

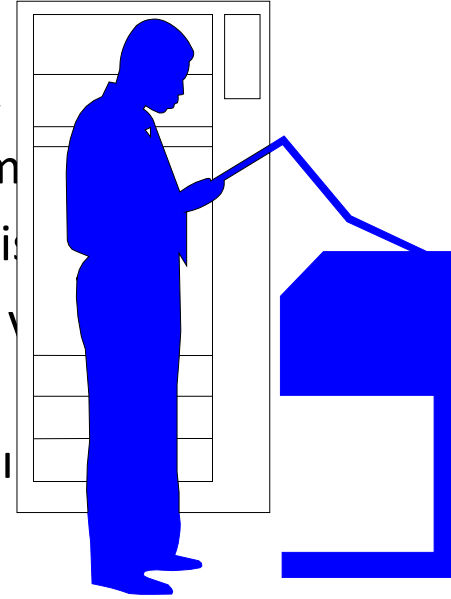
Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)

- “Bir işletmenin pazarlama ile ilgili kararlarının alınmasına yardımcı olacak bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde kullanılmak üzere tekrar geri çağırma imkanı tanıyan bir gelecek odaklı ve süregelen bir yapıdır” (Stanton ve Futrel, 1987).
- “Pazarlama karar vericilerince ihtiyaç duyulan doğru ve zamanlı bilgilerin toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan kişiler, teçhizat ve süreçlerden (prosedürlerden) meydana gelen bir sistemdir” (Kotler ve diğ. 1996).

