

ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA COĞRAFI BİLGİ SİSTEMİNİN ÖNEMİ

B. Çağlar¹, B. Karagöz²

¹İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, 34116, Beyazıt, İstanbul. mbernacaglar@hotmail.com

²Yeniüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, Topkapı, İstanbul. bihterkaragoz@gmail.com

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ile birlikte uluslararası anlamda faaliyet gösteren çeşitli alanlardaki işletme sayısı giderek artmaktadır. Global rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen uluslararası işletmeler yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu stratejiler ile her zaman farklılık yaratıp, müşteri bağımlılığını sağlayarak, rekabet avantajını sürdürmek işletmelerin önemli hedefleridir. Bu bağlamda global bir işletmenin sürekli pazarlama bilgi sistemlerine ve pazarlama faaliyetlerine yatırım yapması zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, gereksinim duydukları pazarlama bilgilerini; pazarlama araştırmaları, pazarlama istihbaratları (pazar koşulları hakkında bilgiler), işletme içi raporlama sistemi (işletme içi finans, satış, stok raporları, müşteri veri tabanları) gibi kaynaklardan elde ederler. Pazarlama bilgi sistemi süreci içerisinde ise işletmeler bazı araçlardan yararlanırlar. Bunlardan biri ise “Global Position System-GPS” Coğrafi Bilgi Sistemleridir (CBS). Mekana dayalı gözlemlerle elde edilen bilgilerin tasnif ve analiz edilmesinin yanında gereksinim duyulan verilere ulaşılması CBS ile sağlanabilmektedir. Birçok alanda etkin olarak kullanılan CBS, pazarlama bilgi sistemlerinde de önemli bir uygulama alanına sahiptir. Poster sunum olarak verilen bu çalışmanın ilk bölümünde uluslararası pazarlama kavramı ve uluslararası pazarlama dış çevresi kısaca açıklanmıştır. İkinci bölümde pazarlama bilgi sistemleri süreci ve kaynakları verilmiştir. Son bölümde ise uluslararası pazarlama araştırmaları kapsamında bölgesel bir karar destek aracı olan CBS'nin nasıl kullanıldığı ve ne tür yararların sağlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Pazarlama, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Coğrafi Bilgi Sistemleri

ABSTRACT

Today, the number of International business which operates in various sector is increasing with the effects of globalization. The companies in which operate global competitive conditions must develop new strategy for achieving success. Companies can make difference and create customer loyalty and have sustainable competitive advantage on the market with new strategy. In the context, global companies have to enforce to invest in marketing information systems and marketing activities. International businesses provide marketing information from sources which are marketing research, marketing intelligence (about marketing conditions) and internal records (internally finances, sales, stocks reports and customer database). In the marketing information systems, some tools are used by companies. Geographic Information System (GIS) is one of them. GIS allows us to capture, analyze, manage the data about any location on the earth. In addition, you can display the information when required with the help of GIS. GIS is a useful mean in the various sector and also in the marketing information systems. This paper is prepared poster presentation and it includes three main part. In the first part, international marketing and its environment is explained shortly. In the second part, marketing information system and its sources are defined.. In the last part, GIS and its applications which are the important decision support tool for international marketing are explained.

Keywords: International Marketing, Marketing Information System, Geographic Information System (GIS)

1. GİRİŞ

Uluslararası işletmecilikte bilgi ve bu bilgiye zamanında ulaşma günümüzde büyük önem taşımaktadır. Bilginin önemi şüphesiz ki, hem yerel hemde uluslararası işletmelerde büyüktür. Ama uluslararası işletmecilikte değeri daha fazladır. Bunun temel nedeni de uluslararası çevrenin çok karmaşık ve hızla değişen bir yapı göstermesidir (Mutlu, 2008). Bu nedenle uluslararası işletme yöneticilerinin dış çevreleri ile ilgili geniş bilgiye ihtiyaçları vardır. Pazarlama araştırmasının amacı ise; işletme yöneticisinin işgördüğü belirsizlik alanını daraltmak ve doğru bilgiler sağlayarak karar vermede hata olasılığını asgari düzeye indirmektir (Akat, 2009). Her türlü pazarlama faaliyetlerinde coğrafi araştırmalardan ve bilgilerden yararlanılması gelişen dünyada ön plan çıkar. Öyleyse, konuma dayalı gözlemlerle elde edilen grafik ve grafik-olmayan bilgilerin bir bütünlük içerisinde toplanması, saklanması, işlenmesi ve kullanıcıya sunulması Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile gerçekleşir (Yomralıoğlu, 2000). İşletmenin dış çevresi ile ilgili bilgilerin işlenmesi ve görselleşmesinden sonra satış ve pazarlama faaliyetlerine yönlendirilmesi Coğrafi Pazarlama olarak adlandırılabilir. Örneğin;

uluslararası pazarlar gibi rekabetin güçlü olduğu bir pazarda; rakip ve müşteri bilgilerinin yanı sıra firmanın kurulduğu yer de başarı elde etmek için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu sorunun cevabı coğrafi pazarlama ile analiz edilip gösterilebilir. Lokasyon bilgilerinin yanında, müşteri ve tedarikçi adresleri, satış ve dağıtım yerlerinin tespitinde de coğrafi pazarlama kullanılabilir.

