



**Makale Türü/Article Type:** *Araştırma/Research*

**DOI:**10.47105/nsb.817308

**Atf/Citation:** Gürsoy, İ. & Ayyıldız, H. (2020). İşletmeler için internet tabanlı pazarlama planı yazılımı geliştirilmesine yönelik tasarım tabanlı bir araştırma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(2), 182-207.

## **İşletmeler İçin İnternet Tabanlı Pazarlama Planı Yazılımı Geliştirilmesine Yönelik Tasarım Tabanlı Bir Araştırma\***

<sup>a</sup> İpek Gürsoy<sup>1</sup>, <sup>b</sup>Hasan Ayyıldız

<sup>a</sup>*Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi, Türkiye*


<sup>b</sup>*Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye*

### **Öz**

Günümüzde iş planının bir parçası olarak hazırlanan pazarlama planlarının, işletme yöneticileri tarafından ofis paket programları kullanılarak oluşturulduğu ya da işletmelerin bu hizmeti danışmanlık firmalarından aldıkları görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, pazarlama planı hazırlamak için geliştirilmiş yazılıma sahip bir çalışmaya henüz rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, literatürde fark edilen bu boşluğu doldurabilmek için kar amacı güden kuruluşlara yönelik olarak internet tabanlı Türkçe bir pazarlama planı yazılımı tasarlamak ve geliştirmektir. Geliştirilen yazılım sayesinde, kuruluşlara daha sistematik bir şekilde pazarlama planı hazırlama imkânı sunulması ile birlikte işletmeye ve kişisel uğraşa farklı bir boyut kazandırarak maksimum verim sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla bu çalışmada yöntem olarak tasarım tabanlı araştırma yöntemi; örnekleme yöntemi olarak amaçsal örnekleme; veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi ve betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Literatürden ve sahadan toplanan bilgiler ve alınan uzman görüşleri ışığında gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, işletmelerin çevrimiçi ortamda pazarlama planı hazırlayabilmelerine olanak sağlayan özgün bir uygulama tasarlanmış ve geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** plan, pazarlama planı, yazılım geliştirme, tasarım tabanlı araştırma

\*Çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır. The study was adapted from the first author's master thesis.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  İpek Gürsoy, Tarsus Üniversitesi, ipekgursoy93@gmail.com, Türkiye

**Gönderim Tarihi/Received:** 27.10.2020

**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.12.2020

**Yayımlanma Tarihi/Published:** 31.12.2020

**Telif hakkı:** © 2020 Gürsoy & Ayyıldız. Bu lisans, yazarın orijinal yaratıcı olarak atfedilmesi ve yeniden kullanımın ticari olmayan amaçlarla, yani araştırma veya eğitim amaçlı kullanımla sınırlı olması koşuluyla, kullanıcıların makaleyi kullanmasına, çoğaltmasına, yaymasına veya görüntülmesine izin verir.

**Copyright:** © 2020 Gürsoy & Ayyıldız. This licence permits users to use, reproduce, disseminate or display the article provided that the author is attributed as the original creator and that the reuse is restricted to non-commercial purposes i.e. research or educational use.

## **A Design-Based Research of Internet-Based Marketing Plan Software Development for Businesses**

### Extended Summary

Planning is a management function, which has a vital importance in terms of predicting possible future evolutions and takes measures by analysing the current situation of businesses against risk and uncertainties in an increasingly competitive environment. Planning constitutes an integral part of organizations, which is a roadmap in making strategic decisions, and is of great importance in terms of the marketing function of the businesses. Organizations need an effective and comprehensive marketing planning in order to maintain their current situations and increase their market share in the rapidly changing market structure. Marketing planning is the process of developing the necessary marketing strategies, conducting marketing programs, evaluating or analyzing the results in order to reach the marketing goals of the organization.

The marketing plan which is prepared by the entrepreneur is an elastic and dynamic document in which the planning of the marketing process of the organization and how, when and by whom the activities will be carried out are clearly stated as a result of this planning. A marketing plan is a guiding document for an entrepreneur who wants to set up a new business or is considering making new investment decisions in a current business. From this point of view, it is seen that an effective and realistic marketing plan has a direct effect on strategic decisions regarding the business. The marketing plan is prepared as part of the organization's business plan. Preparation of business plans within the required scope is of great importance in Turkey and trainings are provided by KOSGEB in order to assist and guide entrepreneurs in the preparation of these plans. The issues that entrepreneurs should pay attention to while preparing a marketing plan related to the business plan are stated with these plans. Thus, entrepreneurs are given opinions on preparing and analysing plans.

Information technologies have become solutions to many problems faced by organizations in recent years. Saving time is achieved thanks to software developed for needs and it can be observed that the established system in businesses operates in a more systematic way. Software developed in the fields of production, marketing and finance, which are defined as three functions of the business, helps managers in strategic decision-making and performance evaluation. It enables follow up of all processes from the production of a product to the delivery to the customer in digital environments. ERP systems can be cited as an example of a software package that best serves businesses in this cycle. ERP software known as enterprise resource planning, enterprise resource planning is a comprehensive system that includes all activities from production planning to sales and distribution of businesses and helps to plan business resources effectively. As marketing automation software, it is possible to talk about the existence of advertising, brand management, campaign management, public relations, e-commerce, e-mail and sms software, as well as online chats monitoring software regarding the competitors of the business. However, when the relevant literature is viewed, there is no study about software developed focusing on the marketing plan preparation process. Therefore, the aim of this study is to develop a marketing plan software for

the businesses. For this purpose, we aim to answer the following question: How do we develop an internet based Turkish marketing plan software.

This research was conducted according to the design-based research and we used purposeful sampling method. Face-to-face interviews were carried out with authorized persons from 10 companies operating in various sectors (informatics, construction, furniture, food, banking and insurance business) at the stage of deciding on the design before starting the software development. As a result of the field research, information about marketing plans could be obtained from companies. Therefore, the content and scope of the research is limited to the publications and studies present in the literature. 20 leading experts are received opinions at the stage of evaluating the design of the developed software. Semi-structured interview technique and online questionnaire form were used as data collection methods. The collected data were analysed using descriptive content analysis technique. As a result of the first evaluation, the study was represented to a second evaluation by making corrections in line with the expert opinions. As a result of the second evaluation, it was decided that the study could be concluded. As a result of this research, an original marketing plan software which enables businesses to prepare marketing plans online, is designed and developed.

An internet-based marketing plan software which is elastic, has speed and ease of use, is developed that enables entrepreneurs to prepare their marketing plans in digital environments in this study. It is aimed to enable businesses to prepare and report marketing plans more systematically and to contribute positively to the profitability and productivity of businesses with this research. The content and scope of the designed and developed application is in accordance with the headings and instructions in the marketing plan existing in the literature. As a result of the carried out evaluations by leading experts, the originality of the study and the proposition that it brought innovation to the relevant field of science was confirmed. Finally, experts suggest, the application needs further development.

*Keywords:* plan, marketing plan, software development, design based research

## Giriş

Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin buldukları çevredeki risk ve belirsizliklere karşı proaktif davranabilmeleri ve gelecekteki muhtemel oluşumları öngörebilmeleri sürdürülebilirlikleri açısından büyük bir önem arz etmektedir. Başarılı olmak ve bu başarıyı sürdürmek isteyen işletmelerin, yönetim fonksiyonunun ilk ve en önemli adımı olarak kabul edilen planlama işlevini etkili bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Planlama, bir işletmenin hedeflerine ulaşmasında ve stratejik kararlar alma noktasında yol haritası niteliğinde olmakla birlikte hızla değişen dinamik pazar yapısı için işletmenin pazarlama fonksiyonu açısından hayati bir öneme sahiptir. Rekabetin hızla tırmanış gösterdiği günümüz koşullarında geçmiş veriler ve gelecekteki beklentiler arasında bağlantı kurarak işletme faaliyetlerinin koordineli bir şekilde yürütülmesi, mevcut durumun analiz edilmesi ve sağlıklı kararlar alınabilmesi noktasında planlama fonksiyonu büyük bir görev üstlenmektedir. İşletme kaynaklarının rasyonel ve ekonomik bir şekilde kullanılması ve bu sayede verimlilik sağlanması dinamik ve esnek bir plan sayesinde mümkün olmaktadır.

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler birçok alanda olduğu gibi pazarlama bilgi sistemlerinde de önemli atılımlara yol açmıştır. Yapay zeka teknolojileri kullanılarak birçok ihtiyaca yanıt verebilen yazılımların geliştirilmesi ile birlikte pazarlama uzmanları da hedef kitle ile ilgili bilgiye erişim noktasında güçlü bir konuma gelmiştir. Bu durum pazarlama bilgi sistemleri ve bir alt sistemini oluşturan pazarlama planlama sistemleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Pazarlama planlaması, bir kuruluşu pazarlama hedeflerine ulaştırabilmek için gerekli olan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç sonucunda ise pazarlama faaliyetlerinin etkili, mantıklı ve kapsamlı bir şekilde geliştirilebilmesi için büyük bir öneme sahip olan, esnek ve dinamik bir doküman niteliği taşıyan pazarlama planları elde edilmektedir.

Pazarlama planı, kuruluş tarafından pazarın ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılması gereken faaliyetleri içerisinde barındıran ve iş planının bir parçası olarak geliştirilen yazılı bir belgedir. Genellikle bu planlar, pazarlama uzmanları tarafından ofis paket programları kullanılarak hazırlanmakta ya da kuruluşlar bu hizmeti danışmanlık firmalarından almaktadırlar. Yabancı literatür incelendiğinde pazarlama planı el kitabı ile birlikte, kuruluşların planlarını daha sistematik bir şekilde hazırlayabilecekleri bir paket programın sunulduğu tespit edilmiştir. Türkçe literatür incelendiğinde ise pazarlama planı rehberi ve pazarlama planı el kitabı niteliğinde uzmanlara yol gösterici birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama planı hazırlamak için geliştirilmiş Türkçe yazılıma sahip bir çalışmaya henüz rastlanılmamıştır. Tespit edilen bu boşluğu doldurabilmek amacıyla bu çalışmada, işletmeler için internet tabanlı bir pazarlama planı yazılımı tasarlanmış ve geliştirilmiştir.