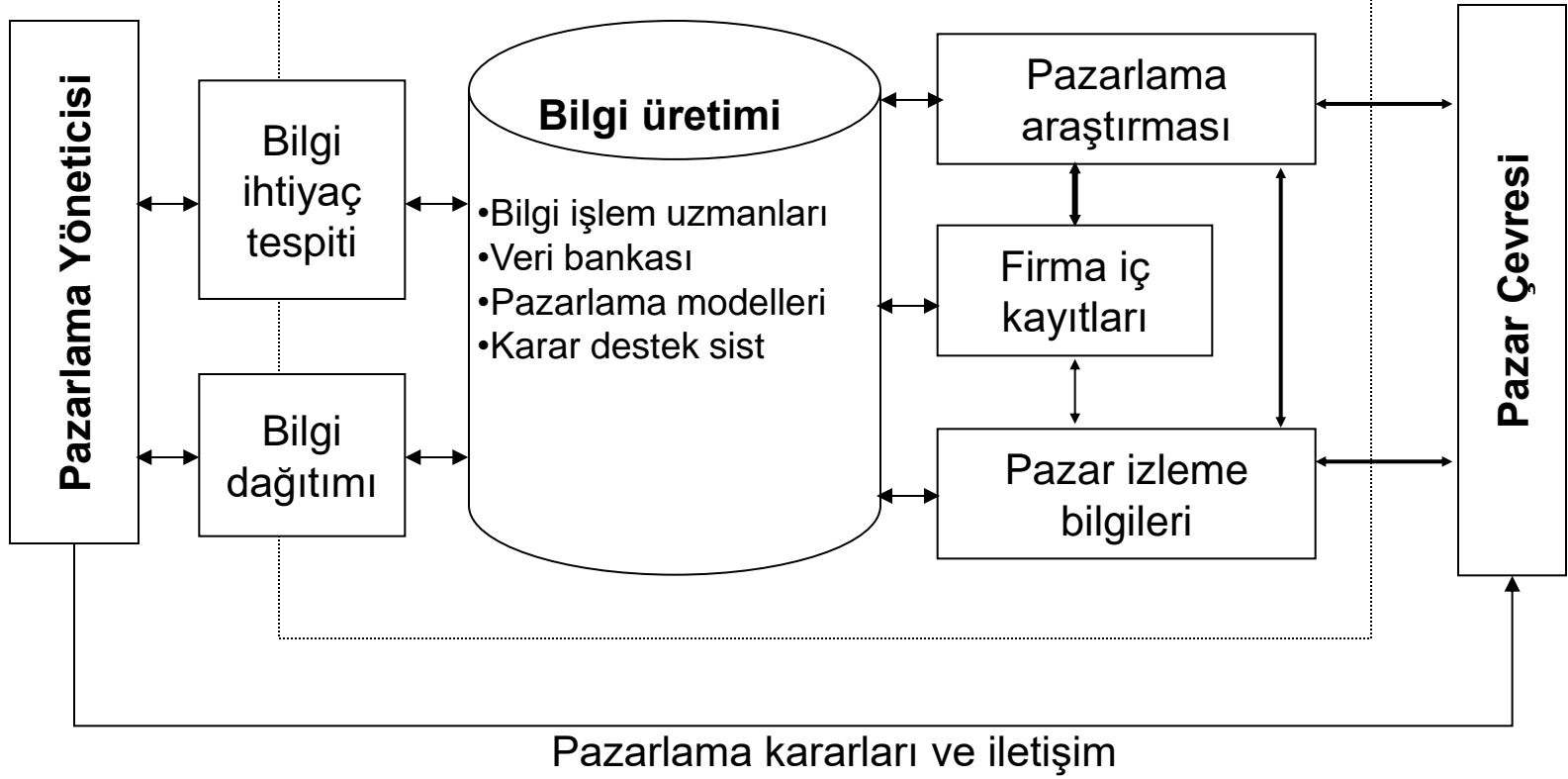


Pazarlama Bilgisine Neden İhtiyaç Vardır?

- Belirsizliği azaltmak
- Farklı müşteri kitleleri hakkında bilgilenmek
- Tüketim bağlamında spesifik bilgi gereksinimi
- Üst yöneticilerin pazar değişimlerini izleme işi
- Günümüz kararlarının daha fazla hassasiyet ve dikkat gerektirmesidir.
- Bilimsel kurallara göre toplanan veriler yardımla mevcut problemleri çözme gayreti

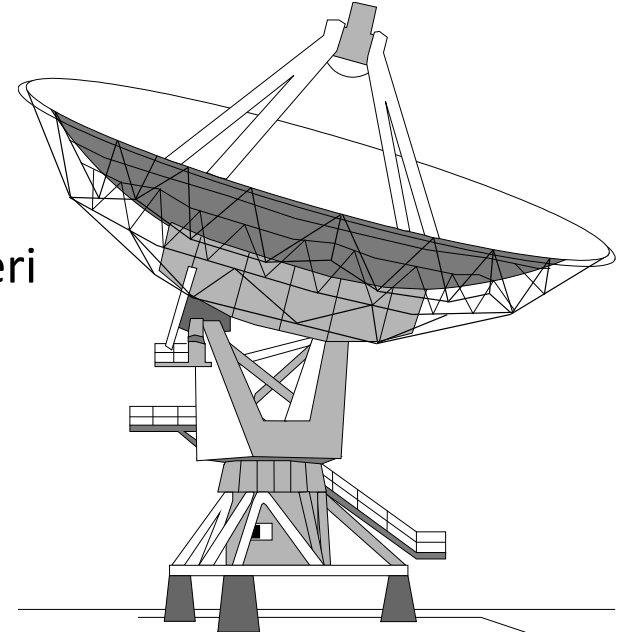


Pazarlama Bilgi Sistemi



Bilgi Kaynakları

- İç kaynaklar (firma kaynakları)
- Pazar izleme (marketing intelligence) bilgileri
- Pazarlama Araştırmaları



Başarılı bir PBS için

- Verilere Ulaşım
 - rahat ve
 - hızlı
- Yeni bilgiler
 - Güncelleme sıklığı (dönemler)
 - Kim yeni bilgi getirecek
 - Hangi formatta
 - Nasıl girecek
- Sınıflandırılmış bilgiler
 - Kullanım amacına göre
 - Formata göre
- Esneklik
 - Sistem firmanın değişen ihtiyaçlarına uyacak şekilde dizayn edilmelidir.
- Kullanıcı-Girdi İlişkisi
 - Kullanıcılar sistemde parametre oluşturabilmeli.

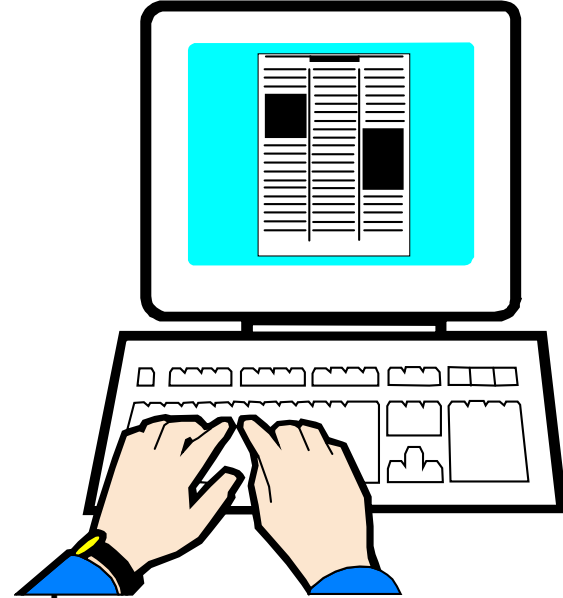
İyi Bir Pazarlama Araştırmasının Sahip Olması Gereken Özellikler