Ayrıca coğrafi pazarlama ile belli bir lokasyondaki her adres için satın alma gücü, yaş, yaşam şekli ya da demografik ve ekonomik bilgileri tespit ederek işletmelere doğru ve güncel bilgiler verir. Bu bağlamda farklı yapılarıdaki tüketici gruplarının farklı davranışlar ortaya konması beklenir (Bossche et al., 2010). İşletmeler de bu bilgiler doğrultusunda hedef kitleleri için karar vererek pazarlama faaliyetlerini ve programlarını oluştururlar.

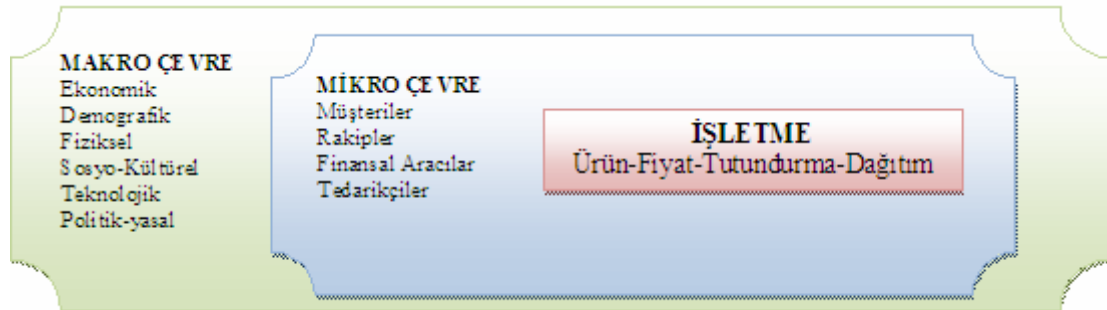
2. ULUSLARARASI PAZARLAMA VE ÇEVRESİ

Günümüzde globalleşme ile birlikte dünyanın herhangi bir yerindeki tüketici, dünyanın diğer ucundaki tüketiciyle aynı şeyleri talep etme hak ve potansiyeline sahip olmaya başladı. Ticaret blokları ile ticaret üzerindeki kısıtlamalar kaldırılmış ve işletmeler global pazarlarda etkin olarak rekabet edebilmelerini sağlayacak kaynak ve fırsatları araştırmada daha bağımsız hale gelmiştir. İletişim ve ulaşımda sağlanan teknolojik ilerlemelerin dünya ölçeğinde hızla kabul görmesi ve yayılması, işletmelerin yeni kaynakları ve pazarları aramasını kolaylaştırmış ve globalleşme ile beraber işletmeciler için dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Bu sayede işletmelerin yabancı pazarlara girmeleri kolaylaşarak uluslararası pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır (Cengiz vd., 2007).

Uluslararası pazarlama, pazarlamanın ülke sınırları dışında da yapılması; diğer bir ifadeyle, iki veya daha çok ülkede uygulanmasıdır. Uluslararası pazarlar riski fazla, girilmesi zor ve girildikten sonra da içinde kalınması zor pazarlardır. Çünkü uluslararası pazarlarda rekabet şiddetli, arz çok çeşitli ve fiyatlar düşüktür. Ancak uluslararası pazarlar rekabet edilebildiği takdirde iç pazarla karşılaştırılmayacak ölçüde büyük satış ve kar potansiyeli taşırlar (Mucuk, 2008).

İşletmeler faaliyet gösterdikleri yerel sınırların dışında pazarlar ve benzer ihtiyaçları olan müşteri grupları keşfettikleri ve bu pazarlara yöneldikleri zaman uluslararası pazarlama gerçekleşmektedir. Bu durumda yerel pazarlamada olduğu gibi, uluslararası pazarlamada da 4P (ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma) faaliyetleri hedef yabancı pazarlardaki tüketicilere ve aracılara yönelik olarak planlanmakta ve yürütülmektedir (Altınbaşak vd., 2008).

Rekabetin oldukça yüksek olduğu tüm dünya pazarlarında işletmelerin, yerel üreticilere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve güçlü pazar payı elde etmeleri için kontrol edebildikleri işletme faktörleri ile kontrol edemedikleri işletme dışı çevresel faktörleri uyumlaştırabilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmeleri o işletmeye beraberinde başarıyı getirecektir. Bu bağlamda işletmelerin çevresel faktörler hakkında doğru bilgi sahibi olmaları önemlidir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini ulusal pazarlama faaliyetlerinden daha karmaşık olmasının nedeni de yabancı ülkelerin çevresel faktörleridir.



Şekil 1. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Şekil 1’de pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörler bulunmaktadır. İşletmenin dış çevresi dar çerçevede mikro ve geniş çerçevede makro olmak üzere iki genel başlık altında incelenebilmektedir (Altunışık, 2001).

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları; pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Akat,2009).

