

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNDEKİ GELİŞMELER İŞİĞİNDA TANIMLANABİLECEK YENİ ROLLER

Dr. T. Sabri ERDİL

M.Ü. İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent

ABSTRACT: *Rapid developments in information technologies have resulted in dramatic changes in marketing information systems. Management information systems integrating all off the functions of a business have created integrated marketing information systems. It is claimed that this situation has a great impact on the roles of marketing mix. Increasing importance of marketing information system as an important part of the whole business system causes to approach traditional marketing mix in a different way. Both in technological and functional manners marketing information systems are included as a decision parameter to the traditional marketing mix.*

I. GİRİŞ

Toplumların sürdürdüğü aşamalarla işletmelerin yaşadığı aşamalar arasında önemli benzerlikler olduğunu izlemek mümkündür. Son yıllarda hem toplum bireylerinin hem de işletmelerin ulaşmaya çalıştığı, "bilgi toplumu" nun koşullarını yakalamaya veya kullanmaya çalışmaktır. Özellikle teknolojiadaki hızlı ilerlemeler ve birçok alana yayılması yine iletişim teknolojisinin gelişmesinin yardımıyla sağlanmıştır. Bilgi çağının yakalanması bilgi ve iletişim teknolojisinin bir çok alanda kullanılmasına bağlı olarak gelişmektedir. İletişim teknolojisinin her bölümünde olduğu gibi pazarlama alanındaki çalışmalara yansıtılması çok değişik uygulama ve fırsatları ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin rekabet alanındaki üstünlüğünün, y sahip olabildikleri daha ileri yada farklı pazar bilgisine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Kısaca önceleri işletmelerin rekabet üstünlüğü ileri teknoloji kullanmayla ifade edilirken, bugün üstünlüğün daha farklı veya ileri bilginin kullanımında olduğu anlaşılmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş tartışmaları işletmelerde de AR-GE 'ye ilgiyi artırmıştır. Yoğun rekabetin baskısında avantajlı ya da üstün kılan farklı bilgiyi pazarlama bilgi sistemindeki gelişmeler sağlamaktadır.

Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilgi işleme teknolojisindeki gelişmeler ve pazarlama bilgi sistemindeki uygulamaların kapsamındaki gelişmeler pazarlamanın rolünde yeniden tanımlama ile karşı karşıya bırakmıştır. Çok genel ve klasik olarak bakıldığında pazarlama bilgi sistemi öncelikle üst düzey yönetimi politika ve stratejik pazarlama kararlarını

almada, orta ve alt kademe yönetime işletmede varlığını sürdürebilmede ve kendini yenilemede önemli farklılıklar sağlar.

Çalışmada pazarlama çevresindeki faktörlerin bilgi sistemiyle pazarlama bileşenleri kararını vermekten çok, bir sistem olarak çeşitli kaynaklardan gelen veri ve bilgilerin, pazarlama kararları için bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza etmek ve özellikle analiz etmek ve oluşan sonuçları yaymak üzere geliştirilmiş prosedürler ve modeller dizisi olarak ele almak esas alınmıştır. Pazarlama araştırma sistemi işletmelerde pazarlama yönetimi sürecini destekleyerek pazarlama bilgisini üretmek, pazarlama planlamasını, örgütlemesini ve kontrol sistemlerini geliştirmede en büyük destekleyici unsurdur. Ancak yukarıda ifade edildiği gibi bilgi ve yönetim bilgi sistemindeki makro düzeydeki gelişmeler, pazarlama araştırma sistemini pazarlama bilgi sisteminin bütünüleyici bir alt bileşeni olarak yorumlamaktadır. Bu yorumlama bütünlüklük yönetim bilgi sistemi, stratejik pazarlama yönetimi ve zamanında ve etkin kararların oluşturulmasında daha verimli çevrimi sağlayabilmektedir. Çalışmada bu doğrultuda literatürde son zamanlarla daha sıklıkla tartışılan argümanlarla teorik bir irdeleme gerçekleştirilmektedir.

II. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNDEKİ GELİŞMELER

Pazarlama bilgi sistemindeki gelişmelerin özellikle işletme çevresindeki ilgili alanlarda bilgi iletişim başta olmak üzere teknolojiye, sosyal değerlerde ve yönetim bilgi sistemindeki uygulamaların kavrayışındaki değişimlerle ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bunun yanında konjonktür etkisi olarak ta yoğunlaşan rekabetin koşulları da bilgi iletişim sisteminin gelişimini etkilemiştir. İşletmelerin rekabet çevresindeki genişleme onların ihtiyaç duyduğu bilgi işleme ve kullanma sürecini daha değerli kılmaktadır[1]. Öte yandan etkili pazarlama için işletme içi ve dışından temin edilen bilgilerin kalitesini artırmak ve geliştirmek için modern bilgi teknolojisine, bilgi sistemine ve pazarlama bilgi sistemi yönetiminin sunduğu fırsatların avantajına ihtiyaç duyulacaktır. Bilgi sistemi ayrıca pazar bilgisi toplama ve

kullanmaya, marka imajı ve verimliliği geliştirmek için yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olur. Daha önemlisi planlama, muhasebe, finans, reklam, satış promosyonu, üretim yönetimi, dağıtım kanalı ve doğrudan satış gibi alanlarda personel arasında pazarlama bilgi iletişimini sürdürür [2].

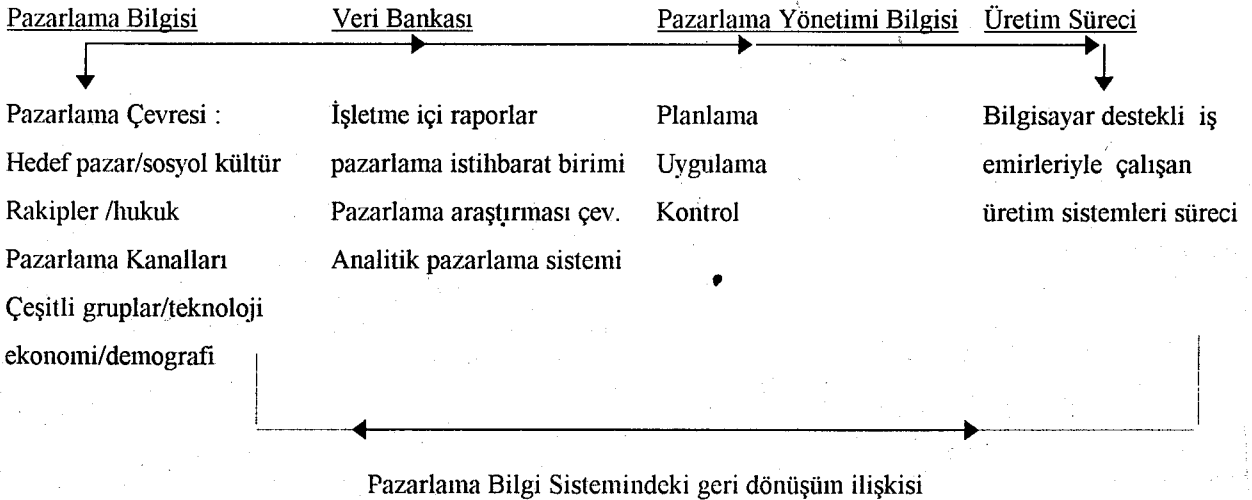
Kısaca bilgi sistemi, pazarlama yönetiminde karar vermede önemli bir destek sistemi ifade etmektedir. Pazarlama bilgi sisteminin özellikle 1990'lardan sonra önemli olduğu kadar gerekli olduğu konusu vurgulanmaya başlanmıştır. Öncelikle pazarlama bilgi sisteminin kapsamını yorumlamak mümkündür [3]. Kullanıcının tipine bağlı sistemler ve kullanıcıların örgütsel davranışına bağlı sistemler olarak ifade edilebilen iki sınıfta özetlenebilir. Pazarlama bilgi sisteminin yönetim düzeyindeki kararlarda, pazarlama ve satış faaliyetlerinin sürdürülmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi kapsam içeriği olarak ifade edildiğinde dört alt sistem olarak ele alınabilir [4].

