | * Kim en kötü performansı gösterdi? Nasıl?                                |
| * Kaybettiğimiz kaç müşterimiz var ve niçin kaybetmişiz?                | * Bu performanslarla ilgili tutumlar nelerdir?                            |
| * Kaybettiğimiz müşteriler niçin memnun olmamaya başlamışlar?           | * Kaç tane satış temsilcisine ihtiyacımız var?                            |
| * Kazandığımız yeni müşteri kaç tane ve nasıl bunları kazanabilmişiz?   | * İyi satışı ve ayrıca maksimum işbirliğini ödüllendirme planı nedir?     |
| * Bizim potansiyel müşterilerimiz kimlerdir? Onlara nasıl ulaşabiliriz? | * Kaybettiğimiz satış temsilcilerimizden nasıl etkileniriz?               |
| * Müşterilerde potansiyel satış geliştirme nerededir?                   | * Hangi bölgelerde en iyi satış gelişimi bekliyoruz?                      |

26 Douglas, Leonard, *a.g.e.*, s.801

27 O'Brien, Terrence V., Schoenbachler, Denise D, Gordon, Geoffrey L., (1995), "Marketing Information Systems For Consumer Products Companies: A Management Overview", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Iss. 5, Santa Barbara, 1995.

#### D) PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ ÖĞELERİ

Yönetim bilgi sisteminin parçası olan pazarlama bilgi sistemi satış aktivitelerinin yönlendirildiği operasyonel sistemlerdir, sisteminin temel öğeleri veri bankası, analitik işlemler seti ve bir iletişim ağıdır.<sup>28</sup> Şekil 1’de pazarlama yöneticisinin bu öğelerle nasıl etkileşimde olduğu görülmektedir.<sup>29</sup>



Şekil 1: Pazarla Bilgi Sisteminin Öğeleri

Kaynak: DOUGLAS, J. Dalrymple, LEONARD, J. Parsons, Marketing Management Strategy and Cases, John Wiley and Sons Inc., New York, 1986

28 Raymond, vd., a.g.e.,s.32

29 Douglas, Leonard, a.g.e.,s.797

Pazarlama bilgi sisteminde temelde içsel kaynaklar kullanılır; içsel bilgi kaynaklarına ulaşmak kolaydır. Fakat araştırmalar göstermiştir ki yöneticiler temelde uzun dönemli kararlarda dışsal kaynaklara gereksinim duymaktadırlar. İçsel veriler genellikle operasyonel önemi büyüktür. Oysa, stratejik kararlar pazar trendleri, rakip stratejileri ve ekonomik ve politik dalgalanmalar hakkındaki bilgileri gerektirmektedir.<sup>30</sup>

#### E) PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANIM ORANLARI

Strateji oluşturmaktan operasyonel basamaklara kadar bir yelpazeyi içeren pazarlama bilgi sistemleri<sup>31</sup> literatürde oldukça saygı görmesine rağmen yöneticiler, uygulamada bu sistemleri kullanmamaktadır ve önemsememektedirler.<sup>32</sup> Cook ve Lambert' in yaptığı çalışmada 74 pazarlama uzman sistemi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve kullanım oranları olarak yüzdeleri pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması elemanları ve fonksiyonlarına göre ayrılmıştır. Bu araştırmaya göre pazarlama uzman sistemlerinin %30' u ürün, %26' sı dağıtım, %16' sı tutundurma,, %11' i araştırma, %9' u destek hizmetler, %4' ü uluslar arası işletmeler, %3' ü fiyatlama ve %1' i eğitim faaliyetlerinde kullanılmaktadır.<sup>33</sup>

#### II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile bir kamu kuruluşunun kullandığı abone bilgi yönetim sisteminin, modern işletme literatüründe tanımlanan pazarlama bilgi sistemi teorik çerçevesini karşılayıp karşılamadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

---

30 Wood, 2001, 283 Wood, Emma, (2001), "Marketing Information Systems In Tourism And Hospitality Small- And Medium- Sized Enterprises: A Study of Internet Use For Market Intelligence", *The International Journal of Tourism Research*, ABI/INFORM Global, Jul/Aug Vol. 3, No.4.