## Literatür Taraması

Pazarlama planı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirerek iş sonuçlarını iyileştirme (Corejova vd., 2010), gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerin başarısı

için bir referans noktası oluşturma (Çabuk & Yağcı, 2007) ve girişimciye yol gösterme amacını taşıyan (Odabaşı, 2001) bir dizi hedef, karar, gözlem, varsayım ve kontrol olarak ifade edilmektedir (Berdine & Petersen, 1980). Bu planlar, pazara sunulan her bir ürün için işletmenin pazarlama müdürü ya da ürün sorumluları tarafından hazırlanmaktadır (Torlak & Altunışık, 2012). Yöneticiler, planlı bir şekilde düşüncelerine yardımcı olan ve işletmenin sezgisel ekonomik modellerini ifade eden bir sistemin varlığının gerekli olduğunu savunmaktadır (McDonald, 2006). Bu anlamda, işletmelere birçok yönden fayda sağlayan pazarlama planlarının (Abratt vd., 1994), hazırlanması ve uygulanması kritik bir önem arz etmektedir.

Pazarlama planı ile ilgili literatürde birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar ile birlikte sektör sınırlaması yapılmaksızın birçok kuruluş için pazarlama planı hazırlanabileceği tespit edilmiştir. Bu çalışmalara bakıldığında pazarlama planı uygulamalarının otomotiv sektöründe (Atdağ, 2015; Kaplan, 2013; Zengin, 2010) konut inşaat sektöründe (Çikler, 2008), et işleme endüstrisinde (Demirtaş Kaya, 2013; Holewa, 2014), turizm sektöründe (Burnaz, 2007; Karakoç, 2009; Ünüvar & Gümüş, 2016), yükseköğretim kurumlarında (Telli Yamamoto, 1997; Zeta, 2009), petrol ve gaz endüstrisinde (Hansen, 2017) ve içecek sektöründe (Arslan, 2007; Hasanov, 2004) olmak üzere farklı kuruluşlar için oluşturulabileceği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Considine (2001) dini örgütler için, Duke ve Tucker (2007) akademik bir kütüphane için, Alim (2011) bir havayolu şirketi için, Iwen (2011) yeni bir ürün geliştirmek için, Kontio (2012) diş sağlığı kliniği için, Mangram (2012) bir elektrikli araç üreticisi firma için ve Komey (2014) Amerikalı yetişkinlerin sağlık göstergelerini takip etmek amacıyla kullandıkları web tabanlı kaynaklardan biri için nasıl bir pazarlama planı hazırlanması gerektiği üzerine çalışmalar yapmışlar ve önerilerde bulunmuşlardır.

Pazarlama planının nasıl hazırlanması gerektiği noktasında el kitabı niteliğinde literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Bly, 2015; Chernev, 2015; Luther, 2001; McDonald, 1999; Westwood, 2016; Wood, 2005). Bu çalışmalar yıllar içerisinde çeşitli yazarlar tarafından geliştirilerek, içerik kısmında bazı değişiklikler yapılarak yayınlanmaya devam etmiştir. Bu konuda Türkçe literatürde de kapsamlı bilgiye yer verilmektedir. Pazarlama planı rehberi (Odabaşı, 2001) ve pazarlama planı el kitabı (Çetinel, 2005) niteliğinde olan bu çalışmalar, pazarlama planının hazırlanması konusunda yöneticilere yol göstermektedir. Literatürden elde edilen verilerden anlaşılabilir üzere var olan çalışmalar genellikle pazarlama planının içeriği ve hazırlanma önerileri üzerinedir. “Pazarlama planı yazılımı” kavramına ilk olarak Allyson L. Stewart-Allen tarafından 1997 yılında yayımlanan bir çalışmada rastlanılmıştır. Stewart-Allen (1997), Avrupa pazarında iş planı yazılım paketleri anlamında bir boşluk olduğunu ifade etmiş ve bu durumun ABD’deki yazılım firmaları için bir fırsat olarak görüldüğünü dile getirmiştir. Ayrıca, “Success” isimli bir iş planlama paketi içerisinde pazarlama planı yazılımı bulunduğuna ve bu paketin kullanıcılara yol gösterebilen vakaları içinde barındırdığına değinmiştir.

Bir kuruluştan diğerine, bir kişiden ötekine pazarlama planını uygulamak ve değerlendirmek farklılık gösterebileceği için, pazarlama planı geliştirmenin tek bir en iyi yolu olduğunu iddia etmek yanlış bir algıya sebep olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, pazarlama planı hazırlamanın örgütsel etkinliğin

kazanılması ve sürdürülebilmesi açısından üstlenmiş olduğu kritik roldür (Sutton, 1987). Literatür incelendiğinde pazarlama planı hazırlama sürecinin pazarlama planı unsurları (Dickman, 2012; Kotler & Armstrong, 2011; Odabaşı, 2001; Stevens vd., 2006; Wu, 2011), pazarlama planı içeriği (Baker, 2003; Iwen, 2011), pazarlama planı bileşenleri (Lehmann & Winer, 2002), pazarlama planı aşamaları (Çetinel, 2005) ve pazarlama planı bölümleri (Chernev, 2015; Kotler, 2002; Wood, 2005) olmak üzere çeşitli yazarlar tarafından farklı isimlerle sınıflandırıldığı görülmektedir. Araştırmalardan yola çıkılarak bu çalışmada hazırlanan pazarlama planı aşamaları Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Pazarlama Planının Aşamaları

Bu araştırmanın amacını oluşturan internet tabanlı pazarlama planı yazılımı yukarıdaki şekilde ifade edildiği üzere sekiz aşamayı ve bu aşamaların ilgili alt başlıklarını içerecek şekilde tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Bir sonraki bölümde yöntemle ait bilgiler ve bulgulara yer verilecektir.

## Araştırma Yöntemi

### Araştırmanın Önemi

İşletmelerin yolunu aydınlatan bir rehber niteliğinde olan pazarlama planları, işletmelerin bütün pazarlama stratejilerini, faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin maliyetleri ile birlikte tahmin edilen sonuçları özetleyen yazılı bir belgedir (Sutevski, 2018). İşletmeler, misyon ve vizyon ifadelerinde varoluş amaçlarına, hitap etmeyi planladıkları hedef kitleye, geleceğe dair hedeflerine, mevcut durumları ve ulaşmayı arzuladıkları konuma açıklık getirirler. Ayrıca, işletmeler hedefledikleri müşteri kitlelerine ulaşmaya çalışırken, istenen satış seviyesini, pazar payını ve karlılıklarını belirleyebilmek için pazarlama planlarını kullanırlar (Reibstein, 1985). Etkin bir biçimde geliştirilen pazarlama planlarının işletme performansına sağladığı faydalar çeşitli yazarlar tarafından dile getirilmiş ve literatürde belgelenmiştir. Bu anlamda işletmelerde, gelecekte alınacak kararlara rehberlik edilmesi, işletme kaynaklarının daha iyi kullanılması, işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılan özelliklerin keşfedilmesi, şirket politikasının tüm çalışanlar tarafından anlaşılması, yönetim kontrolüne

ve stratejinin uygulanmasına yardımcı olunması (Bearden vd., 2004; Bowen, 2002; Cemalcılar, 1999; Çabuk & Yağcı, 2007) noktasında iyi hazırlanmış bir pazarlama planına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmada geliştirilen internet tabanlı pazarlama planı uygulamasında, bir pazarlama planında olması gereken unsurlara ait veri giriş panelleri yer almakta ve kullanıcının talimatı doğrultusunda bu panellerde yer alan verilerin çıktısı raporlanabilmektedir. Elde edilen çıktılar neticesinde pazarlama uzmanlarının ya da yöneticilerin, geçmiş veriler ile gelecekte yapılması planlanan faaliyetlerin karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilmeleri ve alınması gereken tedbirleri öngörebilmeleri amaçlanmaktadır. Bu sayede geliştirilen uygulama ile birlikte işletmenin sürdürülebilirliği açısından sağlıklı stratejik kararlar alınabilmesi ve gerçeğe yakın sonuçlar verebilecek bir planın hazırlanmasına katkıda bulunulabilmesi hedeflenmektedir. İyi hazırlanmış bir pazarlama planı sayesinde işletmelerin risk ve belirsizlik karşısında proaktif davranarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olabilme amacına sahip olunması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, kar amacı güden kuruluşlara yönelik olarak internet tabanlı Türkçe bir pazarlama planı yazılımı tasarlamak ve geliştirmektir. Yabancı literatürde pazarlama planı el kitabı ile birlikte bir pazarlama planı programının (Wood, 2005) sunulduğu tespit edilmiştir. Türkçe literatür incelendiğinde pazarlama planı konusunda geniş çaplı bilgiye yer verilen, pazarlama planı rehberi (Odabaşı, 2001) ve pazarlama planı el kitabı (Çetinel, 2005) çalışmalarının mevcut olduğu görülmektedir. Planı hazırlamaktan sorumlu yöneticiler bu rehber ve el kitabındaki talimatlara uyarak ofis paket programları yardımıyla pazarlama planı hazırlamakta ya da bu hizmeti danışmanlık firmalarından almaktadırlar. İlgili literatür incelendiğinde henüz pazarlama planı hazırlama sürecine odaklı geliştirilmiş yazılıma sahip bir çalışma ile karşılaşılmasıdır. Bu anlamda, literatürde tespit edilen bu boşluğun doldurulabilmesi ve işletmeler için günümüz teknoloji hızına eşdeğer, esneklik, hız ve kullanım kolaylığına sahip çok daha sistematik bir plan hazırlanabilmesine olanak sağlayan orijinal bir çevrimiçi uygulama oluşturulabilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, bu araştırmada internet tabanlı Türkçe bir pazarlama planı yazılımı nasıl tasarlanmalı ve geliştirilmeli sorusuna yanıt aranmaktadır.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Bu araştırmanın çıkış noktasını yabancı literatürde pazarlama planı el kitabı ile birlikte sunulan Marketing Plan Pro (Wood, 2005) paket programından esinlenerek Türkçe bir pazarlama planı yazılımı geliştirmek oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, programın geliştirilme yılı ve kültürlerarası farklılıklar göz önünde bulundurularak özgün bir yazılım tasarlanmaya karar verilmiştir. Araştırma kapsamında, İstanbul ve Trabzon illerinde çeşitli sektörlerde (bilişim, inşaat, mobilyacılık, gıda, bankacılık ve sigortacılık) faaliyet gösteren firmalardan yetkili kişiler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek yazılımın tasarımının genel hatları oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, literatürde mevcut olan çalışmalarda yer alan firmalar için hazırlanan pazarlama planları incelenerek daha derinlemesine bilgi elde edilmeye