- * Bütün alanlar için işletme içi raporlama sistemi
- * Pazarlama bilgisine dayalı ve bilgiyi oluşturan istihbarat sistemi
- * Analitik pazarlama sistemi
- * Pazar analizi ve pazarlama araştırması sistemi

Pazarlama bilgi sisteminin makro çevresinde meydana gelen gelişmelerin yanında sistemin veri tabanında da farklı yorumlamalar yapılagelmektedir. Örneğin tüketici bilgilerine yönelik veri tabanı, pazarlardaki rekabet şartları, tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi daha yoğun bir alanda sürdürmek zorunda bırakmaktadır. Değişen şartlar içerisinde pazarlama bilgi sistemi için gerekli olan veri tabanının

daha çok tüketicinin yakın planda ve sürekli izlenmesiyle ve ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerin avantajlarıyla oluşturulmaktadır. Ayrıca veri tabanının saklanması verilerin korunması ve analizi destek karar sistemlerinde kullanılmasında iletişim teknolojisindeki gelişmelerle farklı uygulama alanları ortaya çıkarmıştır. Özellikle verimlilik denetimi, hızlı ve etkin karar almada önemli avantajlar sağlamıştır. Öte yandan veri bankalarının gelişmesi, veri işleme proseslerinin gelişmesi de son on yılda bilgi iletişim sisteminin işleyişine fiziki şartlar itibarıyla ve içerik itibarıyla bir hayli değişiklikler meydana getirmiştir. Bilgilerin uluslararası dolaşımı, sırasıyla gelişen on-line, internet ve şebeke [network] sistemlerindeki son 15 yıllık süre içerisindeki oluşumlar pazarlama bilgi sistemini oldukça etkilemiştir [5]. Hem üretim sektörlerinde hem de hizmet sektörlerinde geliştirilen paket yazılım programları (bilgisayar destekli CNC ve CAD-CAM gibi) pazardaki talep ve eğilimlere yönelik bilgileri üretim sürecine ve işletmenin tüm diğer alanlarındaki departmanlarına iş emirleri çıkararak bütünlük sistemler oluşturmaktadır. Bu yolla ortaya çıkan işletme iletişim sistemiyle tüm işletme faaliyetlerini düzenleyen bütünlük sistemler ortaya çıkmıştır. Söz konusu bütünlük sistemler çeşitli iş alanlarında ve çeşitli endüstrilerde uygulanabilmektedir. Aynı gelişme pazarlama bilgi sistemini bütünlük hale getirerek daha verimli uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Üretim hattındaki iş tezgahları işletme içinde çeşitli alanlara yönelmiş olarak çalışan sistemler, pazar bilgisi ve eğilimlerini de içeren software sistemler arasındaki bütünlük yepyeni bütünlük işletme bilgi sistemini iletişim sistemini ve bütünlük işleyiş sistemini oluşturmuştur. İletişim teknolojisindeki gelişmeler pazarlama bilgi sistemini işletme bilgi sistemi içerisinde bütünlük hale getirmiştir [6].

Şekil I : Bütünlük Pazarlama Bilgi Sistemi



Öte yandan bilgi iletişim sistemi ve pazarlama bilgi sistemindeki çevre faktörlerinde önemli değişimler izlenmektedir. Bilgi sisteminin çevresini oluşturan elemanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. İnsanlar değişen tüketim alışkanlıkları ve çeşitliliği, öte yandan sisteme veri teşkil etmesi ve sistemi kullanması açısından önemli bir elemandır. Sistemdeki insan unsurunda bilgi arama sınırı, algılayış ve değerlendirme açısından önemli gelişmeler görülmektedir. Bilgi sisteminin diğer önemli unsurlarından biri de örgütler veya işletmelerdir. Çok çeşitli niteliklerde örgütlerin oluşması ve çeşitli işletme alanlarında bilgi sisteminin kullanılması uyarılma ve geliştirme sorununu ortaya çıkarmıştır. Son olarak bilgi sisteminin farklı bir elemanı ise sistemin teknolojisidir [7]. İletişim teknolojisinde son çeyrek yüzyıldan buyana büyük gelişmeler olmuş.sadece işletme bilgi sistemi veya pazarlama bilgi sisteminde değil tüm işletme faaliyetlerinde entegrasyonu ve uyumlaştırma sorununu ortaya çıkarmıştır. İlgili yaklaşımlardan sistemin çevre faktörlerini özetle değerlendirmek mümkündür.

