

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI

Dr. Mehmet MARANGOZ
Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Osmanbey Kampüsü/ŞANLIURFA

ÖZET

Günümüzde işletme yöneticileri, tüketicilerle direkt olarak iletişimde bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini saptama ve zaman içinde pazardaki değişimleri izlemek zorundadırlar. İş hayatının belirsizliklerle dolu, dinamik ve rekabetçi ortamında, pazarlama araştırması ve bilgi sistemi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir. Diğer bir deyişle, pazarlamada temel olan hedef pazarın belirlenmesi, uygun bir pazarlama karmasının oluşturulması ve dış çevrenin hızlı değişimine uyum sağlayacak şekilde sürekli olarak gözden geçirilmesi gibi kararlar için gereken bilgiler, pazarlama araştırması ve bilgi sistemi ile sağlanır. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektörü de ulusal ve uluslararası pazarlarda yoğun rekabet yaşamaktadır. Türk bankacılık sektörünün uluslararası rekabet piyasasına da açılması ile özellikle yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet ortamında bankaların bilgiye çok hızlı ulaşma (elde etme), değerlendirme ve sonuçlarına göre strateji geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bunu da ancak etkin bir pazarlama bilgi sistemi (PBS) ile yapabilirler. Bu çalışmada, “pazarlama bilgi sisteminin kullanımı bankacılık sektöründe yapılacak bir uygulama ile araştırılacaktır”.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama bilgi sistemi, bankacılık sektörü,

ABSTRACT

Today, business managers have to connect with consumers directly in order to find out their needs and demands. Business managers have to follow changing at market. Marketing research and information system get information which brings near producers and consumer. Namely information and determining of target market, sustable getting of marketing mix, adapting of external environment by marketing research and information system. Banking sector has competed at national market and international market as other sector. Competition has been increasing by at internal market and external market with opening to international competition market. In this competition circumstances getting information quickly and according to conclusions developing strategy are important for bank whic can do this with marketing information system. In this study using of marketing information systems investigated with a survey at banking sector.

Keywords: Marketing Information Sytems, Banking sector

1. GİRİŞ

İşletmelerin ve dolayısıyla işletme yöneticilerinin başarısı büyük ölçüde karar alırken kullandıkları bilgilerin doğruluğuna ve güncelliğine bağlıdır. Bunun içinde iyi bir bilgi toplama sistemlerinin olması gerekir. Araştırma ve bilgi toplama işletmeye geri bilgi akışı sağlar. Bu bilgi akışı olmadan pazarlama yöneticileri pazarın dinamiklerini anlayamazlar. Günümüzde işletme yöneticileri, tüketicilerle direkt olarak iletişimde bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini saptama ve zaman içinde pazardaki değişimleri izleme olanağından yoksundurlar. Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında birçok aracı kişi ve kuruluşun yer alması, devamlı karar verme durumunda bulunan yöneticiler için belirsizliği arttıran bir unsurdur. İş hayatının belirsizliklerle dolu, dinamik ve rekabetçi ortamında, pazarlama araştırması ve

bilgi sistemi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir. İşletmelerin başta gelen ortak yanlarından biri, hepsinin iyi yönetilmek için bilgiye muhtaç olmasıdır. Bir işletme doğru kararlar alabilmek ve bunları başarıyla uygulayabilmek için, pazarlama dış çevresini iyi tanımalı ve kendisinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmelidir. Bunun için de yeterli pazar ve pazarlama bilgisine sahip olmalıdır. Gerçekten, işletmenin iyi bir performans gösterebilmesi geniş ölçüde yönetim kararlarının dayandığı bilgilerin sağlıklı oluşuna bağlıdır (Mucuk, 2001, s.48).

Türkiye’de bankacılık sektörü finansal sistem içerisinde hızlı büyüyen bir sektördür. Türkiye’de 49 banka yaklaşık 5.900 şubesi ile farklı branşlarda hizmet vermekte ve bu sektörde yaklaşık 125.000 kişi istihdam edilmektedir. Türk bankacılık sektörü sadece sayı ve sermaye açısından değil, yerli ve yabancı müşterilerine teknoloji temelli yeni hizmet sunma açısından da sürekli gelişmektedir.