çalışılmıştır. Elde edilen bilgilere göre işletmelerin pazarda yer alan bütün ürünlerine ait faaliyetlerini içeren planların 3-5 yıllık stratejik pazarlama planları olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın yüksek lisans çalışması olması ve zaman kısıtının bulunması sebebi ile geliştirilen yazılımın yıllık pazarlama planı hazırlamaya yönelik olmasına ve endüstriyel pazar türlerinden aracılar pazarına hitap edileceği varsayılarak tasarım yapılmasına karar verilmiştir. İşletmenin müşterilerinin kurumsal müşterilerden oluşacağı ve kar amacı güden kuruluşlara hizmet verileceği varsayılarak yazılım geliştirilmiştir. Bireysel tüketicilerin yer aldığı tüketici pazarlarına ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara şu aşamada hitap edilememesi araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca saha kapsamında iletişime geçilen büyük ölçekli kurumsal firmaların gizlilik esasına göre pazarlama planlarını üçüncü kişilerle paylaşmaması sebebiyle ve görüşme gerçekleştirilen aile işletmelerinin ise pazarlama faaliyetlerini aile üyeleri vasıtasıyla yürütmeleri nedeniyle plana ihtiyaç duymamaları bu çalışmanın kapsamının literatürde var olan yayın ve çalışmalarla sınırlandırılmasını zorunlu kılmıştır.

### **Verilerin Toplanması**

Bu araştırmada tasarım tabanlı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada bu yöntemin seçilmesinin sebebi, pazarlama planı yazılımı geliştirebilmek için tasarım tabanlı araştırma adımlarının uygulanmış olmasıdır. Literatürde fark edilen boşluğun doldurulabilmesi amacıyla bir problem olarak pazarlama planı yazılımı eksikliğinin tanımlanması, bu probleme ilişkin çözüm önerisi olarak bir tasarım modülü önerilmesi, uygun bulunduğu modülün geliştirilmeye başlanması, geliştirilen yazılımın alanında uzman kişiler tarafından değerlendirmeye tabi tutulması, uzmanlardan alınan geribildirimler ışığında yazılımda revizyon gerçekleştirilmesi ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra bitirmeye hazır hale geldiğinde çalışmanın sonuçlandırılması basamaklarını kapsaması sebebiyle tasarım tabanlı araştırma yöntemi seçilmiştir.

Pazarlama planı uygulaması, endüstriyel pazar türlerinden aracılar pazarına ve ekonomik işlevleri bakımından işletme türlerinden pazarlama işletmeleri ve hizmet işletmelerine hitap edileceği varsayılarak tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak amaçsal örneklem kullanılmıştır. Amaçsal örneklem, derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacına yönelik olarak bilgi açısından zengin durumların seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012, s. 9). Çalışmada, bu örneklem yönteminin seçilmesinin sebebi, alanında tecrübe sahibi kişilerin ve uzmanların görüşlerine başvurulmasıdır. Araştırma kapsamında, yazılımın tasarımına karar verilmesi aşamasında bilişim, inşaat, mobilyacılık, gıda, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan yetkili kişiler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşüne başvuru alan 3'ü kadın ve 7'si erkek alanında tecrübe sahibi toplam 10 kişiden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Hem sahadan toplanan veriler hem de literatürde mevcut olan pazarlama planı el kitapları ve pazarlama planı rehberlerinden elde edilen bilgiler ışığında yazılım geliştirilme süreci başlatılmıştır. Bu süreçte geliştirilen yazılımın tasarımının değerlendirilmesi ve veri giriş panellerine karar verilmesi konusunda alanında uzman 20 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Elektronik ortamda hazırlanan anket formuna uygulama linki eklenerek uzmanlara gönderilmiş ve onlardan örnek pazarlama planını incelemeleri talebinde



bulunulmuştur. İlk aşamada 11 uzman görüşüne başvurulmuş ve alınan öneriler doğrultusunda yazılımın arayüz ekranında revizyonlar gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada alanında uzman 9 kişiye anket formu gönderilmiş ve alınan görüşler doğrultusunda araştırmanın artık sonuçlandırılabilir konuma geldiğine karar verilmiştir.

### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın başlangıç aşamasında çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan firmalardan 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilerek pazarlama planının genel hatları hakkında bilgi edinilmiştir. Pazarlama planı yazılımı geliştirilme sürecinde ise projenin yürütücüsü, 3 uzman, 1 öğrenci ve araştırmacı koordineli olarak birlikte çalışmıştır. Geliştirilen yazılımın değerlendirilmesi aşamasında ise 20 uzmanın görüşü alınarak araştırma sonuçlandırılmıştır.

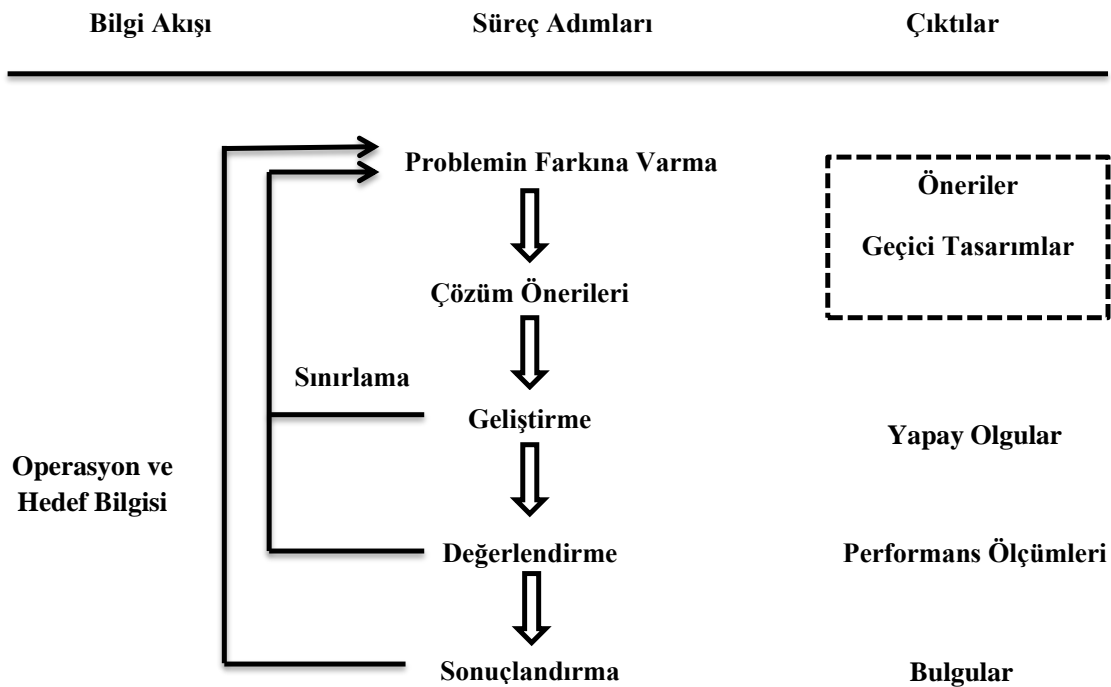
### **Tasarım Tabanlı Araştırma**

Tasarım tabanlı araştırmanın kökleri 1967 yılında Herbert Simon'nun yazdığı "The Sciences of the Artificial" kitabına dayanmaktadır. Bilimleri, doğal bilimler ve yapay bilimler olarak ikiye ayıran Simon, yapay bilimleri tasarım bilimleri olarak da değerlendirmektedir. Herbert Simon'a göre doğal bilimler doğada var olan olguları açıklamaya çalışırken, tasarım bilimlerinde ise öncelikle yeni bir yapay olgu tasarlanır ve bu yapay olgunun farklı durumlarda nasıl bir davranış sergileyeceğinin ortaya konulabilmesi için emek sarf edilir (Kuzu vd, 2011). Tasarıma ve tasarlanan tüm yenilikleri araştırmaya odaklanan tasarım tabanlı araştırma yöntemi (Design Based Research Collective, 2003), ilk olarak Brown (1992) ve Collins (1992) tarafından tasarım deneyleri adıyla literatüre kazandırılmıştır. Tasarım deneyleri, araştırmacının öğretme-öğrenme etkinliklerine aktif olarak katılım gösterdiği, keşfetme, açıklama, doğrulama ve yayma gibi bilimsel süreçlerden oluşan bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Kuzu vd., 2011). Sonrasında ise bu yöntem geliştirme araştırması (Van den Akker, 1999), biçimlendirme araştırması (Reigeluth & Frick, 1999), tasarım araştırması (Edelson, 2001), gelişimsel araştırma (Richey, Klein & Nelson, 2003) ve son olarak Tasarım Araştırma Birliği tarafından yapılan ve en kapsamlı tanım olarak kabul edilen tasarım tabanlı araştırma olmak üzere çeşitli yazarlar tarafından farklı isimlendirmeler ile kullanılmaya devam edilmiştir. Geliştirme araştırması, ürün olarak ilkelerin üretildiği bir yöntemdir. Biçimlendirici araştırma, öğretim sistemlerini geliştirmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanırken tasarım araştırması; uygulamaların geliştirilmesini sağlayan ve araştırmacıların olayları daha iyi anlamalarına katkıda bulunan bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Gelişimsel araştırma ise Tip 1 (belirli bir ürün veya program üzerine odaklanan) ve Tip 2 (araştırma sürecine odaklanan) olmak üzere iki tür olarak ifade edilen ve araştırma odağına göre çeşitli formlarda verilerin toplandığı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Kuzu vd., 2011).