- Konuyla ilgili olmak
- Güncellik
- Güvenilirlik
- Geçerlilik
- Tam ve doğru olmak



PBS'nin Görevleri

- **Bilgi ihtiyacının tespiti**
- **Bilgi kaynakları yardımıyla bilgi üretimi**
- **Arzu edilen formda bilgi sunumu**
- **Karar verme sürecine destek sağlama**
- **Planlama sürecini yapısal hale getirmek**
- **Yeni bilgi ihtiyacını saptamak**
- **İletişim ortamı sağlamak**
- **Mevcut bilginin etkin kullanımını gerçekleştirmek**

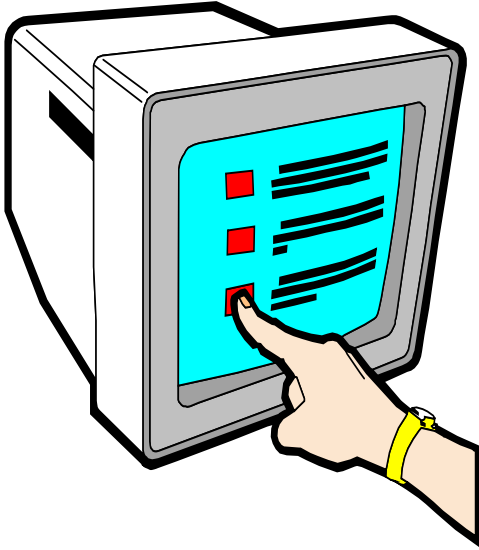


Pazarlama Karar Destek Sistemi (Marketing Decision Support System)

- Pazarlama bilgi sisteminde bulunan veriler ve diğer verilere ulaşma, veriler üzerinde çeşitli *analitik modelleri ve analizleri uygulama ve sonuçlarını anında görme imkanı sağlayan* bilgisayar destekli bir sistemdir. Sistemde yer alan bu modeller ve analizler verilerle ilgili genel eğilimler ve trendler tespitine imkan tanımaktadır.



Pazarlama Araştırması



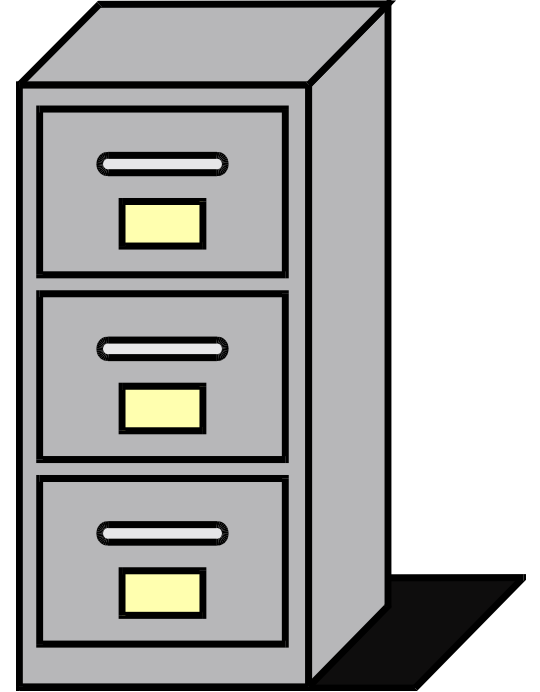
Pazarlama ile ilgili problemlerin tespiti ve çözümünü ile pazarda mevcut fırsatların ortaya çıkarılmasında pazarlama yöneticilerine karar vermede yardımcı olacak bilgilerin *sistemantik ve objektif* bir şekilde tespiti, toplanması, analizi ve dağıtımını sürecidir

Pazar araştırması

- Pazara yeni sürülmekte olan bir ürün için yapılan araştırmalardır.
- Tüketim
- rn testi
- Fiyat testi
- Rekabet analizi

İkincil Veri Kaynakları

- Resmi yayınlar
- İşletme kayıtları
- İndeksler
- Rehberler
- On-line ve Off-line bilgi kaynakları
- Scanner verileri
- Pazar izleme bilgileri
- Akademik ve Ticari araştırmalar
- Panel türü veri tabanları
-