Uluslararası pazarlamanın çevre faktörleri kültürel, ekonomik, demografik, fiziksel, sosyo-kültürel, teknolojik ve politik olarak incelenebilir. Sosyo-kültürel yapı (gelenek, görenek, dil, din, ırk, nüfus v.s) toplumlarda oluşan değerlerin merkezidir ve tüketici davranışlarını etkiler. Bunun yanında sosyal sistemler (örn: aile, eğitim), ritüeller, günlük aktiviteler, alışkanlıklar, sosyal roller, iletişim sistemleri kültürün etkisinde ortaya çıkmaktadır (Douglas,1977). Bunun yanında demografik faktörler içerisinde nüfus büyüklüğü, yoğunluğu, coğrafi dağılımı, artış hızı, aile yapısı, etnik gruplar, sosyal sınıf tabakalar incelenebilir. Bu faktörler işletmeler tarafından yabancı ülkelerin pazar potansiyelinin göstergesi olarak gözönüne alınabilir (Leonidou,2007). Öte yandan, dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için coğrafi (fiziksel) yapının da dikkate alınması zorunludur. Dış pazarın topoğrafyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler (Karafakioğlu,2000).

Dış çevre hakkında edinilen bilgiler doğrultusunda işletmeler uluslararası pazarlara yönelik pazarlama programı hazırlayabilirler. Bununla birlikte pazarlama yöneticileri yabancı ülkeler için pazarlama programı hazırlarken ürün ve tutundurma çalışmalarının standart mı yoksa farklılaştırılmış (adaptasyon) olarak mı yürüleceğine karar verirler. Örneğin yabancı bir ülkenin pazarında faaliyet göstermek isteyen bir işletme için fiziksel çevre (iklim, topoğrafya ve doğal kaynaklar v.s.); ürünün standardizasyon derecesini etkiler. Bununla ilgili Ortadoğu ülkelerindeki arabalarda kullanılan klimanın o bölgenin iklimine göre farklılaştırılması gerektiğini örnek olarak verebiliriz. Ülkelerdeki vergiler, tarifeler, kanunlar, hükümetler ve onların politikaları da işletmeleri ilgilendirir. Ayrıca yabancı ülkedeki pazarlama altyapısında, perakendeci, toptancı, ulaştırma, krediler, meyda ve daha birçoğu incelenmektedir. Ana ülke ile ev sahibi ülkelerdeki politik, fiziksel, hukuksal çevre ve pazarlama altyapısındaki benzerlikler de pazarlama yöneticisinin kararlarında gözönüne alınmaktadır (Jain,1989).

3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Yabancı pazarlarda varolmak isteyen işletmeler daha önceden değinildiği gibi tüketici odaklı pazarlama anlayışının gereği olarak pazarın özellikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Ayrıca işletmelerin, faaliyet gösterecekleri ülkedeki ekonomik ve politik gelişmeleri takip ederek, pazara yansımaları olası etkilerini öngörmeleri; riskleri ve fırsatları değerlendirmeleri açısından yararlı olacaktır. İşletmelerin bu bilgilere ulaşmalarının en kısa ve en uygun yolu pazarlama araştırmasıdır. Bunun yanında işletmeler, var oldukları sürece sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları için hızla değişen tüketici ihtiyaçlarını, rakiplerini ve pazarın diğer oyuncularını takip edip pazarlama araştırmalarına yatırım yapmalıdırlar.

Bilgi yönetimi genellikle veri ve bilgi varlıklarını toplama, organize etme ve paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilgi yönetiminin amacı, içsel ve dışsal bilgiyi bütünleştirerek doğru bilgiyi, doğru kişiye, doğru zamanda ve düşük maliyette sağlamaktır. Bu şekilde yaratılan bilgi, yeni yetenek oluşturma, var olanı güçlendirme ve sonuçta rakiplerinden daha iyi performans gösterme imkanı sağlar. Bu nedenle yeni kaynak bularak yeni müşteri ihtiyacı yaratabilir (İşcan vd.,2005).

İşletmeler bütün pazarlama faaliyetleri için sonucu kar veya zararla bitebilecek olan kararlar vermek durumundadır. İşletme için doğru kararları; kendilerine sağlanacak doğru, güvenilir, güncel ve konuyla alakalı bilgiler yardımıyla alacaklardır. Gerekli olan bilgilerin bazıları işletme iç kaynaklarından sağlanabilirken, diğer kısmı dış bilgi kaynaklarından temin edilmek zorundadır. Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS); işletmelerde pazarlama konusunda ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması, derlenmesi ve işlenmesi işlemlerinden sorumludur (Altunışık vd., 2001). PBS'nin dört alt sistemin karması olduğu söylenebilir (Can vd.,2000). Bunlar;

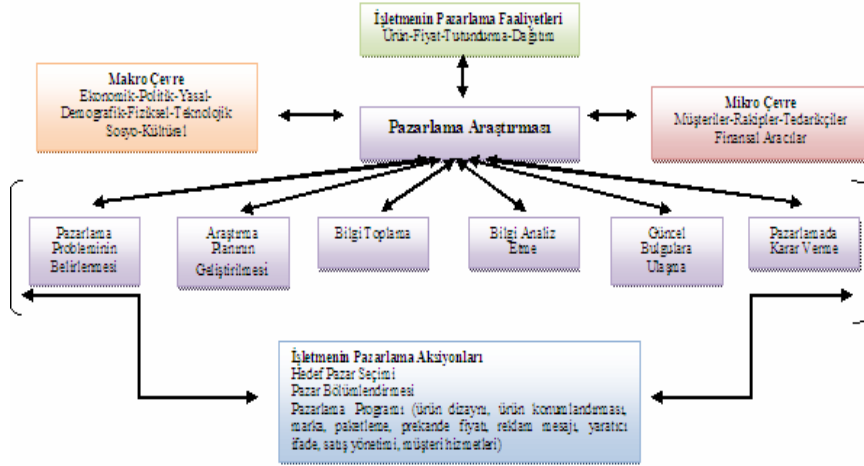
- İşletme içi raporlama sistemi. (örneğin, üretim ve ürün maliyet bilgileri, stoklar, nakit akışları, borç ve alacaklar gibi.)
- Pazarlama istihbarat sistemi. İşletmeyi ve pazarlamayı ilgilendiren ve dış çevreden toplanan her tür bilgilerden oluşur. (Örneğin, İşletme dışı kurumların yaptıkları araştırmalar, gazete