2. PAZARLAMA KARARLARI İÇİN BİLGİ İHTİYACININ ÖNEMİ

Pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesinde bilgisayarın ve bilgi teknolojilerinin rolü ve önemi büyüktür. Pazarlama bilgi sistemi rekabet avantajı yaratılmasında ve firmanın faaliyetlerinin etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, günümüzün global pazarlarında bir firmanın rekabet avantajı elde etmesi açısından başarılı bir PBS’ne sahip olması çok önemlidir (Li, 2001, s.307-308). Diğer taraftan bir işletmenin çevresi ile uyum içerisinde olması ve rekabet avantajı sağlayabilmesi için dış çevresi hakkında güncel bilgi sahibi olması gerekir. Bu bilgiler, etkili ve verimli pazarlama kararları için toplanmalı, analiz edilmeli ve kullanıma hazır hale getirilmelidir (O’Brien, 1995, s.16). İşletmenin dış pazarlama çevresi hızla değişmektedir. Aşağıdaki belirtilen değişimler göz önüne alındığında, günümüzde bilgiye olan ihtiyaç geçmişten daha fazladır (Kotler, 2000, s.100).

- **Yerel pazarlamadan, ulusal pazarlamaya, ulusal pazarlamadan uluslararası pazarlamaya geçiş:** İşletmeler iş yaptıkları coğrafi pazarları genişlettikçe, yöneticilerin daha fazla bilgiye ihtiyaçları olur.
- **Satın alıcı ihtiyaçlarından, satın alıcı arzularına geçiş:** Satın alıcıların gelirleri arttıkça, tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin seçiminde daha titiz olmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin farklı şekillerdeki, stillerdeki istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için pazarlama araştırmaları yapmaları gerekir.
- **Fiyat rekabetinden fiyat dışı rekabete geçiş:** İşletmeler kullandıkları markaların sayısını, ürün farklılıklarını, reklamları ve satış promosyonlarını arttırdıkça, bu pazarlama faaliyetlerinin ne derece etkili olduklarını öğrenebilmek için bilgiye ihtiyaçları vardır.

3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN TANIMI VE YARARLARI

Pazarlama bilgi sisteminin dinamik bir sistem olabilmesi için, toplanan bilgilerin birleşmesi, zamanla yönetsel bilincin değişmesi ve kararlarda etkili olması gerekir. İşletmenin başarısı için pazarlama bilgi sistemi kaynaklarının kullanılması çok önemlidir ve PBS stratejik planlama sürecinin gerekli bir parçası olmalıdır (Amaravadi, 1995, s.4) ve bu süreçte etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Pazarlama Bilgi Sistemi yöneticilerin karar verme faaliyetlerine yardım eder ve firmanın tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermesine olanak sağlar ve aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarının daha iyi nasıl karşılanacağı konusunda yöneticiye yol gösterir. PBS ile tüketicilerden sağlanan geri bildirim ile ürün ve hizmetlerde etkililik ve verimlilik artırılır ve bu bilgiler ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, değiştirilmesi ya da yok edilmesi konularında kullanılır ve böylece işletme rekabetsel avantaj sağlar (Li, 1997i s.27).

İşletmelerde pazarlama kararları için sürekli bilgi toplama ve yönetime sunma görevi üstlenen pazarlama bilgi sistemi; Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler (usuller) ve metotlar dizisidir (Mucuk, 2001, s.48). İdeal bir PBS muntazam raporlar yaratır, gerektikçe tekrarlanan çalışmalar yapar, eski ve yeni verileri birleştirerek bilgileri güncelleştirir. Ortaya çıkan trendleri belirler ve gerçek dünyayı temsil eden matematiksel modeller kullanarak verileri analiz edebilir (Tek, 1997, s.129).

Yukarıdaki tanım PBS’nin olası yararlarına da işaret etmektedir. PBS’den asıl beklenen pazarlama kararlarını etkinleştirmesidir. Bir PBS’nin yararları kısaca şöyle özetlenebilir (Tek, 1997, s.129):

- İşletme yöneticilerinin günlük sorunlar arasında kaybolma yerine, zaman ufuklarının genişlemesine yardımcı olur.
- Yöneticilerin moralini ve verimliliklerini artırır, çabalardaki gereksiz tekrarları azaltır.

- Beklenmedik olaylar karşısında daha hazırlıklı olmaya yardımcı olur.
- Planlama çalışma ve uygulamalarını kolaylaştırır.
- Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünde etkinliği artırır.
- Yöneticiler ve diğer personel için eğitim işlevi görür.