Bilgi Sisteminin Dış Çevresini Oluşturan Faktörler;

- * İnsanlar (Potansiyel tüketiciler veya kullanıcılar)
- * Örgütler (çok çeşitli nitelikteki işletmeler veya organizasyonlar)
- * Sistem Teknolojisi (kullanılan iletişim teknolojisi, software ve hardware elemanlarından oluşur)

Teorik olarak bakıldığında bilgi sisteminde ilk gelişmeler pazarlama bilgi sisteminde ve işletme faaliyetlerinde farklı kolaylıkları ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle işletme problemlerinin çözüm ve analiz yeteneklerinin gelişmesini sağlamaktadır. Öte yandan örgütsel ve bireysel davranış becerilerinin geliştirilmesinde bilgi sisteminde teknolojinin farklılaşması ve çeşitli alanlarda uygulama imkanının oluşması önemli rol oynamıştır. Son olarak ta iletişim sistemindeki çalışmalar birbirini senkronize ederek bilgi teknolojisindeki yeteneklerin gelişmesini sağladığını ifade etmek mümkündür. Tüm bu gelişmeler işletmenin çeşitli bölümlerinde uygulandığı gibi pazarlama faaliyetlerine de uyarlanmış, entegre bir sistem olarak pazar bilgisi ve pazar analizlerinden başlayarak üretim süreci ve geri dönüşümleri de içine alan şekil 1'de izlendiği gibi bütünleşmiş bir sistem haline gelmiştir.

Pazarlama bilgi sistemine kullanıcılar açısından bakıldığında farklı ayırımların yapıldığını izlemektediriz. Yönetim anlayışıyla bakıldığında sırasıyla dört bölümde ayırım yapılmaktadır[1]. Bu bölümleme pazarlama bilgi sisteminin kullanıcılar ve kullanım amaçları olarak bakıldığında yapılmış ayırım şeklidir.

- * Tepe yöneticileri

- * Stratejik işletme birimleri

- * Pazarlama yöneticileri

- * Pazarlama faaliyetlerini yürütenler ve uzmanlar.

Özellikle modern pazarlama anlayışında bilgi sisteminin kullanım alanı da gelişmekte ve kullanıcıların sistem değerlendirme çeşitlenmektedir. Aynı anlayışla bakıldığında pazarlama bilgi sisteminin kullanım amacı açısından yorumlamak mümkündür.

- * Proses değerlendirme ve işlem maliyetleri sistemi

- * Yönetim bilgi sistemi

- * Karar destek sistemleri

- * Üst yönetim bilgi sistemleri

- * Uzman bilgi sistemleri olarak sınıflandırabiliriz.

Bütünleşmiş pazarlama bilgi sistemleri uzman bilgi sistemlerinin ortaya çıkması ve işletmenin bütün faaliyetlerini kapsayan bir yazılımla ele alınmasıyla oluşmuştur. Özetle pazar bilgisinin çeşitli kaynaklardan toplanması, değerlendirilmesi süreci, iş emirlerinin verilmesi (iş emirleri CAT-CAM ortamlarında da otomatik olarak yapılabilmektedir) ve geri besleme işleminin her alanda yapılmasını kapsamaktadır. Özellikle iletişim teknolojisindeki araçlarla üretim sürecindeki bant ve tezgahlarla bütünleştirilerek bir sistem haline getirilmesiyle pazarlama bilgi sisteminin boyutunu genişletmiştir.