31 Talvnen, Jari M., (1995), "Information Systems In Marketing: Identifying Opportunities", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Iss. 1, Bradford.s.8

32 Buttery, E. Alan, Buttery, Ewa M., (1991), "Design of a Marketing Informing System: Useful Paradigms", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No.1, MCB University Pres, 0309-0566,s.26

33 Tavmergen, a.g.e.,s<sup>44</sup>

### **III. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

1.Kamu kuruluşlarının bilgi teknolojilerine gösterdikleri uyumun belirlenmesini sağlayacağı,

2.Kamunun bilgi teknolojilerini kullanabilecek yeterli eğitim almış iş gücünü ihtiyacının ortaya konmasını sağlayacağı,

3.Bilgi teknolojilerini satın almanın yeterli olmayacağı konusunda bilgiler sağlayacağı,

4.Kullanılan bilgi teknolojilerinin işletmede karar vericilere gerekli olan bilgiyi sağlayıp sağlamadığı belirlenecektir.

### **IV- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **Araştırma Modeli**

Bir kamu kuruluşunda uygulanan pazarlama bilgi sistemi yeterliliğinin betimlenmesine çalışıldığı bu araştırmada, niteliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

#### **Evren ve Örneklem**

Araştırma örneklemini Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü oluşturmaktadır.

#### **Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırma derin görüşme yöntemi pazarlama faaliyetlerini yürüten müşteriler müdürü ve tahakkuk tahsilat bilgi işlem ve kaçak takip müdürleri ile yapılmıştır. Araştırmada “Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü’ nde pazarlama bilgi sisteminin varlığı ve etkinliği ” konusunda cevap aranmıştır.

### **V. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**

#### **A) GENEL BİLGİLER**

Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. emrinde çalışan bir kuruluştur. Muğla Müessese Müdürlüğü’ nün uzun dönemli planlaması ile mali denetimi Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. onayı ile gerçekleştirilmektedir.

Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü şuanda yaklaşık 375.000 adet elektrik abonesine hizmet vermektedir. Müessesede, 313 kişi çalışmaktadır. Bunun 10 kişisi memur, 104 kişisi sözleşmeli memur ve 199 kişisi de işçi personelden oluşmaktadır.

Müessesenin amacı, Muğla ili sınırlarında abonelerine kesintisiz, kaliteli ve ucuz elektrik hizmeti vermektir.

#### B) ORGANİZASYON YAPISI

Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü'nün organizasyon ağına bakıldığında, Müessese Müdürü'ne bağlı, idari ve teknik olmak üzere iki adet Müessese Müdür Yardımcısı, Halkla İlişkiler Şefliği, Bilgi Erişim Şefliği, Özel Büro Şefliği, Hukuk Müşavirliği, Sivil Savunma Uzmanlığı, Kontrolör ve Satın Alma Komisyonu bulunmaktadır.

İdari Müessese Müdür Yardımcısı bünyesinde, Personel ve İdari İşler Müdürlüğü, Mali İşler Müdürlüğü, Tahakkuk, Tahsilat, Bilgi İşlem ve Kaçak Takip Müdürlüğü ve Makine İkmal ve Satınalma Müdürlüğü bulunmaktadır.

Teknik Müessese Müdür Yardımcısı bünyesinde de, Sistem ve İşletme Müdürlüğü, Plan ve Proje Müdürlüğü, Müşteriler Müdürlüğü ve beş adet İlçe işletme Müdürlüğü bulunmaktadır.

#### C) PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü'nde bilgi sistemi bilgisayarlarla yürütülmektedir. Müessese Merkezinde ve İlçe Müdürlüklerinin tamamında PC istasyonları mevcuttur.

Müessese'nin pazarlama faaliyetlerini Müşteriler Müdürlüğü ve Tahakkuk Tahsilat Bilgi İşlem ve Kaçak Takip Müdürlüğü birlikte yürütmektedir.

Müşteriler Müdürlüğü, müşterilerin, yeni abone olması, aboneliğin iptali, elektrik enerji müsaadesinin verilmesi, manuel olarak özel trafolu müşterilerin elektrik enerji tutarlarının belirlenmesi ve oto prodüktör firmaların bütün işlemlerini yürütmektedir.