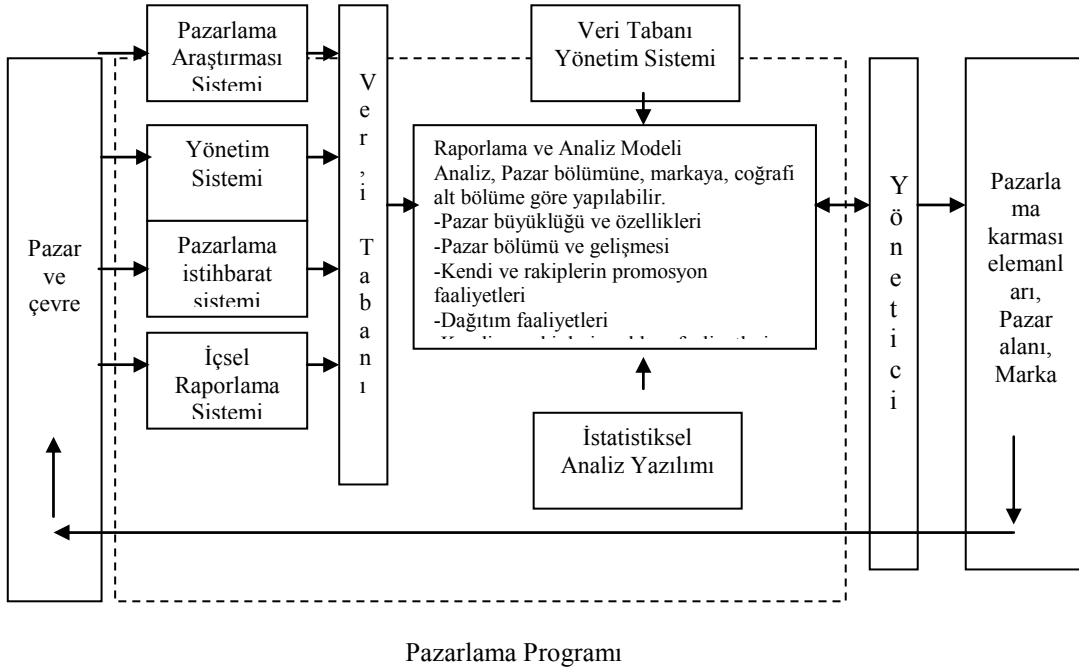
4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN KAPSAMI

Pazarlamayla ilgili çevrede ortaya çıkan trendleri pazarlama bilgi sistemini oluşturan karşılıklı birbirine bağımlı ve etkileşimli beş alt sistem kanalıyla analiz edilir (Tek, 1997, s.130; Çabuk, Yağcı, 2003, s.287-288).

- **Pazarlama İçi Raporlama Sistemi:** İşletmenin kendi iç işleri için tuttuğu kayıtlardan olur.
- **Pazarlama İstihbarat Sistemi:** İşletmenin çevresindeki gelişmeleri günü gününe pazarlama yöneticilerine sağlayan kaynak ve yöntemlerin tümüdür.
- **Pazarlama Karar Destek Sistemi (PKDS):** İşletmelerin topladığı ve biriktirdiği verileri çeşitli araç ve tekniklerle farklı biçimlere getirerek karar alma mekanizmasına yardımcı olacak şekilde pazarlama yöneticilerine sunan alt sistemdir.
- **Veri Tabanı:** PBS ve PKDS hem örgüt içinden hem de örgüt dışındaki kaynaklardan bilgi kullanır. Bu veriler bir bilgisayarda veri tabanı denilen bit program arlında toplanır ve bu bilgiler sürekli güncellenir.
- **Pazarlama araştırması Sistemi:** Pazarlama araştırması sistemi diğer alt sistemlerin toplayamadıkları bilgileri toplamak üzere proje bazında çalışarak, yani sürelilik arz etmeden sadece ihtiyaç duyulduğu zamanlarda devreye girerek bilgi toplar.

Aşağıdaki şekilde pazarlama bilgi sisteminin bileşenleri ayrıntılı olarak görülmektedir. Pazarlama çevresinden toplanan bilgiler yukarıda da açıklandığı gibi alt sistemlerde analiz edilir ve yönetici bu verileri kullanarak pazarlama karması elemanları, Pazar payı, marka gibi konularda pazarlama programları geliştirir ve bu uygulamalar yine dış pazara yönelik olarak yapılır.

Şekil 1:Pazarlama Bilgi Sisteminin Kapsamı



Kaynak: McLeod, Rogers, 1982, s.108.

5. BANKACILIK SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Finansal hizmetler sektörü ve dolayısıyla bankacılık sektörü ülkemizde rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı dinamik bir sektördür. Bu dinamizmin bir nedeni de uluslar arası büyük ölçekli bankalarla rekabet etmek zorunda olmalarıdır. Bankalar tüketicilerine hizmet pazarlamaktadırlar. Bu nedenle bilgiye çok daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar.