haberleri, fuarlar, rakip işletmelerin yayınları ve çalışmaları, piyasadan elde edilen raporlar, gibi.)

- Pazarlama araştırma sistemi. İşletmenin pazarlama ile ilgili yaptığı veya yaptırdığı alan araştırma bulgularına dayalı bilgilerden oluşur.
- Bilgi analizi sistemi. Teknolojik imkanlardanda yararlanılarak üç sisteme gelen bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, güncelleştirilmesi ve veri tabanına aktarılması çalışmalarına dayalı bir sistemdir.

PBS işletmelerin bilgi ihtiyacını tespit eder. Bunun yanında ihtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli bilgi kaynakları yardımıyla üretilmesini yada oluşturulmasını sağlar. Son olarak ise, üretilen bilgilerin istenen zaman ve arzu edilen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetilmesine olanak verdiği söylenebilir (Altunışık, 2001).

Pazarlama araştırması; bir işletmenin karşı karşıya olduğu pazar durumuyla ilgili veri toplama, analiz etme, verilerin ve bulguların raporlanması gibi eylemleri içeren bir sistemdir (Kotler, 2003). Pazarlama araştırması, üretimden önce başlayıp, tüketimden sonra da devam eden, pazarlamanın kontrol edemediği teknoloji, demografi, sosyo-kültürel yapı, rekabet, yasalar, ekonomi, politik şartlar gibi makro; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi mikro çevresiyle ilgili olarak meydana gelen problem ve fırsatlar konusunda sistematik, bilimsel ve tarafsız bir şekilde veri toplama, bu verileri sınıflandırma, tahlil etme, yorumlama ve rapor etme faaliyetlerinin tümüdür. Pazarlama araştırmaları bilimsel, sürekli, tarafsız, kapsamlı ve sistemlidir. PBS'nin pazarlama araştırmasından en önemli farkı, işletmede bir problem ya da fırsat olmaksızın, güncel pazarlama kararlarının rahat, doğru ve yerinde alınabilmesi için işletmeye sürekli ve rutin bir şekilde bilgi sağlamasıdır (Nakip, 2004).



Şekil 2. Pazarlama Araştırma Süreci (Kaynak: Kotler, 2003; Nakip, 2004; Jain, 1989)

Şekil 2'de görüldüğü gibi pazarlama araştırması süreci; pazarlama probleminin belirlenmesi, araştırma planının geliştirilmesi, bilgi toplama, bilgi analiz etme, güncel bulgulara ulaşma ve pazarlamada karar verme olmak üzere 6 adımda gerçekleşir (Kotler, 2003). İşletmeler makro ve mikro çevreyi gözönünde bulundurken, belirledikleri pazarlama probleminle ilgili verileri analiz ederek pazarlama faaliyetleri ile ilgili kararlar alırlar.

Pazarlama araştırmaları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamamızda önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama araştırmalarının yapılmasının amaçlarından biri işletmelerin doğru kararlar vermek istemeleridir. Bunun yanında pazarlama yöneticilerinin potansiyel pazarları belirleyerek çözümlemelerine ve hedef tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını yardımcı olur. Bu sayede işletmelerin global talepleri karşılamak için yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinden oluşacak riskleri azalabilir (McAuley, 2001).

Pazarlama araştırması yönetsel kararlar için yol gösterici olabilir. Bu kapsamda bir hikayeyi ele alabiliriz. Şöyleki; İki ayakkabı satıcısı, aynı adayı ziyaret ederler. Gittikleri adada yaşayanlar ayakkabı kullanmamaktadırlar. Satıcılar, bu yolculukları sonucunda adayla ilgili farklı düşüncelere sahip olurlar. Satıcılardan biri bu adada pazar fırsatı varolmadığını savunur ve insanların ayakkabı