Kuramlara dayalı eğitim tasarımlarını test etmek için geliştirilen tasarım tabanlı araştırma yöntemi, şu anki süreçte tasarımları test etme ve değerlendirme aşamalarını da kuramsal çerçevede bir sistematığe bağlayan bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gürcüm, 2017). Wang ve Hannafin (2005) tasarım tabanlı

araştırmayı; analiz, tasarım, geliştirme ve uygulama süreçlerinin döngüsel olarak yapıldığı ve araştırmacılar ile katılımcıların gerçek uygulama ortamında işbirliği içinde çalıştığı sistematik ve esnek bir araştırma yöntemi olarak ifade etmiştir. Ayrıca tasarım tabanlı araştırmalarda, nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılabilir (Fiş Erümit, 2016).

Tasarım bilimi araştırma yaklaşımı Şekil 2’de görüldüğü üzere beş aşamadan oluşmaktadır. “Problemin Farkına Varılması” ile başlayan model “Öneriler” aşaması ile devam etmektedir. Bir önceki aşamada açıklık getirilen probleme ilişkin bir çözüm bu aşamada ön öneri olarak sunulmaktadır ve geçici bir tasarıma yer verildikten sonra gerçek bir tasarım geliştirme aşamasına geçilmektedir. “Geliştirme” aşaması, tasarımın en ince ayrıntısına kadar gözden geçirildiği ve birçok kez tekrara yer vererek bir yapay olgunun (eserin) üretildiği yaratıcı bir aşama olarak ifade edilmektedir. Şekilde “Sınırlama” olarak gösterilen alanda ise geliştirilen ürün sınırlandırılmaktadır. Bir prototip hazırlandıktan sonra öneriler aşamasında belirtilen işlevsel tanımlamaya göre genellikle ampirik yöntemlerin kullanıldığı “Değerlendirme” aşamasına geçilmektedir. Son aşama ise “Sonuçlandırma” aşamasıdır ve artık bir proje sonlandırılmaktadır (Hevner & Chatterjee, 2010; Kuechler & Vaishnavi, 2008).

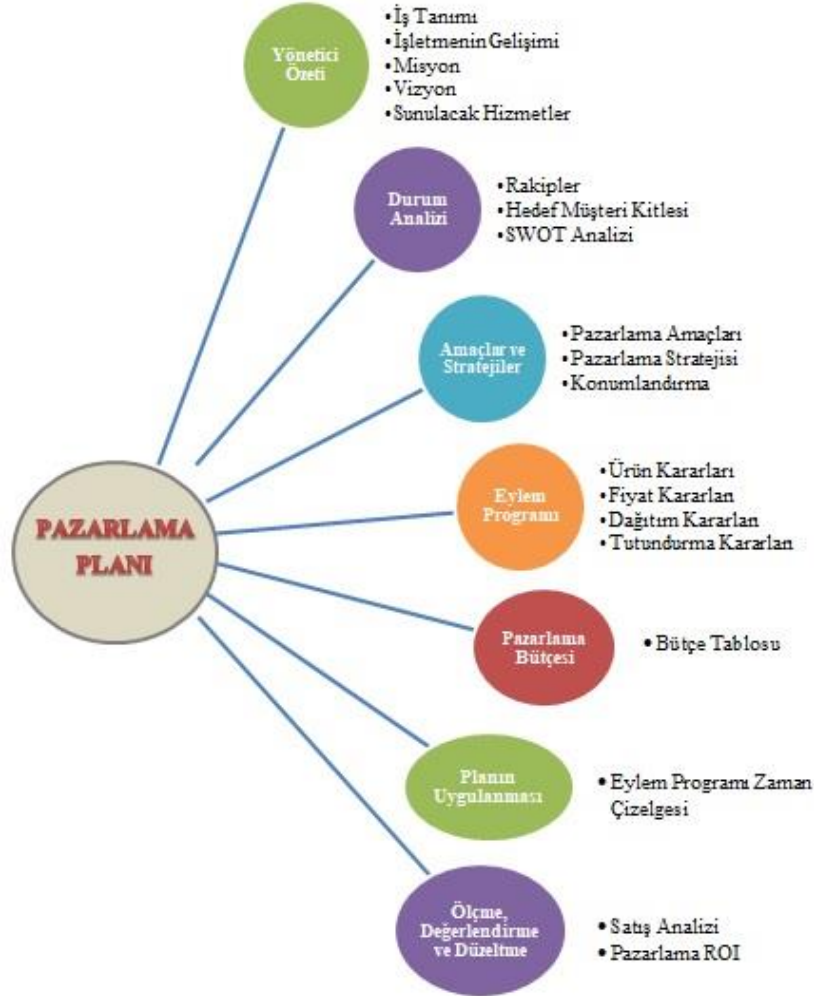


Şekil 2. Tasarım Bilimi Araştırma Yaklaşımı (Kaynak: Hevner & Chatterjee, 2010)

**a. Problemin Farkına Varma:** Araştırma problemi, ilgili literatür incelendiğinde işletmelerde pazarlama planı hazırlayabilmek için geliştirilmiş yazılıma sahip bir çalışmaya henüz rastlanılmamış olmasıdır. İşletmelerin pazarlama planlarını hazırlamak için genellikle Microsoft PowerPoint (Westwood, 2006) ofis yazılımını tercih ettikleri görülmektedir. İşletmelerin pazarlama planı hazırlama amacına hizmet edebilecek olan ve kullanıcının internete bağlı olduğu her noktadan kolay ve hızlı bir şekilde erişim sağlayabileceği

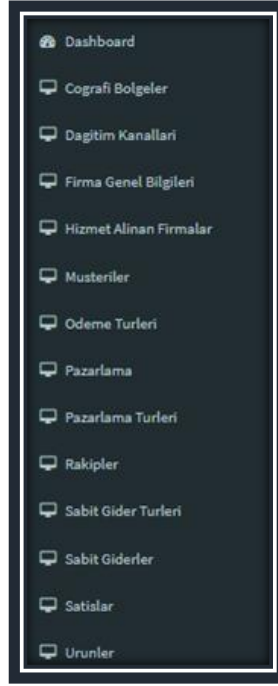
esnek ve dinamik bir pazarlama planı yazılımı geliştirilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla, tanımlanan probleme çözüm getirebilmek için olası çözüm önerilerinin incelenmesi gerekmektedir.

**b. Çözüm Önerileri Aşaması:** İlk aşamada probleme açıklık getirildikten sonra ikinci aşamada, “Geçici Tasarımlara” yer verilmektedir (Hevner & Chatterjee, 2010). Literatür taraması sonrasında tespit edilen pazarlama planlarının derinlemesine incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ışığında, internet tabanlı bir pazarlama planı hazırlama uygulaması tasarımı önerisinde bulunulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen çözüm önerileri taslağı Şekil 3’te sunulmaktadır.



Şekil 3. İnternet Tabanlı Pazarlama Planı Hazırlama Uygulaması Tasarım Modülü

**c. Geliştirme Aşaması:** Çözüm önerileri aşamasında sunulan “Geçici Tasarım” bu aşamada daha da geliştirilmektedir (Hevner & Chatterjee, 2010). Bir önceki aşamada sunulan tasarım modülü çerçevesinde pazarlama planı yazılımı tasarımı oluşturulmuş ve geliştirilmeye başlanmıştır. Uygulamada ilk olarak veri giriş panellerinin yer aldığı Türkçe bir arayüz, sonrasında ise rapor sayfası geliştirilmiştir. Bu aşamada, internet tabanlı pazarlama planı yazılımının geliştirilmesi aşamaları ve süreçte meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi verilecektir. İlk geliştirilen arayüz ekranında yer alan sekmeler Şekil 4’te gösterilmektedir.



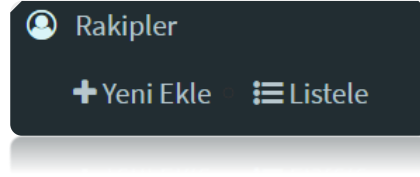
**Şekil 4.** İlk Geliştirilen Uygulama Arayüzünde Yer Alan Sekmeler

Yukarıdaki şekilde ilk geliştirilen arayüz ekranı sunulmaktadır. Bu arayüzde yer alan sekmelerin her birinde açılır pencere olarak “Add” ve “Listing” butonları yer almaktaydı. Örneğin, “Rakipler” sekmesinde yer alan “Add” butonuna tıklandığında Şekil 5’te gösterilen veri giriş panelleri ekrana gelmekteydi. Ancak sonrasında uygulamanın içeriğinde ve tasarımında çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu değişikliklere ait bilgiler ilerleyen kısımlarda aktarılmaktadır.

**Şekil 5.** İlk Geliştirilen Arayüz Ekranı

Şekil 4 ve Şekil 5’te gösterilmekte olan sekmelerin her birine ait veri giriş panelleri uygulamada oluşturulmuştur. İlk geliştirilen arayüz üzerinde araştırmacı ve danışmanı tarafından bazı eksiklikler ve düzenlenmesi gereken noktalar tespit edilmiş ve yazılım uzmanlarına iletilmiştir. Bu nedenle uygulama üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Arayüzde yer alan tüm sekmeler için tasarım yapılmıştır ancak bu

çalışmada hepsine yer verilmeyecektir, örnek amaçlı “Rakipler” sekmesine ait veri giriş paneli Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Rakipler Sekmesi

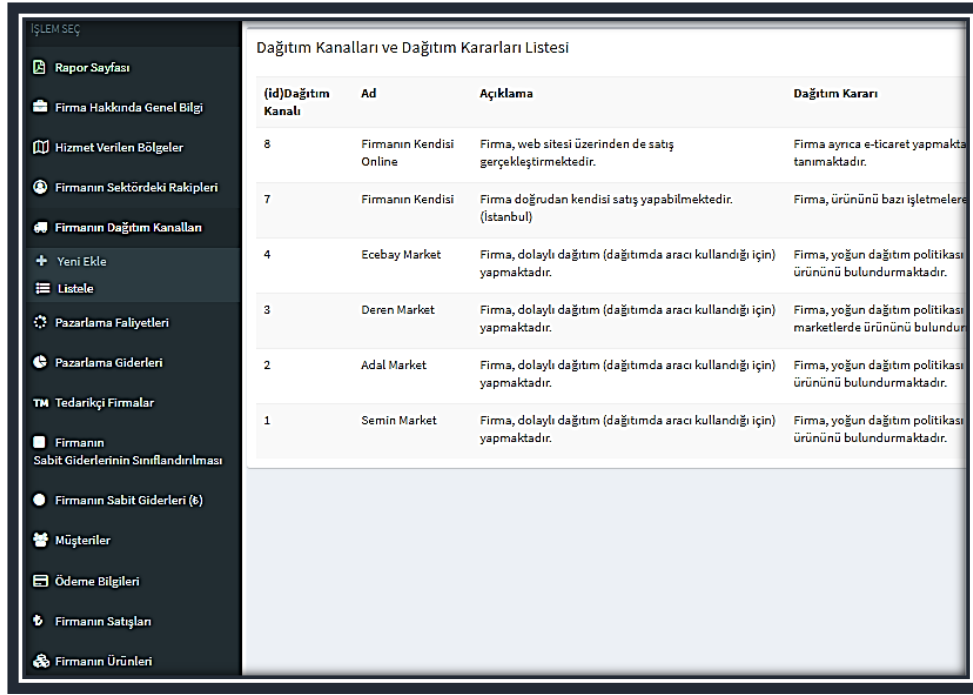
“Rakipler” sekmesinde yer alan “Yeni Ekle” veri giriş paneline tıkladıktan sonra aşağıdaki pencere açılmaktadır.