5.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Ülkemizde bankacılık sektörü özellikle 1990'lı yıllardan sonra ulusal ve uluslar arası piyasalarda yoğun rekabet yaşamaya başlamıştır. Bunun yanında bir ülkemizde 1994 ve 1998 yıllarında yaşanan ekonomik krizler ile bankalar için zorlu yıllar olmuştur. Bu süreçte ayakta kalabilmek için özellikle banka birleşmeleri ve ulusal ve uluslar arası piyasalarda banka satın almaları yaygınlaşmış, ayrıca 1999 yılından sonra batan ve devletin el koyduğu banka sayısı da artmıştır. Bu karmaşa ve yoğun rekabet ortamında bankaların ayakta kalabilmeleri için çevresi ile uyum içerisinde olması gerekir. Bir bankanın rekabet avantajı sağlayabilmesi için dış çevresi hakkında güncel bilgi sahibi olması gerekir. Bu bilgiler etkili ve verimli pazarlama kararları için toplanmalı, analiz edilmeli ve kullanıma hazır hale getirilmelidir. Bunun içinde iyi bir PBS'nin olması gerekir (Brien, 1995, s.16).

Yapılan bir çok araştırmaya göre PBS'nin önemi 1990'lardan itibaren artmıştır. Gelecekte satış ve pazarlama faaliyetleri otomasyon daha çok kullanılacak ve bu fonksiyonlar gelecekte daha büyük teknolojik yatırımlar gerektirecektir. Bu nedenle bir çok firma pazarlama bilgi sistemini yeniden düzenlemekte ve geliştirmektedirler (Saarksjarvi vd. 1993, s.65).Bankacılık sektöründe bilgisayar ve bilgi teknolojileri kullanımı çok yaygındır. Günümüzde bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak bilgi teknolojileri kullanılmaktadır ve bankalar tarafından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için bilgi teknolojileri kullanımı hızla artmaktadır. Bu nedenle de pazarlama faaliyetlerinin bilgi teknolojileri ile desteklenmesi çok daha önemli olmaya başlamıştır. Çünkü bir çok bilgi teknolojisi ile pazarlama faaliyetleri daha hızlı ve kolay yapılabilmektedir. Örneğin, ATM ve telefon bankacılığı (Colgate , 2000, s.144). Bilgi teknolojileri pazarlama bilgi sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama bilgi sisteminin kullanılması bankacılık sektöründe yapılan bir çalışma ile araştırılmaktır.

Tablo 1: Ticaret ve Tüm Bankacılığın Sayı, Şube ve Çalışanlar Bakımından Durumu

Yıllar	Ticaret Bankaları															Tüm Bankacılık Kesimi		
	Kamu Bankaları			Özel Bankalar			Fondaki Bankalar			Yabancı Bankalar			Toplam					
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
1994	6	2911	74462	29	3055	59161				20	95	3256	55	6061	136879	67	6079	139046
1995	5	2875	72699	32	3240	63010				18	104	2985	55	6219	138694	68	6244	144793
1996	5	2886	70284	33	3429	68592				18	104	3170	56	6419	142046	69	6442	148153
1997	5	2915	69218	36	3764	76601				18	116	3799	59	6795	149618	72	6819	154864
1998	4	2832	71072	38	4393	86066				18	115	4051	60	7340	161189	75	7370	166492
1999	4	2865	72007	31	3960	92366				19	121	4185	54	6946	168558	81	7691	173988
2000	4	2834	70190	28	3783	70954	11	1073	19895	18	117	3805	61	7807	164844	79	7837	170401
2001	3	2752	56108	22	3523	64380	6	408	6391	15	233	5395	46	6916	132274	61	6908	137495
2002	3	2019	40158	20	3659	66869	2	203	5886	15	206	5416	40	6087	11329	54	6106	123271
2003	3	1971	37994	18	3591	70613	2	175	4518	13	209	5481	36	5946	118606	50	5963	123243