Tahakkuk Tahsilat Bilgi İşlem ve Kaçak Takip Müdürlüğü de alçak gerilim müşterilerinin elektrik enerji tutarlarının endeksörler yardımıyla okunarak belirlenmesi, Müessesenin tüm bilgi işlem faaliyetlerini, Kaçak Komisyonu hazırlıklarını, müşterilerin elektrik enerjisi tahsilatını ve borçlarını ödemeyen müşterilerin elektrik enerjisinin kesilmesi/açılması faaliyetlerini yerine getirmektedir.

Müşteriler Müdürlüğü ve Tahakkuk Tahsilat Bilgi İşlem ve Kaçak Takip Müdürlüğü bu faaliyetlerini bir çoğunu bilgisayar ortamında yürütmektedir. Abone Bilgi Yönetim Sistemi (ABYS) adı verilen bir paket program kullanılmaktadır. Abonelerin bütün işlemleri bu programdan takip edilmektedir. Görevleri gereğince ABYS programının belirli bölümlerine girebilen işgörenler, herhangi bir zamanda abone ile ilgili yetkilerine göre herhangi bir bilgiye ulaşabilmektedirler.

ABYS paket programı ile Müessese günlük, aylık, haftalık ve yıllık raporlara ulaşabilmektedir. Görüştüğümüz yöneticiler operasyonel bağlamda süreçleri uzatan işlemlerin olduğu ifade etmişlerdir. Kurumsal müşteri şikayetlerinin artmasına neden olan bazı uygulamaların hala devam ettiğini ifade etmişler ve örnek olarak Müşteriler Müdürlüğü özel trafolu abonelerin elektrik enerjisi tutarlarını endeksörle okuyup bilgisayar ortamına girmektense yıllık formlar üzerinde takip edilip manuel olarak bilgisayara aktarmaktadır. Bu da sürecin uzamasına, hata oranının artmasına, elektrik enerjisi tutarlarının zamanında müşteriye bildirilmemesi ve kaynakların etkin kullanılmamasına neden olmaktadır.

ABYS paket programının müşteri hakkında ve diğer elektrik tüketimleri hakkında bilgileri raporlama konusunda oldukça yetenekli olmasına rağmen bu yeteneklerden tam olarak yararlanamayan işgörenlerin olduğu yöneticiler tarafından ifade edilmiştir. Bu programı kullanan işgörelere uygulamalı olarak ABYS eğitimi verilirse raporlama faaliyetlerinde ve bununla birlikte karar vermedeki geçen sürenin minimum olacağı düşünülmektedir.

Yöneticiler sistemin güvenliğini yeterli bulmakta ve ABYS sisteminde kimlerin hangi işlemleri yaptığını takip etmek için güvenlik sistemi oluşturulduğunu ve güvenlik sistemi kayıtları düzenli olarak takip edildiğini ifade etmektedirler.

Yöneticiler bilgisayar kullanılmayan dönemi bilmeleri şu an var olan pazarlama bilgi sistemini yeterli bulmalarının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir, görüşme esnasındaki “eskiden buda yoktu o günleri görseydiniz” serzenişlerine tüm yöneticiler sıklıkla başvurmuşlardır.

Yöneticiler kullanılan bilgisayar teknolojisi ile müşterilerin elektrik enerjisi borçlarını istediği yerde ödemesine imkan sağlandığını ifade etmişlerdir. Bu da yöneticilere göre müşterinin memnuniyetini arttırmaktadır. Aynı zamanda müşteri elektrik enerjisi borcunu web sayfasından öğrenebilme imkanına sahip olması ve hatta elektrik borcunun son ödeme tarihinden birkaç gün önceden kısa mesaj (SMS) yoluyla müşteriye cep telefonu ile bildirilmesi yöneticilerce müşteri tatminini arttırıcı faaliyetler olarak sıralanmaktadır. Yöneticilere göre bu da etkin ve etkili bir pazarlama bilgi sisteminin varlığı ile mümkün olabilmektedir.