Şekil 7. Rakipler Sekmesi Veri Giriş Paneli

Şekil 7’de gösterilen pencerede yer alan veri giriş panelleri işletmenin rakiplerinin tanımlanması, biliniyorsa pazar paylarının gösterilmesi ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirtilmesine yöneliktir. Buna ek olarak eğer çevredeki fırsatlar ve tehditler tespit edilebilmişse “Açıklama” veri giriş paneline eklenebilir. Böylelikle rakipler için de SWOT Analizi gerçekleştirilmiş olacaktır. Kullanıcı bu panellere veri girişi yapıp, kaydettikten sonra girmiş olduğu veriler uygulamanın rapor sayfasında “Durum Analizi” başlığı altında gösterilmektedir.

**d. Değerlendirme Aşaması:** Geliştirilen yapının tasarım planlarına uygunluğunun kontrol edildiği aşama, değerlendirme aşamasıdır (Berigel vd., 2018). Bu aşamada, geliştirilen pazarlama planı hazırlama uygulaması, iki aşamalı olarak uzman görüşüne tabi tutularak toplamda 20 uzmanın fikir ve görüşleri alındıktan ve gerekli revizyonlar yapıldıktan sonra sonuçlandırılmıştır.

**e. Sonuçlandırma Aşaması:** Bu aşama, tasarım tabanlı araştırma yönteminin son aşamasıdır ve problemin çözümü için geliştirilen ürüne dair tatmin düzeyi yeterli seviyeye ulaşana kadar devam etmektedir (Erkal Karaman, 2015). Araştırma kapsamında artık pazarlama planı hazırlama uygulamasının arayüz ve rapor sayfası hazır hale getirilmiş ve hazırlanan örnek pazarlama planının son kez kontrolünün yapılmasının ardından araştırmanın sonuçlandırılmasına karar verilmiştir. Tasarlanan ve geliştirilen internet tabanlı pazarlama planı yazılımının son haline örnek vermek amacıyla Şekil 8’de arayüz ekranında bir görüntü sunulmaktadır.



(id)Dağıtım Kanalı	Ad	Açıklama	Dağıtım Kararı
8	Firmanın Kendisi Online	Firma, web sitesi üzerinden de satış gerçekleştirmektedir.	Firma ayrıca e-ticaret yapmakta bulunmaktadır.
7	Firmanın Kendisi	Firma doğrudan kendisi satış yapabilmektedir. (İstanbul)	Firma, ürünü bazı işletmelere
4	Ecebay Market	Firma, dolaylı dağıtım (dağıtımda aracı kullandığı için) yapmaktadır.	Firma, yoğun dağıtım politikası ürünü bulundurmaktadır.
3	Deren Market	Firma, dolaylı dağıtım (dağıtımda aracı kullandığı için) yapmaktadır.	Firma, yoğun dağıtım politikası marketlerde ürünü bulundurmaktadır.
2	Adal Market	Firma, dolaylı dağıtım (dağıtımda aracı kullandığı için) yapmaktadır.	Firma, yoğun dağıtım politikası ürünü bulundurmaktadır.
1	Semin Market	Firma, dolaylı dağıtım (dağıtımda aracı kullandığı için) yapmaktadır.	Firma, yoğun dağıtım politikası ürünü bulundurmaktadır.

Şekil 8. Uygulamanın Arayüz Ekranından Genel Bir Görüntü

### Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi bünyesinde BAP06 Lisansüstü Tez Projesi olarak başlatılan bu çalışmada, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'nden 3 uzman ve 1 öğrenci ile birlikte KTÜ UZEM'de yazılımın tasarlanması ve geliştirilmesi sürecinde aktif bir şekilde görev almıştır. Pazarlama planı yazılımındaki finansal değerlerin hesaplanması aşamasında Muhasebe ve Finansman bilim dalından uzmanlar ile yüz yüze görüşme gerçekleştirerek, arayüz ekranına eklenecek veri giriş panellerinin belirlenmesine katkıda bulunmuştur. Geliştirilen yazılımın değerlendirilmesi aşamasında, arayüz ekranındaki veri giriş panellerinin ve yazılımın rapor sayfasının anlatılması ve görüşlerin alınması noktasında sürece dâhil olarak katılımcı gözlemci rolünde çalışmalarını sürdürmüştür.

### Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Bu çalışmada, toplanan veriler betimsel analiz ve içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Özdemir (2010) betimsel analizi, araştırmacının gördüğü ya da gözlemlediği bireylerin görüşlerini etkili bir şekilde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verebildiği bir analiz türü olarak tanımlamaktadır. Araştırmada betimsel analiz, görüşü alınan uzmanlara ait doğrudan alıntılarının aktarılması ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi ise Yıldırım ve Şimşek (2004)'in yapmış oldukları çalışmadan yola çıkılarak 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şunlardır:

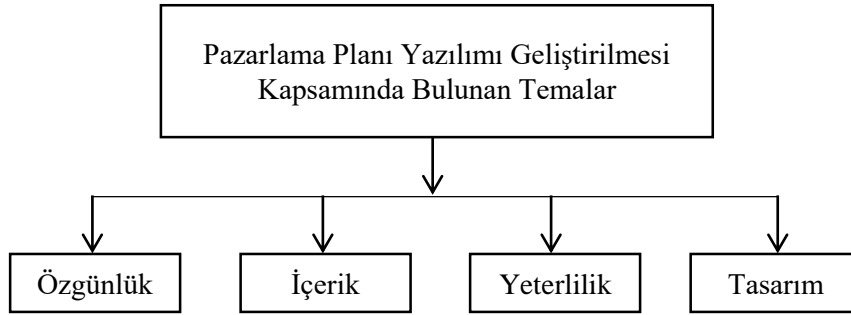
1. Verilerin kodlanması,
2. Temaların bulunması,
3. Kodların ve temaların organize edilmesi,
4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

İlk aşama olan verilerin kodlanması aşamasında, literatür araştırması ve yapılan görüşmeler sonucu ulaşılan bilgilerden yola çıkılarak bazı kodlar elde edilmiştir ve bu kodlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Çalışmadan Elde Edilen Kodlar

Literatürden Elde Edilen Kodlar	Analizler Sonucu Elde Edilen Kodlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>İngilizce pazarlama planı hazırlama programı olması</li> <li>Türkçe pazarlama planı hazırlama programı eksikliği</li> <li>Paket programlara erişim kısıtlılığı</li> <li>İnternet tabanlı yazılımlara erişim kolaylığı</li> <li>Pazarlama planı aşamaları</li> <li>Pazarlama planı hazırlamak için gerekli bilgiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geliştirilen uygulamanın pazarlama planı içeriği ile uyumu</li> <li>Geliştirilen uygulamadaki başlıkların yeterliliği</li> <li>Dokümanların yeterliliği</li> <li>Veri giriş panellerinin açıklayıcı olması</li> <li>Geliştirilen yazılıma karşı olumlu tutum</li> <li>Geliştirilen yazılıma karşı olumsuz tutum</li> <li>Geliştirilen yazılımın görselliği</li> <li>Sistemden beklentiler</li> <li>Geliştirilen uygulamanın kullanım kolaylığı</li> <li>Veri silinme ihtimaline karşın önlem alınması gerekliliği</li> <li>Arayüzdeki başlıkların genelden-özele sıralanması gerekliliği</li> <li>Arayüz ve rapor sayfası arasında geçiş sağlanması gerekliliği</li> <li>Yazılımın daha da geliştirilebileceği beklentisi</li> </ul>

İkinci aşama temaların bulunması aşamasıdır. Bu aşamada, bir önceki aşamada elde edilen birbiri ile ilişkili ve benzerlik gösteren kodların bir araya getirilebilmesini sağlayabilecek türden temalar belirlenmiştir. Bu temalar Şekil 9’da gösterilmektedir.



**Şekil 9.** Analiz Sonucu Elde Edilen Temalar

Yapılan analiz sonucunda dört tema elde edilmiştir. Bunlar; “Özgünlük”, “İçerik”, “Yeterlilik” ve “Tasarım” temalarıdır. Çalışmadan elde edilen kodlar, bu temalar altında organize edilmiştir ve Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Organize Edilmesi

Özgünlük	İçerik	Yeterlilik	Tasarım
<ul style="list-style-type: none"> <li>İngilizce pazarlama planı hazırlama programı olması</li> <li>Türkçe pazarlama planı hazırlama programı eksikliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama planı aşamaları</li> <li>Pazarlama planı hazırlamak için gerekli bilgiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geliştirilen uygulamadaki başlıkların yeterliliği</li> <li>Dokümanların yeterliliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veri giriş panellerinin açıklayıcı olması</li> <li>Geliştirilen yazılımın görselliği</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paket programlara erişim kısıtlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geliştirilen uygulamanın pazarlama planı içeriği ile uyumu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geliştirilen yazılıma karşı olumsuz tutum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemden beklentiler</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternet tabanlı yazılımlara erişim kolaylığı</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geliştirilen yazılıma karşı olumlu tutum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geliştirilen uygulamanın kullanım kolaylığı</li> <li>• Veri silinme ihtimaline karşın önlem alınması gerekliliği</li> <li>• Arayüzdeki başlıkların genelden-özele sıralanması gerekliliği</li> <li>• Arayüz ve rapor sayfası arasında geçiş sağlanması gerekliliği</li> <li>• Yazılımın daha da geliştirilebileceği beklentisi</li> </ul>

---

İçerik analizinin ilk üç aşaması tamamlandıktan sonra artık dördüncü ve son aşama olan bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada araştırmacı, elde edilen bulguları ilk elden okuyucuya sunabilmek için kendi görüşlerine yer vermeksizin toplanan bilgileri işlenmiş bir biçimde okuyucuya sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2004). Bu çalışma, birinci değerlendirmede 11 kişi, ikinci değerlendirmede 9 kişi olmak üzere iki kez değerlendirmeye tabi tutularak toplamda 20 uzmanın görüş ve düşünceleri neticesinde sonuçlandırılmıştır. Bir sonraki aşamada değerlendirmeler sonucu elde edilen bulgulara yer verilecektir.