III. BÜTÜNLEŞİK BİLGİ SİSTEMİ VE DEĞİŞEN ROLLER

Pazarlama bilgi sistemi organizasyonlar içerisinde mevcut olan bilgi sisteminin bir alt bileşeni olarak görülürse pazarlama araştırmasının bu sistemin girdilerindeki veri tabanını oluşturabileceğini ifade etmek mümkündür[8]. İçerik olarak bakıldığında her ikisi de farklı özellikler göstermektedir. Ancak iki alanda da ortak olan nokta pazar etkinliğinde ve verimliliğinde bilginin yönetimi olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama araştırmasının tanımından hareket edilerek değerlendirilirse, bilginin ilgili sahalardan sağlanması ve sistemin oluşturduğu sürece katılması olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmede pazarlama araştırması pazarlama bilgi sisteminin alt sistemi veya küçük parçası olduğunu söylemek mümkündür. Zamanla pazar konseptinin gelişmesiyle çok farklı değerlendirmelere gidilerek pazarlama bilgi sistemi pazarlama araştırmasının bir alt bileşeni olduğu üzerinde durulmuştur. dadada ileri gidilerek pazarlamanın rolünün pazarlama bilgi sisteminin

gelişmesine bağlı olarak değiştiğini ve pazarlama bileşenlerinin bundan etkilendiği ortaya atılmıştır. Pazarlamanın dört bileşenine ilave olarak veri işleme ve sisteme katmayı özetleyen "Data Processing" beşinci bileşen olarak ifade edilmiştir[6]. Bu açıdan bakıldığında tüm pazarlama bileşenlerinin içerdiği bilginin toplanması analiz edilmesi ve sisteme sunulmasını ifade eden "data processing" işlemi farklı bir bileşen olarak yorumlanabilir. Bütünleşik pazarlama bilgi sisteminin gelişmesiyle önemi ve anlamı dadada artan veri işleme ve sisteme katma bileşeni "processing" in, klasik pazarlama bileşenlerinin oluşumunu sağlayan önemli bir içeriğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Örnekleme için iki ayrı sektör üzerindeki uygulamalara bakmak mümkündür. İlk olarak hizmet sektöründen örgütlenmiş hisse senetlerinin işlem gördüğü pazarlara bakılabilir. Sektördeki işletmeler gelişmiş olan iletişim teknolojisiyle sahip oldukları pazarlama bilgi sisteminden pazardaki hisse senetleriyle ilgili gerekli pazar araştırmalarını yaparak aldıkları verileri ellerindeki bilgilerle çok yönlü olarak değerlendirerek pazarlama kararını oluşturmakta ve iş emirlerini (satış veya satın alma komutunu) vererek süreci tamamlamaktadır. Arkasından geri dönüşüm süreci (ilgili hesaplara kayıt işlemleri, verimlilik değerlendirmesi, gelişimin yorumlanması ve başa dönüş işlemleri) çalışmaktadır. İkinci örnekte endüstri sektöründe beyaz eşya üreten bir işletmenin bilgi iletişim sistemi veya işletme bilgi sistemi açısından yaklaşılabılır. İşletme bilgi işlem sisteminde mevcut olan geri dönüşümler ve pazara yönelik yapılmış araştırma verilerini değerlendirerek, yine bilgi işlem ortamında bulunana mikro işlemcilerle ürün tasarımına yapar, ürüne yönelik kalıp sistemlerini CNC ortamında oluşturur, aynı ortamda mamul üretimine yönelik iş emirlerini vererek üretimi sürdürebilir. Ardından satış, dağıtım, hesap kayıt ve devir işlemleriyle ilgili çalışmaları bilgi iletişim ortamında yürüterek ve yine geri dönüşle başa dönmek imkanına sahiptir. Aynı işlemler daha ileri gidilerek kompüterize edilmiş robot sistemlerle başından sonuna kadar bütünleşmiş pazarlama bilgi sistemleriyle yürütülebilmektedir.

Tüm pazarlama faaliyetleri pazar analizi, işletme planlaması, ve pazar planlaması gibi çalışmalar etkin pazarlama bilgi sisteminin temin edeceği sağlıklı bilgilerle meydana çıkmaktadır[9]. Pazarlama bilgi sistemlerine içerik olarak bakıldığında modern pazarlama anlayışının kapsamında olduğu gibi işletmenin bir çok alanıyla ilgili kararlarda destekleyici bir tasarıma sahip olmak zorundadır. Bu, bütünleşik sistemlerin de ifadesidir. Ayrıca bu kararlar her düzeydeki pazarlamacıların cevaplandırmakla karşı karşıya olduğu işletme problemlerinin karşılıklarıdır.