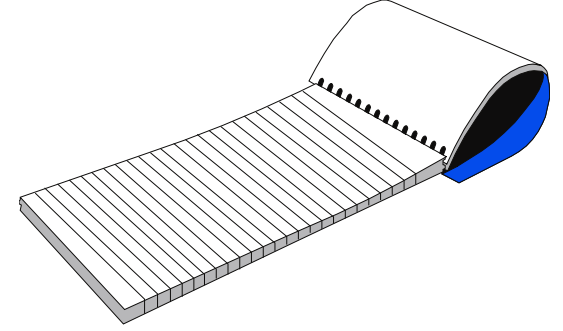
Birincil Veri Toplama Araçları

- Anket
- Mülakat
- Gözlem
- Deney

PBS Örneği

PBS Girdileri :

- Ziyaret Raporları (Rut Kartları)
- Depo çıkış fişleri
- Satış örgütünden sağlanan veriler



PBS Çıktıları

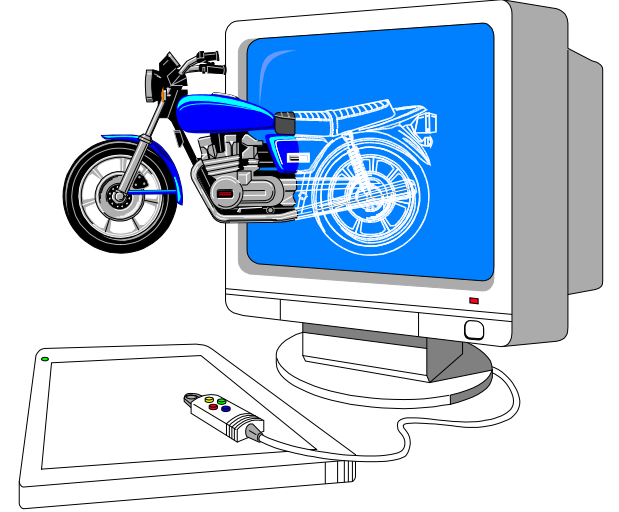
- Günlük satış raporları
- Satışçılar günlük çalışma programları
- Araç yükleme programları
- Faturalar
- Rut ve araç raporları