#### **a. Birinci Değerlendirme Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Görüşme gerçekleştirilen uzmanlara, bu uygulamaya benzer bir pazarlama planı hazırlama uygulaması veya programı ile daha önce karşılaşmış mı sorulmuştur. Alınan görüşlere ait doğrudan alıntılar şu şekildedir:

D1: "Daha önce karşılaştım, evet. Yabancı bir yazılımdı".

D2: "Daha önce karşılaşmadım".

D3: "Benzer bir programı İngilizce versiyonuyla lisansüstü dersi olarak almıştım".

D4: "Kısmen karşılaştım, lakin farklılıklar olumlu manada göze çarpmaktadır".

D5: "Hayır tecrübem olmadı".

D6: "Karşılaştım".

D7: "Daha önce karşılaşmadım".

D8: "Tam karşılığı olmasa da ERP'nin piyasada en çok karşılığı olan SAP programını deneme fırsatım oldu, fakat çok engin tecrübeye sahip değilim. Bu programın farklı departmanlar için farklı kullanım alanları bulunuyor (örneğin CRM, Satış gibi). Ben ise HR (Human Resources) paketinin belli kısımlarını kullandım".

D9: "Elbette buna benzer belli uygulamalar mevcut olsa da geliştirilen bu sistem gibi başka bir uygulamayla daha önce karşılaşmadım. En azından bu kadar akıcı ve basit arayüze sahip olanlar oldukça kısıtlı".

D10: "Hayır karşılaşmadım".

D11: "Doğrudan pazarlama planına yönelik bir uygulama ile karşılaşmadım".



Uzman görüşleri neticesinde, geliştirilen pazarlama planının özgünlük temasına ilişkin olarak 8 olumlu, 1 olumsuz ve 2 kararsız görüş bulunmaktadır. Bu aşamada, “D4” ve “D8” böyle bir uygulama ile kısmen karşılaştıklarını dile getirdikleri için ne olumlu ne de olumsuz görüş olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple, tabloda bu katılımcıların görüşleri kararsız olarak işaretlenmiştir. “D6”, “Karşılaştım” yanıtını verdiği için tabloda olumsuz olarak kabul edilmiştir. “Karşılaştım” yanıtını veren diğer uzmanlar ise, yabancı yazılım olduğunu dile getirmişlerdir. Bu sebeple, diğer katılımcıların görüşleri olumlu olarak kabul edilmiştir. Uzmanlara, geliştirilen Türkçe çevrimiçi pazarlama planı hazırlama uygulamasının literatürde mevcut olan pazarlama planı içeriği ile uyumu hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Alınan görüşlere ait doğrudan alıntılar şu şekildedir:

- D1: “Literatürle uyumlu ancak eksiklikler mevcut”.
- D2: “Literatürdeki pazarlama planı içeriğinden daha özet ve daha net olarak bilgileri sunmaktadır”.
- D3: “Çalışmanızı literatürde mevcut olan pazarlama planının başarılı bir uyarlaması olarak değerlendirdim. Ana başlıklar ve alt başlıklar literatürdeki programlarla uyumlu gözüküyor”.
- D4: “Kesinlikle başarılı, var olan uygulamalar daha fazla incelenirse daha da geliştirilebilir”.
- D5: “Literatür olarak uygun ancak çok ürünlü ve müşteri işletmeler için veri girişinin daha pratik bir yöntemle yapılması uygun olabilir”.
- D6: “Piyasada kullanılan planlama programlarıyla benzerlik gösterdiği düşüncesindeyim”.
- D7: -
- D8: “Pazarlama planı ile oldukça uyumlu bir çevrimiçi platform olmuş. Lakin, rakip firma analizi, yakın-uzak çevre analizleri, pazar analizleri ve rekabet analizi matrisleri stratejik planlama konusu nazarında pazarlama alanında önemli bir yere sahip olduğu için bu alanların görsel ve işlevsel anlamda geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum”.
- D9: “Sunulan yeni çevrimiçi pazarlama planı mevcut olan pazarlama planlarıyla oldukça uyumlu. Ayrıca akıcı, yalın, sade arayüzü ile diğerlerine nazaran daha dikkat çekici hale getirilmiş. Kısacası literatüre uyumlu olmasının yanında kullanışlı içeriği ile yeni olanaklar sunulmuş”.
- D10: “Literatürde var olan başlıklarla uyumu yakalamaya çalışması bir koordinasyon olduğunun göstergesidir”.
- D11: “Literatürdeki pazarlama planının eskiye dayanması ve fazlaca sözel terimlere dayalı olduğunu düşünürsek geliştirilen pazarlama planı hazırlama uygulamasının güncel ve anlatımının grafiklerle güçlendirildiğini düşünmekteyim. İçerik olarak ise oldukça uyumlu”.

Alıntılardan da anlaşılacağı üzere uzmanların genel olarak olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Yalnızca “D7” herhangi bir görüş bildirmediği için hiçbir kategoriye eklenmemiştir. Pazarlama planı hazırlama uygulamasında, hem uygulamanın işlerliğini kontrol edebilmek hem de uzmanların değerlendirmesine sunabilmek amacıyla uygulamaya örnek veriler girilmiş ve örnek bir pazarlama planı hazırlanmıştır. Girilen veriler ışığında ortaya çıkan dokümanların yeterli olup olmadığına dair uzman görüşlerine ait doğrudan alıntılar şu şekildedir:

- D1: “Değil, geliştirilmesi gerekiyor”.
- D2: “Yeterli”.
- D3: “Örnek bir pazarlama planında ihtiyaç duyulan verileri kapsadığı için yeterli bulmama rağmen ihtiyaçlar doğrultusunda farklı eklemeler yapılabilir”.
- D4: “Geliştirilebilir”.
- D5: “Evet”.
- D6: “Kararsızım”.
- D7: -
- D8: “Yeterlidir, fakat geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Rakiplerle ilgili verilere ilk adımda ulaşmak zor olsa da, belirli bir zaman aralığında bu verilere ulaşmak mümkün olabiliyor. Pazarlama departmanında olan bir kişinin bunun bilincinde olacağını düşünerek, özellikle pazara giriş, pazar riskleri, rekabet durumu gibi verilerin sistemde var olmasıyla tam doyurucu bir çevrimiçi sistemi oluşacaktır diye düşünüyorum”.
- D9: “Yüzde yüz evet yeterlidir denilemez, elbette her sistemin çıktıları eksik ve yetersiz olabilir. Bu sistemin de yetersiz görülebilecek yanları mevcut ancak kısa vadede en kolay yoldan yeterli sayıda doküman elde edilebilir. Yani evet kısmen yeterlidir diyebiliriz”.
- D10: “Bu soru firma ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir”.

D11: “Temel göstergeler için yeterli olduğunu düşünüyorum ayrıca çıktı alınabilmesinin de artı bir özellik sağladığını düşünüyorum”.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, uzmanlardan 6’sı olumlu (D2, D3, D5, D8, D9, D11) görüş bildirmiş, 1 kişi (D1) ise yeterli bulmayıp geliştirilmesi gerektiğini dile getirmiş ve 3 kişinin (D4, D6, D10) yorumundan da kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. “D7” bu soruya yanıt vermediği için herhangi bir kategoride değerlendirilmemiştir.

Uzmanlara, geliştirilen uygulamanın “arayüz tasarımı kullanıcı dostudur” önermesine katılım dereceleri sorulmuş ve elde edilen bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 3.** “Arayüz Tasarımı Kullanıcı Dostudur” Önermesine Katılım Derecesi

“Arayüz tasarımı kullanıcı dostudur” önermesine katılım derecesi	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11
Kesinlikle katılmıyorum											
Katılmıyorum											
Katılıp katılmama durumum eşit	X				X	X	X				
Katılıyorum		X	X	X						X	X
Kesinlikle katılıyorum								X	X		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, “arayüz tasarımı kullanıcı dostudur” önermesine, 4 kişi “Katılıp katılmama durumum eşit”, 5 kişi “Katılıyorum” ve 2 kişi de “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Birinci değerlendirme sonucunda uygulamada tekrar bir revizyon gerçekleştirilmiş ve yapılan değişiklikler/düzenlemeler Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Birinci Değerlendirme Sonrası Uygulamada Yapılan Değişiklikler