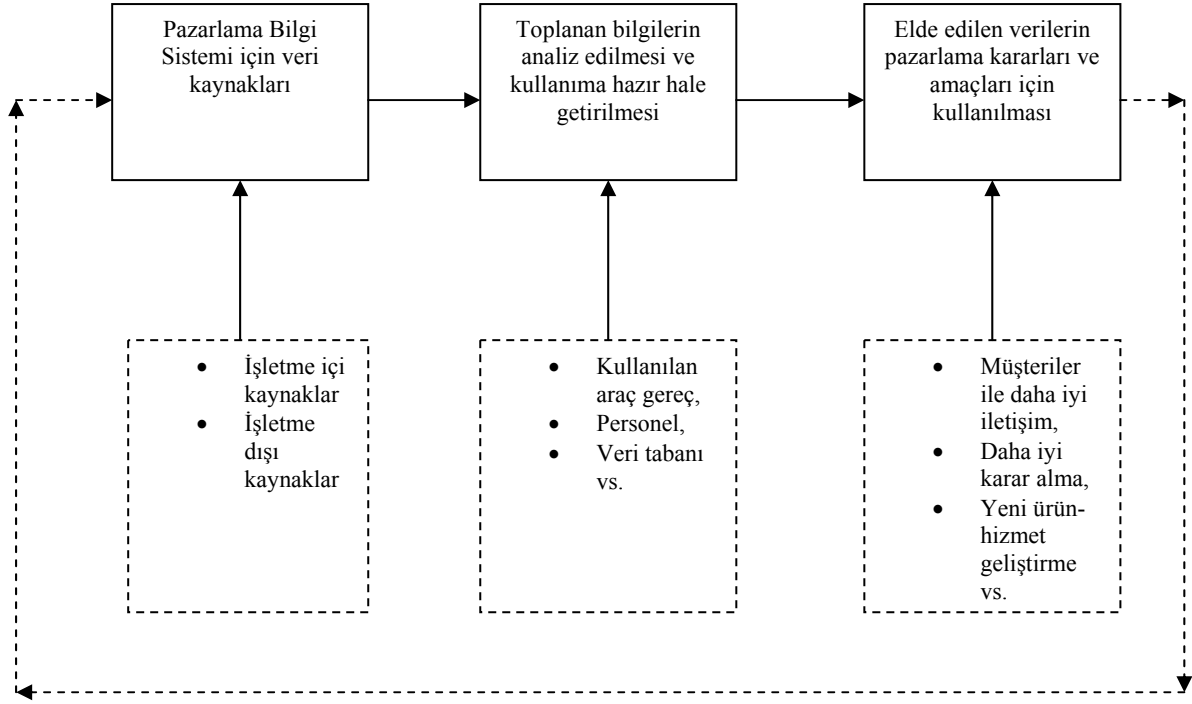
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Bankalarımız Yayını, www.tbb.org.tr/21.07.2004

Not: (1)-Banka Sayısı, (2)-Şube Sayısı, (3)-Personel Sayısı

5.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli olarak tanımsal araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımsal araştırma modeli pazarlama değişkenlerini tanımlayan yöntem ve tekniklerden oluşur (Çabuk, Yağcı, 2003, s.293). Tanımlayıcı araştırma

modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1996, s.310). Buna göre bu çalışma için aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

5.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma için öncelikle kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Literatür incelemesinden sonra çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak oluşturulan anket formu ile birincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi için anket çalışması yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Araştırmanın ana kümesini Türkiye'deki kamu ve özel **ticaret bankalarının** şubeleri oluşturmaktadır. Örnek kütle bu şubelerden tesadüfî olarak seçilen 265 banka şubesidir ve anketler, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir, Ankara, Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır il merkezlerindeki toplam 265 banka şubesinde yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu 5 anket değerlendirmeye alınmamış ve toplam 260 anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına ve yukarıdaki araştırma modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

1-Bankanın mülkiyet yapısı ile, PBS için gerekli olan bilgileri sağlama kaynaklarını kullanma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2-Bankanın mülkiyet yapısı ile PBS'de bilgisayar kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3-Bankanın mülkiyet yapısı ile online olarak kullanılan iletişim yöntemi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

a-Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan bankalar ve şube sayıları aşağıdaki gibidir. Araştırmaya toplam 166 özel banka şubesi, 70 kamu bankası şubesi ve 24 özel finans kurumu şubesi olmak üzere toplam 260 banka şubesi katılmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bankalar

Banka Adı	n	%	Banka Adı	n	%
Özel Bankalar			Şeker Bank	15	5,8
Akbank	5	1,9	Toplam	166	
Garanti Bankası	14	5,4	Kamu Bankaları		
Koç Bank	12	4,6	Halk Bankası	25	9,6
İş Bankası	30	11,5	Vakıflar Bankası	10	3,8
Oyakbank	19	7,3	Ziraat Bankası	35	13,5
Yapı Kredi	14	5,4	Toplam	70	
HSBC	12	4,6	Özel Finans Kurumları		
Dış Bank	13	5,0	Asya Finans	8	3,1
Finans Bank	8	3,1	Kuveyt Türk	4	1,5
Anadolu Bank	6	2,3	Family Finans	4	1,5
Deniz Bank	14	5,4	Anadolu Finans	4	1,5
Adabank	2	0,8	Albaraka Türk	4	1,5
Türk Ekonomi Bankası	2	0,8	Toplam	24	

Tablo 3 : Anketi Cevaplayan Katılımcıların Görevi

Bankadaki Göre	n	%
Şube Müdürü	61	23,5
Şube Müdür Yard.	111	42,7
Pazarlama Sorumlusu	78	30,0
Diğer	10	3,8
Toplam	260	100

Tablo 3’de anketi cevaplayan katılımcıların görevleri yer almaktadır. Ankete cevap verenleri % 42,7’si şube müdür yardımcısı, % 30’u şube pazarlama sorumlusu ve % 23,5’i de şube müdürüdür. % 3,8’ ise diğer görevlerde (operasyon sorumlusu, şef vs.) bulunmaktadır.