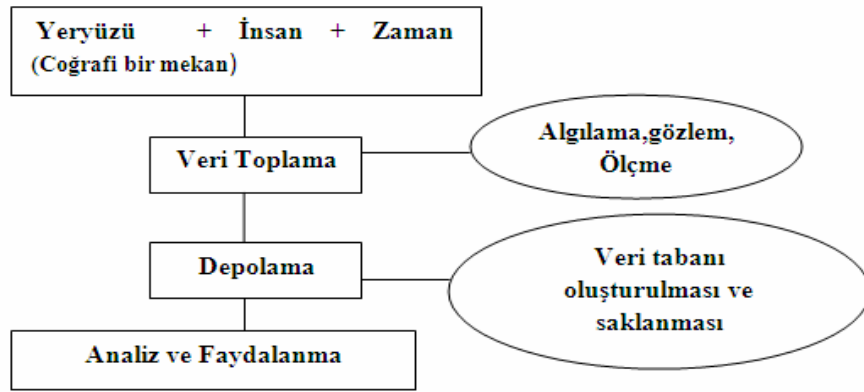
giymediklerini neden olarak gösterir. Buna karşın, diğer satıcı ise bu adanın potansiyel bir pazar olduğu konusunda daha heveslidir. Çünkü daha önceden bu adaya hiç ayakkabı satılmamıştır. Bu hikayeden anlatılmak istenen pazarlama araştırması, denklemin bir parçasıdır. Diğer bir parçası da yönetsel kararlardır diyebiliriz (Onkvisit et al., 1993).

Pazarlama yöneticileri araştırma sürecinde problemi tanımlarken çok detaylı, çok yüzeysel olmamaya dikkat etmelidirler. Bunun yanında planlanan araştırmanın maliyeti hakkında bilgi sahibi olunmalı ve işletmenin ileri dönemdeki kar hedefine uygunluğu üzerinde karar verilmelidir (Kotler, 2003).

İşletmeler pazarlama araştırması yaparken birincil ve ikincil verilerden yararlanırlar. Birincil veriler orijinal olup yeni elde edilen verilerdir. Bunun yanında bu verileri toplamak zaman alır ve maliyetlidir. Birincil veriler için deneyleme, gözleme, anket (bireysel mülakatlar, telefon, elektronik posta ve odak gruplar) metodları kullanılır. İkincil veriler ise başka kişi ve kurumlarca daha önceden toplanmış verilerdir. Bu verilere, birincil verilere kıyasla ulaşılması kolaydır. Ayrıca bu veriler daha az maliyetlidir. İkincil veri kaynakları için hükümetler, resmi kurumlar, uluslararası organizasyonlar örnek olarak verilebilir (Czinkota et al., 2001).

4. COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ (CBS)

CBS bilgi teknolojisine dayalı bir veri toplama, işleme ve sunma aracı olarak yoğun ve karmaşık konum bilgilerinin etkin bir şekilde denetlenebildiği bir yönetim tarzı; coğrafi verinin daha verimli kullanılmasına olanak sağlayan bir sistem ve bunların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bensghir et al., 2006).



Şekil 3. Coğrafi Bilgi Sistemi (C.B.S.) nedir? (Kaynak: Turoğlu, 2000)

CBS bilgi teknolojisine dayalı bir veri toplama, işleme ve sunma aracı olarak; veya yoğun ve karmaşık konum bilgilerinin etkin bir şekilde denetlenebildiği bir yönetim tarzı; veya coğrafi verilerin daha verimli kullanılmasına olanak sağlayan bir sistem ya da bunların bir bütünü olarak algılanmaktadır (Yomralıoğlu, 2000).

Tablo 1. CBS'nin 5 bileşeni (Kaynak: Köktürk, 2003)

Donanım	CBS sisteminin üzerinde çalıştığı bilgisayar ve ona bağlı sistemlerdir.
Yazılım	Kullanıcının mekansal bilgiyi depolamak, analiz etmek ve görselleştirebilmek için kullanacağı işlevleri ve araçları içerir.
Veriler	CBS teknolojisinin en önemli öğelerinden birisidir. Verinin kesinlikle doğru ve titizlikle incelenmiş olması gerekir.
İnsan Kaynakları	İnsan Kaynakları olmadan, CBS teknolojisi, sistemin yönetilmesinde ve uygulama amaçlı planlamaların yapılmasında açıkça sınırlı bir değere sahiptir. CBS'ni kullanan insanlar bu teknolojiyi günlük işlerine destek amacı ile tercih ederler. Bu kişiler yüksek kalitede teknik uzmanlardan plancılara, orman memurlarından piyasa araştırmacılarına kadar geniş bir yelpazede yer alırlar.
Yöntemler	Teknolojinin nasıl uygulanacağını açıklayan iyi tasarlanmış planları ve uygulamaya yönelik iş kurallarını içerir.

Genellikle coğrafi objelerin konumsal ilişkilerinden sözedilir. Bunun yanında, kullanıcılarının özel bir objenin çevresi veya doğasına ilişkin soruları vardır. Bu soruların cevaplarını içeren CBS ortamında kullanılan haritalar bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; sosyo-ekonomik amaçlı haritalar (nüfus, altyapı, yerleşim, iş dağılımı, öğretim, tarım vb konularda ilgili istatistiklerden türetilen haritalar), çevre amaçlı haritalar (bitki örtüsü, toprak, hidroloji, jeoloji, orman vb) verilebilir (Uluğtekin vd., 1997).