Pazarların tanımlanması üzerine yoğunlaşan pazar analizleri hedef pazarların belirlenmesi, dağılımı ve satın alma davranışlarının incelenmesinde önemli katkılar sağlar.

Pazar analizinde oluşturulacak bilgi sistemi ana hatlarıyla aşağıda ifade edilen sorulara cevap verecek nitelikte oluşturulmalıdır.

Kimler bizim müşterimizdir ?

Kimler bizim müşterimiz olmalıdır ?

Kimler bizim rakiplerimizdir ?

Hangi ürün ve hizmetler üretilmelidir ?

Hangi yeni pazarlara girmeliyiz ?

Rakiplerimiz nerededir ?

Tüketicilerimiz nerededir?

Dağıtımımızı nereye yapmamız daha iyi olur ?

Biz nerede gelişmeliyiz ?

Yeni ürün ve hizmetleri ne zaman sunmalıyız ?

Ne zaman yeni pazarlara girmeliyiz, ?

Ne zaman eski pazarlardan çekilmeliyiz ?

Tasarım ve üretim süreci nasıl olmalıdır ?

Ürün ve hizmetleri nasıl tanıtmamız gerekir ?

Ürün ve hizmetleri nasıl dağıtmalıyız ?

Pazardaki şikayet ve takdirleri nasıl izlemeliyiz?

Pazardaki üstünlük ve zayıflıklarımız nelerdir ?

Pazarda nasıl rekabet etmeliyiz ?

Girdileri nasıl maksimize etmeliyiz ?

Yeni fırsatları nasıl geliştirebiliriz ?

Bizim ürün ve hizmetler niçin satın alınıyor ?

Niçin belirli pazarlarda ve işlerde kalmalıyız ?

Bu soruların tümünü işletme içi ve işletme dışı çevre faktörlerinden sağlanacak bilgilerle cevaplamak mümkündür. İlgili pazar bilgilerinin belirlenmesi ve toplanması ve değerlendirilmesi işlemi daha çok pazar araştırması süreciyle gerçekleştirilmektedir. Pazarlama bilgi sistemi bu sürecin işleyişindeki her tür verinin şifreleşmesi ve dolaşımını sağlamak amacıyla kurulan mekanik aygıtın veya mekanik sistemin adıdır[10]. Bu sistemde özellikle çevresini oluşturan faktörlerde insanlar, teknoloji, organizasyonlarda (işletmeler) meydana gelen gelişmelerle önemli değişiklikler izlenmektedir. Bu değişiklikler daha öncede ifade edildiği gibi bütünleşik pazarlama bilgi sistemi veya bütünleşik işletme bilgi sisteminin oluşmasına neden olmuştur.

Pazarlama Bilgi Sistemindeki Yeni Oluşumlar

İşletmelerde etkin ve bütünlük pazarlama bilgi sistemleri ihtiyacının zaman geçtikçe daha önem kazanacağı benzetilmektedir. Bütünlük pazarlama bilgi sistemi özellikle gelecek birkaç yıl içerisinde iletişim teknolojisindeki gelişmeler, ürün bilgisi ve standardizasyonu, pazarların entegrasyonu ve küreselleşme olgusunun meydana getirdiği satınalma davranışları işletmelerde yeni pazarlama bileşenleri veya pazarlama programlarını gündeme getirecektir. Pazarlama çevresindeki değişimler, daha agresif yada duyarlı bir çevre, pazar yeriyile ilgili tam olarak bilgilendirilmiş tüketici profili gibi kavramlar gelişecektir[12]. Gelişen teknolojiyle farklı bilgi setlerinin bilgi sisteminde daha ileri bütünleşmesi, işletme dışı bilgilere ulaşmak ve kullanmak kolaylaşacaktır.