Veri Tabanı Pazarlaması

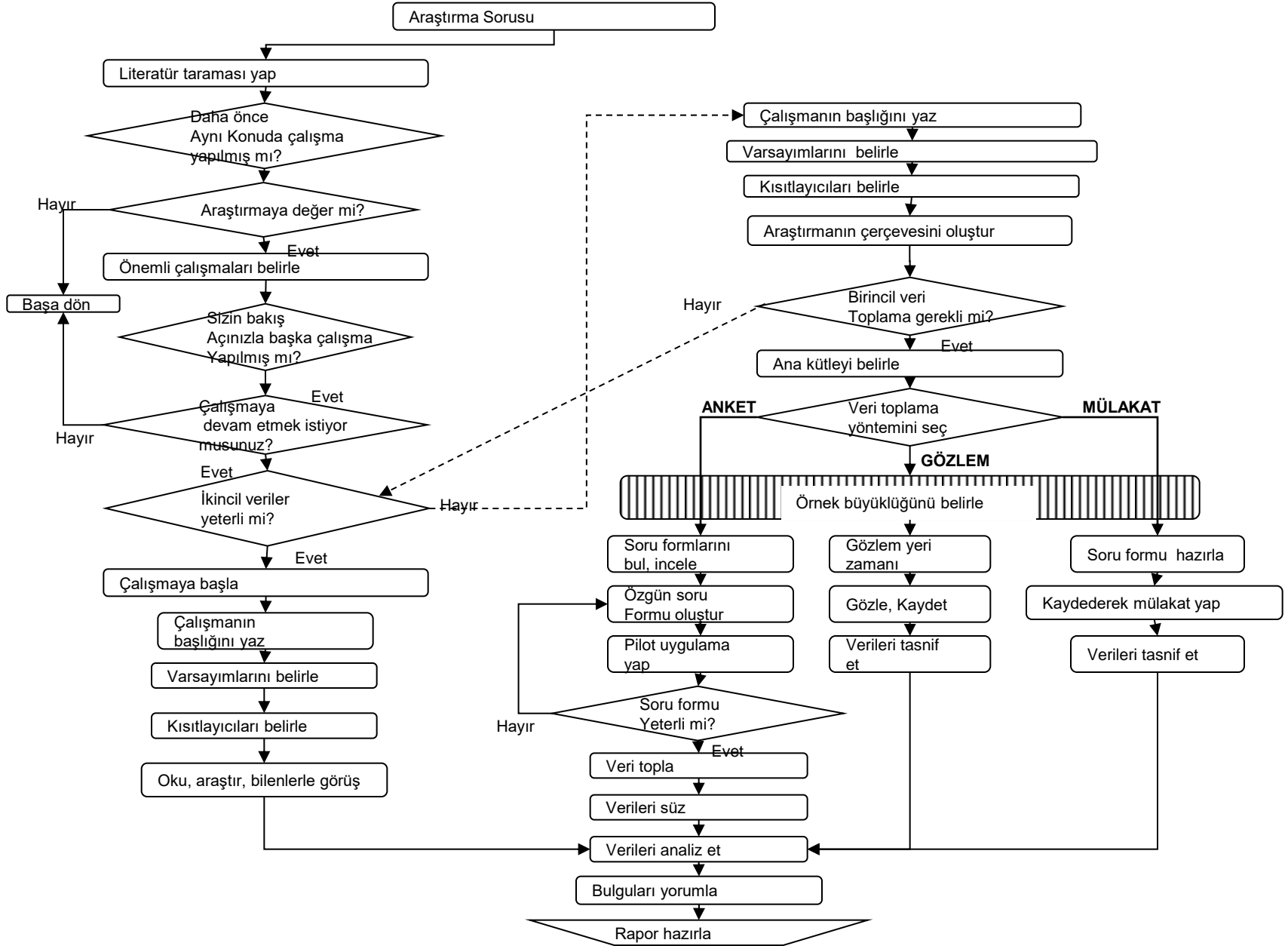
Database Marketing

Data Mining

- En kârlı (değerli) müşterilerin tanımlanması
- En uygun pazar bölümlerinin tanımlanması
- Yeni mamul / hizmet sunmak için fırsatların tanımlanması
- En çok satan ve/veya en uygun ürünlerin belirlenmesi



SON

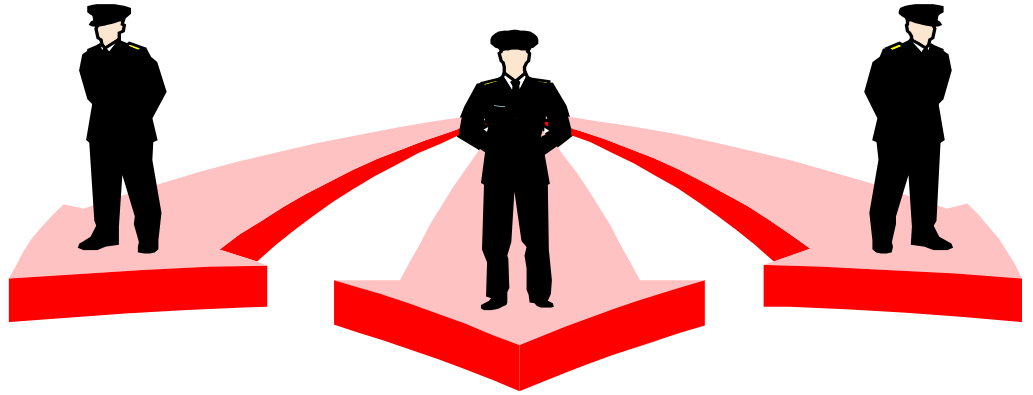


Pazarlama Araştırma Süreci



Araştırma Türleri (Yaklaşım Geliştirme)

- İnceleme-Keşfetme (exploratory) türü araştırmalar
- Tanımlayıcı (descriptive) araştırmalar
- Sebep-sonuç (Experimental) ilişkisi türü araştırmalar



Pazarlama Araştırmaları Örnekleri

	Piyasaya giriş öncesi	Piyasaya giriş	Yerleşik pazar
Tüketici ile ilgili Araştırmalar	<ul style="list-style-type: none">- Marka kullanım profili- Pazar tanımı	<ul style="list-style-type: none">- Tutumlar- Üründen haberdarlık	<ul style="list-style-type: none">- Pazar bölümleri- Yaşam tarzı çalışmaları
Ürünle ilgili Araştırmalar	<ul style="list-style-type: none">- Konsept testi- Ürün testi- Ambalaj testi- Test pazarı	<ul style="list-style-type: none">- Konumlandırma- Mağaza denetimi- Tutundurma testleri- Ürün iyileştirme	<ul style="list-style-type: none">- Fiyat esnekliği- Ürün takibi- Maliyet azaltma- Üründe değişiklik

Problem: Satışlar düşüyor..