4.1. Coğrafi Pazarlama

Günümüzde birçok alanda faaliyet gösteren işletmeler ve kurumlar CBS'in sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadır. Faaliyetlerinde CBS'den yararlanan sektörler için şehir planlaması, tesis yönetimi, perakende fabrika üretimi, kamu hizmetleri, finans ve ulaştırma örnek olarak verilebilir (Jafari, 2008). Bunun yanında CBS'nin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri de pazarlama sektörüdür. Çünkü pazarlama faaliyetleri coğrafi etkenlerle ilişkilidir. İş dünyasında işletmelerin, pazarlama faaliyetleri için bu anlamda başvurduğu uygulamalar Coğrafi Pazarlama (Geomarketing) olarak adlandırılır. Coğrafi pazarlama, stratejik coğrafi bilgileri (finansal, sosyolojik v.s.) görselleştirerek yönetsel karar verme sürecini destekler (Hachet vd,2001). Buna örnek olarak yerleşim alanları, demografik yapı, yatırım alanları, ulaşım gibi önemli bilgilerin haritalarla desteklenerek, pazarlama faaliyetlerinin planlama ve karar verme sürecinde kullanılması verilebilir. Bunun yanında, CBS işletmelerin müşteri profillerine ulaşabilmesi ve bunları takip etmesinde de büyük önem taşır. Coğrafi verilerin yardımıyla müşteri adresleri sorgulanıp kendilerine ulaşmak için en kısa dağıtım kanalı, analizleri yapılabilir. CBS, mekansal bir araç olarak bu pazarlama faaliyetlerine kolaylık getirecek bir araçtır. Ayrıca işletmelerin perakende merkezleri için yer seçiminde de CBS oldukça kullanışlı bir araçtır (Murad, 2003).

Uluslararası pazarlarda kalıcılığın ve büyümenin yolu doğru stratejiler ile yola devam edebilmektir. Doğru stratejileri şekillendiren beş temel faktör vardır (Turoğlu, 2000).

- Üretim (Kalite ve üretim hacmi)
- Fiyat (aynı üretimde tercih edilen olmak)
- Reklam ve promosyon (Tüketiciye ulaşım)
- Tüketici özellikleri (kültür, gelir düzeyi, alışkanlıklar, v.s.)
- Lokasyon (her unsurun temel faktörü)

Örneğin; fabrika yeri seçiminden üretilen malın kalitesine ve taleplere cevap verecek kapasite ve devamlılıkta olmasında yer seçimi, maliyet ve fiyata doğrudan etki etmesi, reklam ve promosyon için hitap edilecek sektör, tüketici kesim ve mekansal dağılımları gibi konular dikkate alındığında, tümünde lokasyon-mekan faktörünün yani Coğrafya'nın ciddi boyutta etkili olduğu görülür. Pazarlama ve satışın mekansal analizi için yukarıda maddelenen kapsamda ihtiyaç duyulan verilerin CBS metodolojisi uygulanarak temin edilmesi mümkündür. Ayrıca, arz-talep, pazar ve satış üzerine etkileri olan demografik, kültürel, fiziksel özellikler mekansal etkileşim içinde toplanacak verilerdir.

Coğrafi pazarlama son 10 yılda modern pazarlama kavramları içerisinde yerini almıştır. Coğrafi pazarlama ilk duyulduğunda kompleks bir kavram olarak düşünülse de aslında oldukça basit bir kavramdır. Coğrafi bilgi, en basit anlamıyla işletmelerin bir bölgede ürün, hizmet ve faaliyetlerinin fiziksel, mekansal olarak yerini ifade eder. Bunun yanında işletmelerin mekansal durumlara göre Pazar bölümlendirme faaliyetlerinde yardımcı olur. Coğrafi pazarlama bilgisi pazarlama faaliyetlerinde planlama ve uygulama aşamasında oldukça önemlidir. Coğrafi pazarlamayı benimsemek işletmelerin stratejilerini güçlendirebilir. Ayrıca gelecek bir dönemde elde edilmesi planlanan ve yapılması öngörülen pazarlama harcamalarına ilişkin önemli kararlar alınması sürecinde yardımcı olacaktır. Coğrafi pazarlama bilgisine öncelikle sahip olmak, hedef kitleye verilmek istenen mesajın ulaşması konusunda avantaj sağlandığı anlamına gelir. Bunun yanında bölgesel uyarılma yapılmasına olanak sağlar. Ayrıca pazarlama kampanyalarının bölgesel olarak yürütülmesini, dağıtım kanalları ile ilgili bilgi sahibi olunmasına yardımcı olur. Sıralanan bu yararlar maliyet açısından işletmeye katkı sağlar. Eğer bir işletme güçlü online servis öğelerine sahip ise coğrafya kendi başına tüm pazarlama karması üzerinde etkili olamayacaktır. Özellikle bölgesel faaliyet gösteren işletmeler bu durumdan fayda göreceklerdir (Droz, 2008).

4.2. CBS'nin İşletmelerde Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinde Kullanımı

Bu araştırmada; İstanbul ilindeki uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin, CBS'nin pazarlama alanında kullanımları incelenmiştir. Bu incelemenin amacı; CBS'in işletmelere sağladığı yararları tespit edebilmek ve genel işletme performansına etkilerini belirleyebilmektir.