Ayrıca bilgi sistemlerinin çevresindeki değişim, daha geniş ve daha çok kullanıcı "network" şebekelerin kullanımı bütünleşmiş bilgi iletişim sisteminin stratejik önemini artırmaktadır. Öte yandan "internet" ve çeşitli "online" iletişim hatlarıyla veya elektronik satış noktalarıyla elde edilen ürün ve hizmet bilgilerini alarak satın alma için karar sürecini geliştirme ve uygulama imkanı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde aynı sistemin analitik değerlendirme yeteneğinden de yararlanma imkanı sözkonusu olabilmektedir. Kompüterize olmuş pazarlama ve satış işlemleri için yeni yöntemler geliştirilmiştir[12]. Karşılıklı elektronik veri değişimi ile şifreleşerek yapılan komutlarla siparişler yapılmakta, satışlar gerçekleşmekte, hesap devirleri yapılmakta ve mali hareketler bu sistemle denetlenmektedir.

İşletmelerde Pazarlamanın Değişen Rolü

Pazarlama faaliyetlerinin yönetim anlayışıyla sürdürülmesinde pazarlama bileşenleri, mamul yaşam dönemi ve pazar bölümlenmesi gibi klasik argümanlar kullanılabilir. Burada önemli olan anlayış optimal pazarlama bileşeninin sağlanmasıdır. Özellikle bireysel ve örgütsel satın alıcılardan belirlenen veya seçilen hedef tüketici bölümlerinin tercihlerinde optimize edilmiş pazarlama bileşenini oluşturmak anlayışın özünü oluşturmaktadır. Ancak pazarlama yöneticisinin ihtiyaç duyduğu pazarlama bileşenlerini esas alan yönetim anlayışı aynı zamanda bir çok çeşitli fonksiyonu bütünleştirmek yada uygun bileşimini oluşturmakla zorundadır. Pazarlama bilgisinin değişen rolünde tanımlanmış geleneksel sorumluluk alanı ve karşılık verdiği soru tipleri açısından farklılıklar olmuştur[13]. Bazı durumlarda da gelişmeler işletmelerin örgüt yapılarında değişiklikler yapılmasına neden olmuş bilgi işlemle ilgili departmanlar oluşmuştur. Yönetim bilgi sistemi sorumlusu gibi, Pazarlama yöneticisi pazar verilerinin işlenmesi ve değerlendirilmesi gibi bütünlük sistem içerisinde işletmenin diğer sorumluluk alanlarıyla ilgili bir çok kararın oluşmasını sağlaması açısından farklı bir konumlamaya sahip olmuştur. Önce pazarlama bilgi sisteminin bütünlük hale gelmesi ve tüm işletme faaliyetlerinin özetini teşkil edecek karar gücüne sahip olması rol değişiminde önemli bir noktadır. İkinci olarak, gelişen iletişim teknolojisinin pazarlama bileşenlerine getirdiği yeni bir tanım işletmedeki rolü üzerinde önemli bir etki yapmıştır.

Şekil II : Global Bilgi İletişim Sistemlerindeki Bilgi Türleri

BİLGİ TÜRLERİ	BİLGİLERİN KAPSAMI
Pazar potansiyeli Tüketici ve tüketici davranışı Dağıtım kanalları Haberleşme ortamı Pazar kaynakları Yeni ürünler	Pazar imajı ve var olan potansiyel talep Bilgi ve tutumlar, tüketici davranışı, İşletmenin ürünleri, Yatırım tutarı, atfedilen değer, Bulunabilirlik ve kanal üyelerinin tercihi, Kalite ve maliyetler, Reel olmayan talep.
Rekabete Dayalı Bilgiler Rekabete dayalı iş stratejisi ve planlar Fonksiyonel stratejiler, planlar ve programlar Rekabete yönelik çalışmalar	Amaç, işlerin tanımlanması Pazarlama Hedef pazarlar, ürün fiyat, tutundurma ve dağıtım, finans, üretim, Ar-Ge, insan kaynağı, Rakip işletme bilgisi, Üretim, hizmet transferi ve moral,
Dış Mübadele Bilgileri Ödemeler dengesi Kabul edilebilir ülke çekiciliği Hükümet politikası Ülke parası ve mali politika Pazar çalışmaları ve reklam Uzmanların düşünce ve yorumları	Hükümet raporları, Uzman görüşleri, Bugünkü talep, Değerlendirmeler, Pazar raporları.