Birinci Değerlendirme Sonuçlarından Elde Edilen Bulgular	Uygulamada Yapılan Değişiklikler
Arayüzde yer alan sekmelerin sırasının düzenlenmesi gerekmektedir.	Önem sırasına göre firma bilgileri genelden-özele doğru sıralanmıştır.
Arayüzde yer alan “Firma Genel Bilgileri” sekmesinde bulunan “İşletmenin Gelişimi” veri giriş panelinin ismi yeterli değildir, daha açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.	İlgili veri giriş paneline parantez içinde “İşletmenizin kurulduğu günden bugüne yaşadığı önemli kilit değişimler/gelişmeler” notu eklenmiştir.
Arayüzde yer alan “Firma Genel Bilgileri” sekmesinde bulunan “Sunulacak Hizmetler” veri giriş paneline yazılması gereken bilgiler hakkında bir not düşülmesi gerekmektedir.	İlgili veri giriş paneline “İşletmenizin pazara sunmayı planladığı ürünü/hizmeti hakkında bilgi veriniz” notu düşülmüştür.
“Firma Genel Bilgileri” sekmesinde bulunan “Konumlandırma” veri giriş panelinin ismi daha spesifik bir açıklama haline getirilmelidir.	İlgili veri giriş paneline “İşletmenizin ürünü/hizmetini müşterilerinizin zihninde algılanmasını istediğiniz dikkat çekici bir slogan ile konumlandırınız” notu düşülmüştür.
Pazarlama ROI değerini hesaplayabilmek için gerekli olan “Satılan Malların Maliyeti” dış değeri veri giriş paneli uygulamanın rapor sayfasında gösterilmektedir. Bu panel rapor sayfasından alınarak uygulamanın arayüzüne eklenmelidir.	Arayüzde yer alan “Firma Genel Bilgileri” sekmesine “Satılan Malların Maliyeti” veri giriş paneli eklenmiştir. Eklenen bu panele ayrıca, “Pazarlama ROI değerini hesaplayabilmek için bu veriyi ilgili departmandan (Üretim-Muhasebe) isteyiniz” notu düşülmüştür. Pazarlama ROI = [(Net Satışlar – Satılan Malların Maliyeti – Pazarlama Giderleri) / Pazarlama Giderleri] formülünden hesaplanmıştır.
Arayüzde yer alan “Pazarlama Faaliyetleri” sekmesinde bulunan “Tutundurma Kararları” veri giriş paneline, pazarlama planını hazırlamaktan sorumlu kişiye yol göstermesi açısından daha detaylı bir açıklama yazılması gerektiği belirtilmiştir.	İlgili veri giriş paneline “İşletmenizin ürünü/hizmeti hakkında, işletmenizin lehine olumlu bir tutum oluşturabilmek için, yaptığınız reklam, promosyon, tanıtım vb. faaliyetleri açıklayınız” notu eklenmiştir.

Arayüzde yer alan bazı sekmelerin isimlerinde değişiklik yapılmalıdır. İlk etapta sekmelerin isimleri şu şekildeydi: Firma Genel Bilgileri Coğrafi Bölgeler Rakipler Dağıtım Kanalları Pazarlama Faaliyetleri Pazarlama Giderleri Hizmet Alınan Firmalar Sabit Gider Türleri Sabit Giderler Müşteriler Ödeme Türleri Satışlar Ürünler	Yapılan değerlendirmeler ışığında sekmelerin adı aşağıdaki şekilde yeniden düzenlenmiştir. Başlıkların yeni isimleri şu şekildedir: Firma Genel Bilgileri Hizmet Verilen Bölgeler Firmanın Sektördeki Rakipleri Firmanın Dağıtım Kanalları Pazarlama Faaliyetleri Pazarlama Giderleri Tedarikçi Firmalar Firmanın Sabit Giderlerinin Sınıflandırılması Firmanın Sabit Giderleri (TL) Müşteriler Ödeme Bilgileri Firmanın Satışları Firmanın Ürünleri
Uygulamada kullanılan tarih formatı Yıl-Ay-Gün şeklindedir, kafa karışıklığının önlenmesi açısından değiştirilmesi gerekmektedir.	Uygulamada yer alan tarih formatı, Gün-Ay-Yıl olacak şekilde değiştirilmiştir.
Arayüzde yer alan sekmeler için “Yeni Ekle” ve “Listele” butonları tasarımın daha estetik görünebilmesi açısından, ilgili sekmenin üzerine tıklandığında açılacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.	Arayüzde yer alan tüm sekmelerin alt sekmeleri açılır menü şeklinde yeniden tasarlanmıştır.
Geliştirilen rapor sayfasında yer alan genel başlıklara, açıklayıcı bilgiler verilmelidir.	Yönetici Özeti, Durum Analizi, Amaçlar ve Stratejiler, Pazarlama Eylem Programı (alt başlıkları da dahil olmak üzere), Pazarlama Bütçesi, Planın Uygulanması ve Ölçme, Değerlendirme ve Düzeltme (alt başlıkları da dahil olmak üzere) başlıklarının içeriği ile ilgili literatürden derlenen bilgiler ışığında açıklamalar eklenmiştir.
Arayüzde veri girişi yapıp kaydettikten sonra, “Düzenle” ve “Sil” komutları bulunmaktadır, ancak “Sil” butonuna tıklandığında veri doğrudan silinmektedir. Kullanıcının yanlışlıkla tıklaması ya da tıkladıktan sonra pişmanlık duyabilmesi ihtimaline karşın bu noktada bir düzenleme yapılması gerekmektedir.	“Sil” butonuna basıldığında “Kayıt Silinecek! Silme İşlemini Onaylıyor Musunuz?” uyarısı eklenmiştir. Kullanıcı bu uyarıyı okuduktan sonra “Tamam” diyerek onay verdiğinde veri silinmektedir. Kullanıcı bu uyarıya “İptal” dediğinde ise veri silme işlemi iptal edilmektedir.
Geliştirilen rapor sayfasından arayüz ekranına tek tıkla erişim sağlanmaktadır, ancak arayüz ekranından rapor sayfasına aynı şekilde erişilememektedir. Kullanıcının veri girişi yaptığı arayüzden rapor sayfasına erişimini sağlayabilecek bir sistem geliştirilmelidir.	Uygulama arayüzüne “Rapor Sayfası” sekmesi eklenmiştir. Kullanıcı artık tek tıkla arayüz ekranından rapor sayfasına bağlanabilmektedir.

Alınan uzman görüşleri sonucunda, internet tabanlı pazarlama planı hazırlama uygulamasında yukarıdaki tabloda ifade edilen değişiklikler/düzenlemeler yapılmış ve ikinci değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

## b. İkinci Değerlendirme Sonucu Elde Edilen Bulgular

İkinci değerlendirme, birinci değerlendirmede bulunan katılımcılardan farklı olarak alanında uzman 9 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Uzmanlara birinci değerlendirmedeki ile aynı sorular yöneltilmesi sebebiyle bu aşamada tekrardan sorulara yer verilmemiştir.

Özgünlük temasına ait doğrudan alıntılar şu şekildedir:

D1: “Teorik olarak pazarlama kitaplarında aynı aşamalar mevcuttur”.

D2: “Aslında hazırlanmış olan pazarlama planı kosgeb ve diğer kuruluşların hazırlamış olduğu iş planlarına benzemektedir. İş planı hazırladım”.



Tablo 5’te görüldüğü üzere, 4 kişi “Katılıp katılmama durumum eşit”, 4 kişi “Katılıyorum” ve 1 kişi de “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Birinci ve ikinci değerlendirme sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 6. Değerlendirmeler Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Tema	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Kararsız
Özgünlük	20	14	2	4
İçerik	19	18	1	-
Yeterlilik	19	12	2	5
Tasarım	20	12	-	8

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, geliştirilen yazılım özgünlük, içerik, yeterlilik ve tasarım açısından genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için toplanan verilerin tamamı çalışmanın danışmanı tarafından kontrol edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle yapılan değerlendirmelerden genel olarak çıkarılabilecek sonuç ise, pazarlama planı hazırlama uygulamasının tasarımında iyileştirmeler yapılarak ve farklı özellikler de eklenerek daha da geliştirilebileceği yönündedir. Yıllık pazarlama planı yazılımı geliştirilmesi olarak başlatılan bu araştırma, stratejik pazarlama planı yazılımına dönüştürülebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Girişimcilerin stratejik karar vermelerine yardımcı olan ve onlara yol gösterici bir rehber görevi üstlenen pazarlama planları, işletmenin pazarlama sürecinin planlanması ve pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından, ne zaman gerçekleştirileceğinin belirtildiği yazılı bir belgedir. Pazarlama planları, iş planlarının bir parçası olarak geliştirilmektedir. Ülkemizde iş planlarının hazırlanması konusunda girişimcilere bir bakış açısı kazandırmak amacıyla KOSGEB tarafından eğitimler verilmektedir. Bu eğitimler sayesinde girişimciler iş planı ile birlikte pazarlama planı hazırlama konusunda da bilinçlendirilmektedir. Dolayısıyla, bir işletme kurmak ya da var olan bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen girişimciler için iş planları ve pazarlama planları büyük bir önem arz etmektedir.

Günümüzde işletme fonksiyonlarına hizmet veren çok çeşitli yazılımların mevcut olduğu ve ihtiyaca yönelik olarak her geçen gün yeni yazılımların da geliştirildiği görülmektedir. Her alanda rekabetçiliğin ve verimliliğin artırılması vizyonuna sahip olan 11. Kalkınma Planı’nda da dijital dönüşüm hedeflerine destek verildiğine vurgu yapılmaktadır. Teknolojik gelişim ile birlikte artık tedarik zincirinde yer alan tüm katılımcılar arasında kesintisiz bilgi akışı sağlanmaktadır. Öyle ki artık bir ürünün üretiminden, pazarlanmasına ve nihai müşterilere ulaştırılmasından geri bildirim alınmasına kadar tüm süreçlerin takibinin yapılması ve koordinasyonun sağlanması noktasında otomasyon yazılımlar kullanılmaktadır. Piyasada pazarlama otomasyonu yazılımları olarak hizmet veren birçok uygulamanın mevcut olduğu görülmektedir. Fakat ilgili literatür incelendiğinde henüz pazarlama planı hazırlama sürecine odaklı geliştirilmiş bir yazılıma sahip çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma kapsamında alınan görüşler ve yapılan analizler de bu savı destekler niteliktedir.