İstanbul ilinde uluslararası faaliyet gösteren 30 işletmeye doğrudan görüşme yöntemi ve elektronik posta kanalları kullanılarak anketler gönderilmiştir. Doğrudan görüşme yöntemi ile 14, e-mail yoluyla 16 işletmede anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin değerlendirilmesi sürecinde SPSS 13.0 for Windows programından yararlanılmıştır. Anket sorularından elde edilen sonuçlar tablolar halinde aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ortaklık Yapısı Göre Dağılımı

Ortaklık Yapısı	Yüzde
Tamamen yerli	59
%50'den fazla yerli	6.7
Yarı yarıya	6.7
%50'den fazla yabancı	6.7
Tamamen yabancı	20
Toplam	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi, işletmelerin %59'u tamamen yerli ortaklık yapısına sahiptir. %50'den fazla yerli ve yarı yarıya yerli ve %50'den fazla yabancı ortaklık yapısına sahip işletmelerin oranı da herbiri için % 6.7'dir. Araştırmaya katılan işletmelerin %20 ise tamamen yabancı ortaklık yapısına sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin, yıllık ciro bilgileri Tablo 3.'de görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı

Yıllık Ciro	Yüzde
1-5 milyon\$	20
5-50 milyon\$	33.3
50-500 milyon\$	6.7
500 milyon\$'dan fazla	26.7
NA	13.3
Toplam	100

Tablo 3'de görüldüğü gibi, işletmelerin %20'sinin yıllık cirosu 1-5 milyon \$ arasındadır. 5-50 milyon\$ arasında yıllık ciroya sahip işletmelerin oranı da % 33.3'tür. Araştırmaya katılan işletmelerin %6.7'sinin ise 50-500 milyon\$ arasında yıllık ciroya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmelerin %26.7'si 500 milyon\$'dan fazla yıllık ciroya sahip iken %13.3'den yıllık ciroları ile ilgili bilgi alınamamıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin, CBS'i satış ve pazarlama faaliyetlerinde kullanım amaçları ve sağladığı faydalar ile ilgili bilgileri Tablo 4'de görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama araştırmalarında CBS'i kullanım amaçları; yeni hizmet ve teknoloji geliştirmede yardımcı olmak, pazarlama araştırma maliyetlerini azaltmak, pazarlama-satış faaliyetlerinde mekansal faktörlerle ilgili kolay ve doğru bilgi sağlanmasına yardımcı olmak, pazar araştırmalarını daha güvenilir hale getirmek, hedef pazara ulaşmayı daha kolay hale getirmek şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 4. CBS'in Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanımı

Kullanım Amaçları	Ortalama	Std. Sapma
Pazar araştırmaları daha güvenilir hale gelmiştir.	4	0.52
Yeni hizmet konumlandırması ülkeler bazında daha kolay hale gelmiştir.	3.93	0.69
Hedef pazara ulaşmak daha kolaylaşmıştır.	4	0.90
Reklam ve promosyon çalışmaları daha etkin hale gelmiştir.	3.53	1.10
Tüketici özellikleri(kültür, gelir düzeyi, alışkanlıklar, vs.) hakkında daha kolay ve doğru bilgi sağlanmasına yardımcı olmaktadır.	3.8	0.66
Pazarlama ve satış faaliyetlerinde mekansal faktörlerle ilgili kolay ve doğru bilgi sağlanmasına yardımcı olmaktadır.	4.13	0.62
Fiyatlama stratejilerinin belirlenmesinde iyileşmeler olmuştur.	3.86	1.10
Yeni hizmet ve teknoloji geliştirmede yardımcı olmaktadır.	4.2	0.92
Pazarlama araştırma maliyetleri azalmıştır.	4.13	1.04

Not: n=30; Likert ölçeğinde 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin, CBS'i uygulamalarında gelecekle ilgili tahminlerisatış ve pazarlama ile ilgili bilgileri Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin CBS uygulamalarında Gelecek ile İlgili Tahminleri

Tahminler	Ortalama	Std. Sapma
Artan rekabet koşulları, her gün kullanılan teknolojinin yerine yenisinin çıkması sonucunu getirecektir	4.73	0.44
Bilgi teknolojileri işletmeye maliyet kalemi olarak görülmekten çok gereklilik haline gelecektir	4.66	0.60
İşletmelerin rekabet edilebilirlikleri bilgi teknolojileriyle ifade edilecektir	4.60	0.49

Not: n=30; Likert ölçeğinde 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin CBS uygulamalarında gelecek ile ilgili tahminleri; artan rekabet koşulları, her gün kullanılan teknolojinin yerine yenisinin çıkması sonucunu getirecektir, bilgi teknolojileri işletmeye maliyet kalemi olarak görülmekten çok gereklilik haline gelecektir, işletmelerin rekabet edilebilirlikleri bilgi teknolojileriyle ifade edilecektir şeklinde sıralanmıştır.