Tablo 4: Pazarlama Bilgi Sisteminde Bilgisayar Kullanımı ve Çalışana Sayısı

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
<i>Bankada/Şubede PBS’de Bilgisayar Kullanımı</i>	260	100	<i>Toplanan verilerin kullanıma hazır hale getirmek için analiz edilme durumu</i>		
• Evet	-	-	• Evet	245	95,7
• Hayır	260	100	• Hayır	11	4,3
Toplam			Toplam	256	100
<i>Şubede pazarlama biriminde fiilen çalışan kişi sayısı</i>	9	3,5	<i>Pazarlama bilgi sisteminde bilgisayar kullanma sıklığı</i>		
• Bir kişi	52	20	• Hergün	242	94,2
• İki kişi	71	27,3	• Bir haftada 2-3 defa	5	1,9
• Üç kişi	37	14,2	• Haftada bir	10	3,9
• Dört kişi	91	35	• Ayda bir	-	-
• Beş ve üzeri	260	100	• Ayda birden daha az	-	-
Toplam			Toplam	257	100
<i>PBS veri toplayan kişi sayısı</i>					
• Bir kişi	29	11,4			
• İki kişi	40	15,7			
• Üç kişi	77	30,3			
• Dört kişi	21	8,3			
• Beş ve üzeri	87	34,3			
Toplam	254	100			

Banka şubelerinin tamamında, pazarlama bilgi sisteminde bilgisayar kullanıldığı görülmektedir. Kullanım sıklığına baktığımız zaman % 94,2’sini yani 242 şubenin hergün kullandığını görüyoruz. Şubelerde pazarlama biriminde çalışan sayısının üç kişi ve üzerinde olanların oranı %76.5. Pazarlama bilgi sistemi için veri toplayan kişi sayısı üç kişi ve üzerinde olanların sayısı ise % 72,9’dur. %95,7 ‘si yani 245 banka toplanan verileri kullanıma hazır hale getirmek için analiz ettiğini belirtmiştir.

Tablo 5: Şubede PBS İçin Gerekli Olan Bilgileri Sağlama Kaynaklarını Kullanma Durumu

Bilgi Kaynakları	n	Aritmetik Ortalama	Düzy
Banka içi kaynaklar (raporlar, geçmiş kayıtları vs)	260	4,76	Yüksek
Gazete ve dergiler	260	3,84	Yüksek
Yerel piyasaya ilişkin toplanan bilgiler	256	4,11	Yüksek
Diğer banka çalışanlarından sağlanan bilgiler	260	3,35	Orta
Pazarlama araştırması	258	4,30	Yüksek
İnternet	255	4,15	Yüksek
Mevcut müşterilerden sağlanan bilgiler	260	4,14	Yüksek
Olası müşterilerden sağlanan veriler	260	3,95	Yüksek
Resmi dokümanlar (ticaret odası gibi) elde edilen veriler	255	4,31	Yüksek
Rakiplerden elde edilen veriler	253	3,26	Orta

Ölçek: 1:Hiç kullanmıyoruz;..... 5:Sürekli kullanıyoruz

$X_{ort.}:1,0-2,49=Düşük;$

$X_{ort.}:2,50-3,49=Orta;$

$X_{ort.}:3,50-5,0=Yüksek;$

Tablo 5’de pazarlama bilgi sistemi için gerekli olan bilgileri sağlama kaynakları görülmektedir. En çok kullanılan kaynak banka içi kaynaklar (4,76), dış kaynaklardan ise, resmi dokümanlar ve pazarlama araştırması sonucu elde edilen verilerdir. En az kullanılan kaynaklar ise, rakiplerden ve diğer banka çalışanlarından elde edilen verilerdir.

Tablo 6: Pazarlama Bilgi Sistemini Kullanma Amacının Önem Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Kullanma Amacı	n	Aritmetik Ortalama	Düzy
Müşterilerle daha iyi iletişim için	260	4,74	Yüksek
Verileri tekrar kullanabilmek için	260	4,35	Yüksek
Bilgileri işleme ve yaymak için	260	4,28	Yüksek
Rapor gönderme/alma için	260	4,33	Yüksek
Veri analizi için	259	4,44	Yüksek
Veri toplama/depolama için	257	4,35	Yüksek
Müşterileri bölümlenmek için	255	4,12	Yüksek
Daha iyi karar alabilmek için	260	4,62	Yüksek
Müşterileri daha iyi takip için	253	4,52	Yüksek
Reklam ve tanıtım için medya seçimi	260	3,72	Yüksek
Yeni ürün ve hizmet geliştirmek için	260	4,33	Yüksek
Yeni ürün ve hizmet karması oluşturmak için	260	4,24	Yüksek
Yeni dağıtım kanalı kararları için	260	4,18	Yüksek
İletişim yöntemlerini belirlemek için	253	4,20	Yüksek

Ölçek: 1:Hiç önemli değil;..... 5:Çok önemli

$X_{ort.}:1,0-2,49=Düşük;$

$X_{ort.}:2,50-3,49=Orta;$

$X_{ort.}:3,50-5,0=Yüksek;$

Pazarlama bilgi sistemini kullanma amacının önem durumuna göre değerlendirilmesine baktığımız zaman, en önemli kullanma amacı müşterilerle daha iyi iletişim kurmak ve daha iyi karar alabilmektir. En önemsiz kullanma amacı ise reklam ve tanıtım için medya seçimidir (Tablo 6).