Çeşitli kaynaklardan geliştirilmiştir.

IV. SONUÇ

Bilgi çağı ve bilgi toplumunun çok hızlı geliştirdiği iletişim teknolojisi işletme faaliyetlerini de büyük çapta etkilemiştir. İletişim teknolojisinde software ve hardware deki akla sığmayacak yenilikler, pazarlama bilgi sisteminde de çok önemli gelişmeler meydana getirmiştir. Öncelikle iletişim teknolojisinin pazar analizleri, veri işleme prosesleri ve işletmenin üretim sürecine uyarlanması pazarlama faaliyetlerinin kapsamına yeni bir boyut getirmiştir.

Rekabetin yoğunlaşmasıyla pazar bilgisinin elde edilmesi ve kullanılması işletmeler için daha çok önem bezenmeye başlamıştır. Bütünleşik pazarlama bilgi sistemleri tüketici, aracı ve satıcı arasındaki bilgi iletişiminde yoğunlaşmayı sağlamakla birlikte işletme faaliyetlerine de etkin bir dönüşüm sağlayarak gelişen pazarlama bilgi sistemine önem kazandırmıştır.

Bilgisayar destekli uzman sistemler üretim sürecine de uyarlanınca pazarlama bilgi sisteminde bütünleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Her iki alandaki gelişmeler işletmede pazarlama faaliyetlerinin önemini ve kapsamını artırırken rolünde de yeni tanımlamalar ortaya çıkarmıştır. Uzman pazarlama personeli şebeke bilgi sistemlerine girerek tüketicinin talepleriyle ilgili veriler üretmek ve analitik değerlendirmeler yapmak zorundadır. Bu açıdan da pazarlama departmanı iletişim sistemleriyle hedef üretmek ve sorun çözmek bilgi ve yeteneğiyle işletmelerin daha öncemli bir faaliyet alanı olmuştur.

REFERANSLAR :

- [1]- ROWLEY Jennifer, "Marketing Information Systems" Aslib Proceedings, V.46, N.7/8, July-Aug. 1994, s.186.
- [2]- MALTZ M., A.K.KOHLI, "Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries", Journal of Marketing Research, V.XXXIII, 1996, s.48-49.
- [3]- CRAGG P.B.,N.ZINATELLI, "The Evolution of Information Systemsin Small Firms" Information and Management, 29, 1995, s.6-8.
- [4]- HIBBERT B., I.F.WILKINSON, "Chaos Theory and The Dynamics of Marketing Systems", Journal of the Academy of Marketing Science, V. 22,N.3, S.220.
- [5]- BOHIANEC M., V.RAJKOVIC, B.SEMOLIC, A.POGACNIC, "Knowledge Based Portfolio Analysis for Project Analysis", Information Management, V.28,1995, s294-295.
- [6]- TALVINEN J.M., "Information Systems in Marketing", European Journal ofMarketing, V.29, N.1, s.9-10 .
- [7]- GREENLEY G., "A Comment On:The Commodification of Marketing Kn", Journal of Marketing Management, V.11, 1995, 667.
- [8]- LAUDON AND LAUDON, "Business Information Systems",The Dryden Press, 1993, s.341-342.
- [9]- LLOYD C., "Information",Marketing Business, June,1996, s.43.
- [10]- MOORMAN C."Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcom", Journal Marketing Research, V.XXXII, 1995, 319. 320.
- [11]- HONOMICHL J.J., " Point of View:Why Marketing Information Should Have Top Executive Status", Journal of Advertising Research, Nov.- Dec., 1994, s.62-63.
- [12]- LAUDON K.C.,J.P.LAUDON, "Business Information Systems", The Dryden Press, 2nd ed.1993, s.344.
- [13]- LUCAS H.C., "Information Systems Concepts", 4th.Ed.Mc Graw Hill, 1990, s.156.