- Muhtemel Nedenler:
 - Piyasada kriz var. Herkes etkileniyor
 - Sektörde kriz var. Biz etkileniyoruz.
 - Hiçbir yerde kriz yok yok adence bizde kriz var.
 - Reklam harcamalarını kısıtığımız için
 - Yönetici değişimi
 - Hammadde problemi
 - Rakiplerin stratejileri
 - Müşteri trendlerinde değişim

Problemin Tanımlanması

- Konuyla ilgili literatür taraması
- Problemin açıkça tanımlanması
(Çok geniş veya çok dar tanımlamadan kaçınılması)
- Hipotezlerin geliştirilmesi

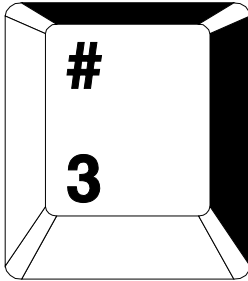
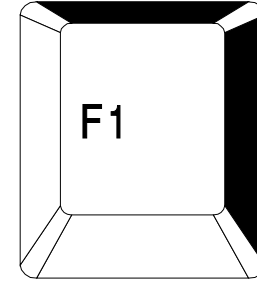
Araştırmanın Tasarımı

- Ana kitlenin tanımlanması ve örneklem seçimi
- Veri toplama aracının belirlenmesi
- Veri toplama yönteminin seçilmesi

Yaygın Kullanılan Örneklemeye Teknikleri

İhtimale dayalı teknikler

- *Basit tesadüfi örneklemeye*
- *Kümelere göre örneklemeye*
- *Zümrelere göre örneklemeye*
- *Alan örneklemesi*



İhtimale dayalı olmayan teknikler

- *Kolayda örneklemeye*
- *Kararsal örneklemeye*
- *Kota örneklemesi*
- *Kartopu örneklemesi*

Pazarlama Araştırmalarında Veri Kaynakları

- **Birincil veri kaynakları**

belli bir pazarlama araştırması konusu için saha çalışması neticesinde nesnelere veya deneklerden doğrudan toplanmış olan araştırmaya has bilgilerdir



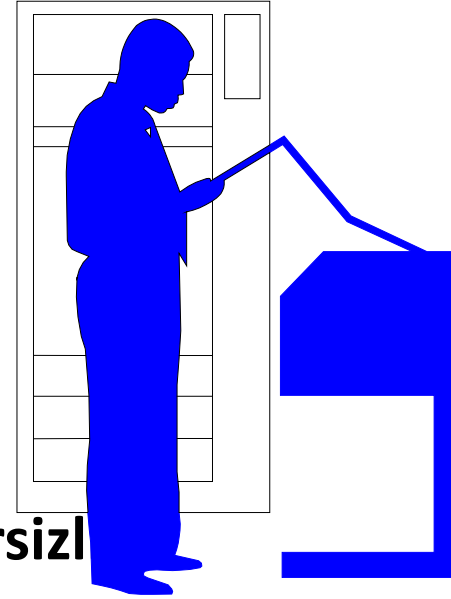
- **İkincil veri kaynakları**

araştırma konusuyla ilgisi olan fakat başka amaçlarla toplanmış bilgilerdir.



Pazarlama Bilgisine Neden İhtiyaç Vardır?

- Belirsizliği azaltmak
- Farklı müşteri kitleleri hakkında bilgilenmek
- Tüketim ve alışveriş alışkanlıkları hakkında veri toplamak
- Üst yöneticilerin pazar değişimleri hakkında bilgilenmesini sağlamak
- Günümüz kararlarının getirdiği belirsizlik ve riski azaltmak
-



**Tüm pazarlama kararları pazarlama araştırması
yapmayı gerektirir mi?**

Hayır

Ancak, bütün önemli kararlar

- müşteriler,
- rakipler ve
- dağıtım kanalları

hakkında bilgileri gerektirir.

Ürünler kimin için?

- Otomobil satıcılarının üçte ikisi bayansa
- Otomobil satınalma kararlarında bayanların ağırlığı %80 ise

bayanların bu ürünlerden beklentilerini öğrenmek tabii ki önemlidir.

(Volvo'nun YCC modelinin geliştirilmesinde bayanların oluşturduğu odak grup çalışmasının rolü)