Tablo 7: Kullanılan Online İletişim Araçlarını Kullanma Durumu

İletişim Araçları	n	Aritmetik Ortalama	Düzy
Tel	260	4,77	Yüksek
Fax	260	4,78	Yüksek
e-posta	260	4,82	Yüksek
Video konferans	245	2,26	Düşük
Elektronik veri transferi	254	4,14	Yüksek

Banka içinde ve diğer şubelerle iletişimde kullanılan online iletişim araçlarını kullanma durumu Tablo 7’de görülmektedir. En çok kullanılan iletişim aracı e-posta ve en az kullanılan iletişim aracı video konferanstır.

Ölçek: 1:Hiç kullanmıyoruz;..... 5:Sürekli kullanıyoruz

$X_{ort.}:1,0-2,49=Düşük;$

$X_{ort.}:2,50-3,49=Orta;$

$X_{ort.}:3,50-5,0=Yüksek;$

b-Güvenilirlik Analizi ve Hipotez Testleri

Verilerin toplandığı anket formunda pazarlama bilgi sistemi veri kaynakları, PBS’ni kullanma amacı ve banka içinde ve şubeler arasında kullanılan online iletişim araçlarına ilişkin toplam 29 değişkenin güvenilirliği yapılan analiz sonucunda 0,8752 çıkmıştır.

Geliştirilen hipotezler çapraz tablolama ve ki-kare analizi ile test edilmiştir. Bankanın mülkiyet yapısı ile PBS için gerekli olan bilgileri sağlama kaynaklarını kullanma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki hipotez 1’e ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10:Hipotez 1’in Analiz Sonuçları

Hipotez	Pearson Ki-Kare	Sd	P	Sonuç
1- Mülkiyet ile banka içi kaynaklar	21,444	2	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
2- .. gazete ve dergiler	35,444	8	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
3- ..yerel piyasaya ilişkin toplanan bilgiler	36,246	4	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
4- ... diğer banka çalışanları	52,765	8	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
5- ... pazarlama araştırması	8,770	4	0,064	$P>0,05$ ve anlamlı bir farklılık yoktur.
6- ... internet	70,611	6	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
7-..mevcut müşterilerden sağlanan bilgiler	9,946	6	0,127	$P>0,05$ ve anlamlı bir farklılık yoktur.
8-... olası müşterilerden sağlanan bilgiler	39,806	8	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
9-... resmi dokümanlar	55,039	4	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.
10-... rakiplerden elde edilen bilgiler	48,885	8	0,000	$P<0,05$ ve anlamlı bir farklılık vardır.

Banka mülkiyeti ile pazarlama bilgi sisteminde bilgisayar kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardı şeklindeki bir diğer hipotez test edilmiş ve pearson ki-kare değeri 2,582, sd 4 ve p değeri 0,630 çıkmıştır. Bu durumda $P>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Banka mülkiyeti ile kullanılan online iletişim araçlarını kullanma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde 3. hipotez test edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Hipotez 3'ün Analiz Sonuçları

Hipotez	Pearson Ki-Kare	Sd	P	Sonuç
1- Mülkiyet ile telefon	32,115	6	0,000	P<0,05 ve anlamlı bir farklılık vardır.
2- ... fax	32,123	6	0,000	P<0,05 ve anlamlı bir farklılık vardır.
3- ... e-posta	11,046	6	0,087	P>0,05 ve anlamlı bir farklılık yoktur.
4- ... video konferans	67,623	8	0,000	P<0,05 ve anlamlı bir farklılık vardır.
5- ... elektronik veri transferi	73,657	8	0,000	P<0,05 ve anlamlı bir farklılık vardır.