Menderes Elektrik Dağıtım A.Ş. Muğla Müessese Müdürlüğü karar vericileri, Muğla'nın elektrik enerjisi müşterileri hakkında, en iyi müşterilerimiz kimlerdir, en kötü müşterilerimiz kimlerdir, kaybettiğimiz kaç müşterimiz var ve niçin kaybetmişiz, kaybettiğimiz müşteriler niçin memnun olmamaya başlamışlar, kazandığımız yeni müşteri kaç tane ve nasıl bunları kazanabilmişiz, bizim potansiyel müşterilerimiz kimlerdir, onlara nasıl ulaşabiliriz ve müşterilerde potansiyel satış geliştirme nerededir gibi soruları rahatlıkla yanıt verebilirler. Çünkü şu an tekel konumları nedeniyle müşteri onlara mecbur durumda bulunmaktadır.

Ancak, pazarla, verilen hizmetle ve satışı destekleme ile ilgili soruların yanıtlanmasında zorluklar çekmişlerdir. Buda tekelci yapının bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Muğla Müessese müdürlüğünde kullanılan sistem çağımızın gerektirdiği gibi müşteri memnuniyetini arttırıcı bir özellik taşımamaktadır. Müşteri odaklı bir anlayış kazanan firmalar devamlılıklarını sağlayabileceklerdir. Ayrıca kullanılan sistemin yeterince esnek olmadığı, başka bir deyişle gelecekte yeni alt sistemler söz konusu olduğunda mevcut bilgi sistemiyle bütünleştirilemeyeceği anlaşılmaktadır.

İçsel kaynaklara ulaşmakta zorluk çekmediklerini ifade eden Muğla Müessese Müdürlüğü yöneticileri dışsal kaynaklara ulaşmakta da zorluk yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Müessese Merkezinde ki yöneticiler bilgisayar teknolojilerinden yararlandıklarını mesai saatlerinde kesintisiz internetle dışsal kaynaklara ulaşma imkanları

olduğunu ancak aynı imkanın İlçe Müdürlüklerinin bazılarında olmadığını ifade etmektedirler.

Ülkemizde elektrik enerjisi sektörü daha yakın bir zamana kadar tekeli bir yapıya sahipti. Bu nedenle Muğla Elektrik Dağıtım Müessesesi'nde pazar araştırmalarına ve pazarlama araştırmalarına önem verilmediği yöneticilerin bu konudaki sorulara verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır.

Yakın bir zamanda bu piyasada oyuncu artacağı için Müessese bu konuda alt yapı hazırlıklarını yapmalıdır. Öncelikle pazarlama faaliyetlerini yöneten bir pazarlama departmanı oluşturulmalıdır. Pazarlama kavramının oturmadığı bir kurumda formel yapıda bir pazarlama bilgi sistemi varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda, Müesseseye pazarlama kavramı yerleştirilerek ileride yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayacak bilgi sistemleri oluşturulmalıdır. Böylece Müessese, stratejik hamleleri kolaylıkla tespit edip pazarda öncü olabilecektir.

### SONUÇ

Pazarlama bilgi sistemleri, bir işletmenin, uluslararası rekabetin arttığı, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin farklılaştığı, global pazar anlayışının geliştiği ortama uyum sağlamasında stratejik öneme sahiptir. Pazardaki fırsatları öngörüp değerlendiren ve tehditlere kalkan oluşturabilen pazarlama bilgi sistemi rekabet etme yeteneğini artırır. Pazarlama bilgi sistemleri hem kamu hem de özel sektör işletmeleri için sahip olunması gereken bir yetkinliktir. Özellikle ülkemizde kamu kurumlarında bu yetkinlik hep göz ardı edilmiştir. Fakat yaşadığımız son zamanlardaki değişimler kamu kurumlarımıza pazarlama bilgi sistemlerini kaçınılmaz kılmaktadır.

Aslında kamu işletmelerinin de informel yapıda pazarlama bilgi sistemleri var. Ama bu sistemi oluşturan verileri stratejik bilgiye dönüştürebilen işgörenlerin olmaması nedeniyle bu kurumlarda veri çöplüğünden bahsetmek mümkündür. Burada önemli olan işgörenlerin bu verileri nasıl bilgiye dönüştürebileceğidir. Bu kamudaki nitelsiz işgücü istihdamıyla açıklanabilmektedir. Sistemler ne kadar mükemmel tasarlanırsa tasarlanırsın son karar verici insan olduğu için nitelik ön plana çıkmaktadır.