5. SONUÇLAR

Günümüz uluslararası pazarlarında başarılı olabilmek isteyen tüm kişi veya kuruluşların her şeyden önce çağdaş bir pazarlama anlayışı benimsemesi ve faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışı derken, müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklı olmaktan bahsedebiliriz. Uluslararası işletmeler, birçok coğrafyada, farklı kültürlerle ürün ve hizmet sunmak zorundadırlar. Mesafelerin kısaldığı günümüz dünyasında tüketim alışkanlıklarının birbirleri ile etkileşimi artmakta, bununla beraber işletmelerin rekabet etmeleri gereken dünya rakipleri de çoğalmaktadır. İşletmeler uluslararası pazarların bazı önemli karakteristik özelliklerini iyi bilmelidir. Ayrıca sektör ve genel çevreyi iyi analiz etmelidirler. Ev sahibi ülke pazarlarında pazarlama altyapısını dikkate alan, pazarlama karmasını o ülkeye göre oluşturan, uyarlayan gerektiğinde standart ürünleri sunarak maliyet avantajı sağlayan işletme olabilmek başarı için önemlidir. İşletmeler yabancı pazarlara girmeden önce pazar ile ilgili gerekli araştırmalar yapmak için bütçe ayırmalıdırlar. Bu bağlamda işletmelerin, uluslararası faaliyetlerde başarılı olabilmesi için hedef pazarlarındaki tüketicileri gözönüne alarak araştırmalar yapmalarının yanında, tüm süreçlerini, bilgi sistemleri ile entegre etmeleri yararlı olacaktır. İşletmelerin, tüm dünya coğrafyasında hiçbir engele maruz

kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmeleri için doğru ve güncel bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. CBS'nin uluslararası işletmelerde artan kullanımı sonucunda güncel ve doğru bilgiye erişim daha kolay hale gelmektedir. Ayrıca CBS, işletmelerin yeni bir pazara girerken araştırma maliyet kalemlerinin azalmasına katkı sağlayarak işletmelerin yeni hizmet ve teknolojilere fazladan yatırım yapabilmesine yardımcı olur. Ulusal çevreye nazaran uluslararası çevrenin daha da karmaşık olması, tüketici çeşitliliğinin fazla olması işletmelerin CBS'ten yararlanmasını zorunlu hale getirebilir. Bu çalışmamızda elde edilen bulgulara göre uluslararası pazarlama araştırmalarındaki CBS uygulamalarının işletmelerin strateji geliştirmelerinde ve rekabet yaratmada başarısının yaygın olduğu gözlenmiştir. Günümüzün küresel pazarlarında giderek kısalan ürün ömür çevrimleri ve artan müşteri beklentileri işletmeleri dikkatlerini bilgi teknolojilerine ve buna yatırım yapmaya zorlamaktadır. Gelecekte global rekabet ortamında işletmelerin rekabet edilebilirlikleri sahip oldukları bilgi teknolojileri ile ifade edileceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö., 2009, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 1-443.
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., 2008, *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1-546.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., 2001, *Modern Pazarlama*, Değişim yayınları, 1-356.
- Bensghir, K.T. Akay, A., 2006, Bir Kamu Politika Aracı Olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS): *Türkiye'de Belediyelerin CBS Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, Çağdaş Yerel Yönetimler, 15(1), 31-46.
- Bossche, B.V.D., Meersman, R., Vanhaverbeke, J., Schouttet, A., 2010, Maximizing the return on investment for FTTx-rollout through the use of GIS street maps and geomarketing data, *CTTE 2010, Belgium*, 1-6.
- Can, H., Tuncer, D., Ayhan, D.Y., 2000, *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, M., 2007, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1-213.
- Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A., Moffett, M.H. ve Moynihan, E.O., 2001, *Global Business*, Harcourt College Publishers, 362-385.
- Douglas, S., Dubois, B., 1977, Looking at the Cultural Environment for International Marketing Opportunities, *Columbia Journal of World Business*, Pg.102-109.
- Droz, S., 2008, Site Matters: Discover the Power of Geomarketing, *Business Press*.
- Hachet, M., Guitton, P., 2001, From cadastres to urban environments for 3D geomarketing, *IEEE/ISPRS Joint Workshop on Remote Sensing and Data Fusion over Urban Areas*, 146-150.
- İşcan, Ö.F. Naktiyok, A., 2005, *Dijital Çağ Örgütleri*, Beta Basım yayım dağıtım A.Ş., İstanbul, 1-166.
- Jafari, M.A., 2008, Using a Geographic Information System to Develop a Marketing Geographic Segmentation Model for Continuing Education, *The City University of New York -Faculty in Earth and Environmental Sciences*, 17-21.
- Jain, S.C., 1989, Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, *Journal of Marketing*, 53:70-79.
- Karafakioğlu, M., 2000, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 3-138.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, Pearson Education International, Eleventh Edition.
- Leonidou, L., Kaminarides, J., Panayides, P., 2007, The International Marketing Environment: *Textbook Content versus Educators' Views*, *Journal of Teaching in International Business*, 18(2/3), 101-131.
- McAuley, A., 2001, *International Marketing*, John Wiley & sons, LTD., 1-325.
- Mucuk, İ., 2008, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1-385.
- Murad, A.A., 2003, Creating a GIS application for retail centers in Jeddah city, *International Journal of Applied earth observation and geoinformation* 4, 329-338.
- Mutlu, E.C., 2008, *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 67-80.
- Nakip, M., 2004, *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Onkvisit, S., Shaw, J.J., 1993, *International Marketing Analysis and Strategy*, Macmillan Publishing Company, 359-408.
- Turoğlu, H., 2000, *Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temel Esasları*, Acar Matbaacılık ve Yayıncılık Hizmetleri A.Ş., 1-243.
- Uluğtekin, N., Bildirici, İ.Ö., 1997, *Coğrafi Bilgi sistemi ve harita*, Harita Kurultayı, Ankara, 85-93.
- Yomraloğlu, T., 2000, *Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, Akademi Kitabevi, İstanbul, 3.Baskı, 48-375.