Bu çalışma ile birlikte, işletmelerin pazarlama planlarını çevrimiçi ortamda hazırlayabilmelerine olanak sağlayan internet tabanlı Türkçe bir pazarlama planı yazılımı geliştirilmiştir. Geliştirilen uygulamanın

içeriği ve kapsamı, literatürde mevcut olan pazarlama planı el kitabında yer alan başlıklar ve talimatlar ile uyum arz etmektedir. Alanında uzman kişiler tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, çalışmanın orijinalliği ve ilgili bilim alanına yenilik getirdiği önermesi doğrulanmıştır. Aynı zamanda, alınan görüşler bu uygulamanın daha da geliştirilmesi gerektiği yönündedir. Bu amaçla uygulamaya, ROAS (Reklam Harcamalarının Geri Dönüşü), Müşteri Yaşam Boyu Değeri, Organizasyon Şeması, Kilometre Taşları Grafiği, CRM Planları sekmelerinin eklenmesi ve Başabaş Analizi'nin daha sağlıklı sonuçlar verebilmesi açısından duyarlılık analizi ile birlikte yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte, kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik olarak iki farklı formatta pazarlama planı hazırlanabilmesine imkan tanıyabilecek şekilde uygulama başlangıcında bir ayırım gözetilebilir. Yine aynı şekilde, uygulama başlatılırken yıllık pazarlama planı ya da stratejik pazarlama planı olmak üzere iki farklı plan oluşturulabilmesine olanak sağlanabilir.

Son olarak geliştirilen yazılımın ticarileştirilmesi noktasında bir logo tasarlanabilir, pazarlama planı el kitabı hazırlanarak ve bir CD'ye yüklenerek yerli yazılım olarak piyasaya sürülebilir. Ayrıca, tasarlanan ve geliştirilen internet tabanlı pazarlama planı hazırlama uygulamasının performansı hakkında en sağlıklı sonuçların elde edilebilmesi açısından, uygulamayı kullanmaya gönüllü firmalar tarafından denemesinin yapılarak daha da geliştirilmesi önerilmektedir.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından (Proje Numarası: 7717) desteklenmiştir. Projenin yürütülebilmesi için mali destek sağlayan Karadeniz Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne teşekkürlerimizi sunarız.

Yazılımın geliştirilmesi sürecinde büyük emek sarf eden çok saygıdeğer hocalarımız Dr. Öğr. Üyesi Ekrem Bahçekapılı ve Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Berigel'e sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

### **Çatışma Beyanı**

Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Kaynaklar**

- Abratt, R., Beffon, M., & Ford, J. (1994). Relationship between Marketing Planning and Annual Budgeting. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(1), 22-28.
- Alim, S. (2011). *MBA marketing & management*. EasyJet Marketing Plan.
- Arslan, E. (2007). *Bitki Meyve Çayı Endüstrisinde Pazarlama Planlaması Üzerine Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Atdağ, Ü. (2015). *Yeni Bir Ürün İçin Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanması ve Otomotiv Sektörüne Uygulanması*. Çaç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Baker, M. J. (Ed.) (2003). *The marketing book*. Butterworth-Heinemann.
- Bearden, W. O. vd. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. McGraw-Hill.
- Berdine, W. R., & Petersen, J. C. (1980). The Marketing Plan: An Integrative Device for Teaching Marketing Management. *The Journal of Business Education*, 55(7), 300-304.
- Berigel, M., Calp, M. H., & Bahçekapılı, E. (2018). Uzaktan Eğitimde Çevrimdışı Sertifika Programları İçin Sistem Tasarımı. *5th International Management Information Systems Conference*.
- Bly, R. W. (2015). *The marketing plan handbook: develop big-picture marketing plans for pennies on the dollar*. Entrepreneur Press. <https://books.google.com.tr> (10.02.2020).
- Bowen, J. (2002). Benefits of A Marketing Plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 6(2), 73.
- Brown, A. L. (1992). Design Experiments: Theoretical and Methodological Challenges in Creating Complex Interventions in Classroom Settings. *The Journal of the Learning Sciences*, 2(2), 141-178.
- Burnaz, E. (2007). *Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). “Örnekleme Yöntemleri”, <http://cv.ankara.edu.tr> (10.02.2020).
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chernev, A. (2015). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press. <https://books.google.com.tr> (10.02.2020).
- Collins, A. (1992). *Toward a design science of education*. E. Scanlon & T. O’Shea (Eds.) içinde, New directions in educational technology (s. 15-22), Springer.
- Considine, J. J. (2001). Developing a Marketing Plan for Religious Organizations. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 7(2), 51-67.
- Corejova, T., Rostasova, M., & Chrenkova, A. (2010). Market Planning in The Market Economy. *Visnyk Chmel’nyckoho nacional’noho universytetu: naukovyj žurnal. Ekonomični nauky*, 2(4), 29-32.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2007). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi.
- Çetinel, S. (2005). *Pazarlama Planı El Kitabı*. TOBB Yayınları.

- Çikler, Y. (2008). *Emlak Sektöründe Pazarlama Planının Değerlendirilmesi ve Alternatif Pazar Araştırması Sistematigi Önerisi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Demirtaş Kaya, H. (2013). *İşletmelerde Pazar Yönlülük ve Stratejik Pazarlama Planı: Bolu Merkezindeki Kanatlı Et İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Design-Based Research Collective (2003). Design-Based Research: An Emerging Paradigm for Educational Inquiry. *Educational Researcher*, 32(1), 5-8.
- Dickman, S. (2012). *What's my plan? A guide to developing arts marketing plans*. Australia Council.
- Duke, L. M., & Tucker, T. (2007). How to Develop a Marketing Plan for an Academic Library. *Technical Services Quarterly*, 25(1), 51-68.
- Edelson, D. C. (2001). Design Research: What We Learn When We Engage in Design. *Journal of the Learning Sciences*, 11(1), 105-121.
- Erkal Karaman, G. (2015). *Canlı Ders Etkileşim Düzeyi Belirleme Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Otomatik Kestirim Sisteminin Tasarlanması*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Fiş Erümit, S. (2016). *Oyunlaştırma Yaklaşımlarının Eğitimde Kullanımı: Tasarım Tabanlı Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Gürcüm, B. H. (2017). Geleneksel Tekstil Tasarımı İçin Tasarım Tabanlı Araştırma Süreci. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(11), 481-489.
- Hansen, J. (2017). *A Strategic Marketing Plan for Lube Oil Flushing Services at United Piping, Inc.* The College of St. Scholastica Doktora Tezi.
- Hasanov, V. (2004). *Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hevner, A., & Chatterjee, S. (2010). *Design science research frameworks*. Design research in information systems: theory and practice içinde (s. 23-32), Springer.
- Holewa, L. J. (2014). *A Marketing Plan for Phresh Pharm Products*. The College of St. Scholastica Doktora Tezi.
- Iwen, E. K. (2011). *Marketing Plan for The Shed King Feeder*. The College of St. Scholastica Doktora Tezi.
- Kaplan, M. (2013). *İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karakoç, G. (2009). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.



- Komey, C. S. (2014). *Marketing Plan To Strategically Promote A Web Based Resource For Healthier Living*. The Pennsylvania State University.
- Kontio, S. (2012). *Marketing plan: Case: Medius Oy*. Arcada.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: millenium edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kuechler, B., & Vaishnavi, V. (2008). On Theory Development in Design Science Research: Anatomy of A Research Project. *European Journal of Information Systems*, 17(5), 489–504.
- Kuzu, A., Çankaya, S., & Mısırlı, Z. A. (2011). Tasarım Tabanlı Araştırma ve Öğrenme Ortamlarının Tasarımı ve Geliştirilmesinde Kullanımı. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 1(1), 19-35.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2002). *Analysis for marketing planning*. McGraw-Hill Irwin.
- Luther, W. M. (2001). *The marketing plan: how to prepare and implement it*. AMACOM Div Amerikan Mgmt Assn. <http://eds.b.ebscohost.com> (10.02.2020).
- Mangram, M. E. (2012). The Globalization of Tesla Motors: A Strategic Marketing Plan Analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 289-312.
- McDonald, M. (1999). *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. Butterworth-Heinemann, <http://eds.b.ebscohost.com> (10.02.2020).
- McDonald, M. (2006). *Strategic marketing planning: theory and practise*. J.Baker Michael ve Hart, Susan (Ed.) içinde, The marketing book (s. 375-418), Routledge.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi. *KOSGEB Yayınları*.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Reibstein, D. J. (1985). *Marketing, Concepts, Strategies, and Decisions*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Reigeluth, C. M., & Frick, T. W. (1999). *Formative research: a methodology for creating and improving design theories*. C.M. Reigeluth (Ed.) içinde, Instructional-design theories and models (s. 633-651), Lawrence Erlbaum.
- Richey, R. C., Klein, J. D., & Nelson, W. A. (2003). *Development research: studies of instructional design and development*. D.H. Jonassen (Ed.) içinde, Handbook of research for educational communications and technology (s. 1099-1130), Lawrence Erlbaum Associates.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Mansfield, P. (2006). *Marketing planning guide*. Routledge.
- Stewart-Allen, A. L. (1997). *Europe lacking in software for marketers*. Marketing Perspective: Marketing News.
- Sutevski, D. (2018). “What Is Marketing Plan And Why You Need It For Your Business” <https://www.entrepreneurshipinbox.com/22/marketing-plan-what-is-why-isneeded/>, (19.10.2018).
- Sutton, W. A. (1987). Developing an Initial Marketing Plan for Intercollegiate Athletic Programs. *Journal of Sport Management*, 1(2), 146-158.

- Telli Yamamoto, S. G. (1997). *Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (Ed.) (2012). *Pazarlama stratejileri: yönetsel bir yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ünüvar, O., & Gümüş, M. (2016). Siirt Tillo Turizminin Geliştirilmesi Yönelik İnanç Turizmi Değer Zinciri ve Pazarlama Planı.
- van den Akker, J. (1999). *Principles and methods of development research*. J. van den Akker, N. Nieyeen, R. M. Branch, K. L. Gustafson., & T. Plomp (Eds.) içinde, Design methodology and developmental research in education and training (s. 1-14), The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, İ. (2010). *İşletmelerde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Otomotiv Yan Sanayi Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Zeta, M. A. (2009). Assessing the Current Marketing Plan of Dominican College-Sta. Rosa Laguna. *Journal of Research & Revie*. 2, 57-77.
- Wang, F., & Hannafin, M. J. (2005). Design-Based Research and Technology-Enhanced Learning Environments. *Educational Technology Research and Development*. 53(4), 5-23.
- Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers.
- Westwood, J. (2016). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers. <http://eds.b.ebscohost.com> (10.02.2020).
- Wood, M. B. (2005). *The marketing plan handbook*. Upple Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wu, K. (2011). *Impacts of Process and Behavioral Planning Factors on the Quality of Marketing Plan in China*. Polytechnic University Doktora Tezi.