Sonuç olarak, yöneticilerin, değişen ve gelişen dünya pazarlarında hızlı kararlar alabilmesi pazarlama bilgi sistemi ile mümkündür. İşletmeler, işgörenlerinde katılımını öngören ve esnek bir yapıya sahip pazarlama bilgi sistemine yatırım yapmaktan kaçınmamalıdır.

### KAYNAKÇA

- ASSAEL, Henry, (1993), *Marketing Principles and Strategy*, Second Edition, The Dryden Pres, Orlando.
- BARUTÇUGİL, İ. (2002), “Bilgi Yönetimi”, Kariyer Yayınları, İstanbul
- BHATT, Ganesh D. (2000), “*An Empirical Examination of the Effects of Information Systems Integration on Business Process Improvement*”, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 20, no.11, pp. 1331-1359
- BUTTERY, E. Alan, BUTTERY, Ewa M., (1991), “Design of a Marketing Informing System: Useful Paradigms”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No.1, MCB University Pres, 0309-0566,.
- ÇETİNKAYA, Belkıs, vd., (1988), “Yönetim Bilgi Sistemleri Artema AŞ. Örneği”, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: V, Sayı:1, Eskişehir.
- DOUGLAS, J. Dalrymple, Leonard, J. Parsons, (1986), *Marketing Management Strategy and Cases*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- ERSOY,F., Karalar R.,*Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü*, [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org)
- GOTLİEB, Leo, (1994), “How Informatio Technology is Reinventing Government”, *CMA - The Management Accounting Magazine*, (68:5), 25
- HESS, Ronald L., Rubin, Ronald S., West, Lawrence A., “Geographic Information Systems As A Marketing Information System Technology”, *Decision Support Systems*, Article in Press, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

- KAYA, İsmail, (1984), *Pazarlama Bilgi Sistemleri*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İşletme Fakültesi Yayın No:153, Güryay Matbaacılık, İstanbul.
- KEEGON, Warren, vd., (1992), *Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- KITCHEN, Philip J., DAWES, Jillian F., (1995), “Marketing Information Systems In Smaller Building Societies”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, Iss. 8, Bradford.
- KOTLER, Philip, GARY, Armstrong, (1993), *Marketing An Introduction*, Third Edition, Prentice- Hall, New Jersey.
- LEONİDOU ,Leonidas C., THEODOSİOU, Marios, (2004), “The Export Marketing Information System: An Integration Of The Extant Knowledge”, *Journal of World Business*, Volume 39, Issue 1.
- LI, E.Y. (1997), “Marketing Information Systems in Small Companies”, *Information Resources Management Journal*, Winter, 10
- LI, Eldon Y., Mcleod, Raymond, Rogers, (2001), “Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000”, *Information & Management*, Volume 38, Issue 5 , Pages 307-322.
- LEE,S.Kim,B., “DevelopingThe İnformation System Architecture for World-Class Organization”, *Management Decision*,
- MUCUK, İsmet, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul,.
- O BRIEN, Terrence V., Schoenbachler, Denise D, Gordon, Geoffrey L., (1995), “Marketing İnformation Systems For Consumer Products Companies: A Management Overview”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Iss. 5, Santa Barbara, 1995.
- RAYMOND, Louis, Brisoux, Jacques, Azami, Abdellah, (2001), “Marketing Information Systems Practices In Small Manufacturing Firms: Antecedents and Consequences, The Journal of Computer Information Systems”, *ProQuest Computing*, Vol.41, No.3.

- TALVINEN, Jari M., (1995), "Information Systems In Marketing: Identifying Opportunities", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Iss. 1, Bradford.
- TAVMERGEN, İge Pınar, (1998), "Pazarlama Bilgi Sistemleri", *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl:13, Sayı:146, Ankara.
- WOOD, Emma, (2001), "Marketing Information Systems In Tourism And Hospitality Small- And Medium- Sized Enterprises: A Study of Internet Use For Market Intelligence", *The International Journal of Tourism Research*, ABI/INFORM Global, Jul/Aug Vol. 3, No.4.