6-SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ve ülkemizde bankacılık alanında çok yoğun bir rekabet yaşanmaktadır ve rekabetin şiddeti her geçen gün artmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar ve sonrasında bankacılık sektörünün uluslararası rekabet piyasasına daha yoğun olarak girmesi bu alanda faaliyet gösteren ve gösterecek olan firmaların yönetim ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bankaların bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için dış çevrelerini çok iyi takip etmelerine ve dış çevredeki değişimlere hızlı uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Bunu yapabilmeleri içinde etkin bir pazarlama bilgi sistemine sahip olmaları gerekir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçları kısaca şöyle özetleyebiliriz:

Araştırma 166 özel ticari, 70 kamu ticari ve 24 özel finans kurumu olmak üzere toplam 260 banka şubesinde yapılmıştır. Araştırmada kullanılan formunda pazarlama bilgi sistemi veri kaynakları, PBS'ni kullanma amacı ve banka içinde ve şubeler arasında kullanılan online iletişim araçlarına ilişkin toplam 29 değişkenin güvenilirliği yapılan analiz sonucunda 0,8752 çıkmıştır ve yapılan analiz sonucunda yedi faktör belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan banka şubelerinin tamamında pazarlama bilgi sisteminde bilgisayar kullanılmaktadır ve pazarlama bilgi sistemi için veri toplayan ayrı pazarlama elemanları vardır. %95.7'si toplanan verileri kullanıma hazır hale getirmek için analiz etmektedir ve yine bu bankalardan %94.2'si pazarlama bilgi sisteminde hergün bilgisayar kullanmaktadır (Tablo 4).

Şubede pazarlama bilgi sistemi için gerekli olan bilgileri sağlama kaynakları olarak en fazla banka içi kaynaklardan yararlanmaktadır (Tablo 5). Pazarlama bilgi sistemini kullanmadaki en önemli amaç müşterilerle daha iyi iletişim kurmaktır (Tablo 6). Banka içi veya diğer şubelerle iletişimde kullanılan online iletişim araçlarından en çok kullanılanlar e-posta ve telefondur. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara bağlı şu önerileri yapabiliriz.

- Banka için önemli olan dış çevredeki değişimi takip etmektir. Bu nedenle banka içi verilerin dışardan sağlanan güncel bilgilerle güncelleştirilmesi gerekir. Banka içi bilgi kaynakları güncellenmez ve kullanılmaya devam ederse dış çevredeki (işleri bozulan müşteriler, yeni potansiyel müşteriler vs.) değişimler iyi takip edilemez.
- Yeni olası müşterilere ulaşmak ve müşterilere uygun hizmet paketleri oluşturabilmek için bu müşterilere ilişkin güncel verilerin toplanması, analiz edilmesi gerekir. Böylece karar alma mekanizması da hızlanacaktır.
- Diğer yandan yerel bazda kullanılacak iletişim araçlarının seçiminde ve kullanılmasında da bu verilerin etkisi büyüktür.
- Eldeki bilgilere dayanarak doğru kararları en hızlı şekilde alabilmek bankacılık sektöründe önemlidir. Bu nedenle iletişimin (gerek şubeler arasında, gerekse banka içinde) hızlı olması çok önemlidir. Bu nedenle e-posta hem hızlı hem de maliyet açısından en ekonomik iletişim aracıdır.

KAYNAKÇA

- Amaravadi, C.S.; Samaddar, S.; Dutta, S.; (1995), "Intelligent Marketing Information Systems: Computerized Intelligence for Marketing Decision Making", *Marketing Intelligence&Planning*, 13/2.
- Bankalarımız, (2001,2002,2003), Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- Colgate, M. (1998), "Creating Sustainable Competitive Advtege Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodogy Within The Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, 16/2.
- Colgate, M. (2000), "Marketing and Marketing Information System Sophistication ın Retail Banking", *The Service Industries Journal*, Jan, 20/1.
- Çabuk, S., Yağcı, M.İ. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşımlar*, Adana, Nobel Kitabevi,
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskısı, İstanbul, Beta Yayınevi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu.
- Kurtuluş, K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 5.Baskı, İstanbul, Avcıol Basım Yayın
- Li, E.Y. (1997), "Marketing Information Systems in Small Companies", *Information Resources Management Journal*, Winter, 10-1.
- Li, E.Y.; McLeod R.; Rogers J.C. (2001), "Marketing Information Systems in Fortune 500 Companies: A Longitudinal Analysis of 1980, 1990 anı 2000", *Information&Management*, 38.
- McLeod, R., Rogers, J. (1982), "Marketing Information Systems: Uses in the Fortune 500", *California Management Review*, Fall, 25.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- O'Brien, T.V.; Schoenbachler, D.D.; Gordon, G.L. (1995), "Marketing Information Systems for Consumer Product Companies: A Management Overview", *The Journal of Consumer Marketing*, 12/5
- Saaksjarvi, M.V.T., Talvinen, J.M. (1993), "Integration and Effectiveness of Marketing Information Systems", *European Journal of Marketing*, 27/1.
- Tek, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri- Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş.
- www.tbb.org.tr/asp/bankalarimiz/asp