

Dr. Gökhan NALBANT*

Türkiye’deki Bilişim Şirketlerinde Gerçekleştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Çalışmalarının Analizi

Özet

Teknolojik gelişmelerin ışığında hızla değişen ve küreselleşen iş koşullarında, müşteriler ile yakınlaşmak ve tanımak günümüzün en önemli stratejik amaçlarından biri haline gelmiştir. Bu amaçla süreç, teknoloji ve insan bütünleşmesinin en üst düzeye çıkarılarak Şirket gelirlerini ve aynı zamanda karlılığını artırmak, artan rekabet şartlarında var olabilme savaşına dönüşmüştür. MİY bu amaçlara giden yolda Şirketlerin vazgeçilmez araçları ve yaklaşımlar sentezi olarak önemli bir yer almaktadır.

Bu çalışmada bilişim sektöründe lider konumdaki ilk on Şirketin web siteleri üzerinde MİY kriterlerini ne derecede uyguladıklarını inceleyerek, periyodik olarak tekrarlanabilen ve değişen koşullara göre uyarlanabilen kriterler doğrultusunda, sürekli bir denetim mekanizması sağlayacak bir model geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Müşteri ilişkileri yönetimi, iletişim, bilişim

* Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi
gokhan.nalbant@gmail.com

Giriş

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) bilgi toplumuna geçiş sürecinde hızla değer kazanan ve üzerine çalışmalar geliştirilen başlıca iş yönetimi konularından biridir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile yüksek oranda ivmelenen arz ve talep arasındaki iletişim boyutu, hem yoğunluk hem de içerik açısından stratejik iş hedefleri ve kurumsal kaynaklara göre yönetilmesi zorunluluğunu getirmiş ve sistematik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu amaçla kurgulanan çeşitli MİY yaklaşımları ile bu iletişim boyutunun taraflar arasında kurumsal bilgi havuzunda depolanabilen ve etkileşimli olarak kurum içi ve kurum dışı iletişimin yönetilmesi hedeflenmektedir.

Tarihsel açıdan incelendiğinde, 1970'lerden beliren ve üreticilerin "ne üretebilirsek satabiliriz" yaklaşımları seri ve hızlı üretimi ön plana getirmiş ve çalışmalar da bu alana odaklanmıştır. Bu odaklanmanın sonucu olarak da üretim teknolojileri geliştirilmiş ve küresel olarak da yaygınlaştırılmıştır. Şirketler açısından üretim maliyetlerini azaltmanın ve dolayısıyla karlılığı artırmanın yolu da artık üretim süreçleri açısından doğal sınırlara erişmiştir. Özellikle halka açık hisselerin artması ile de yöneticiler üzerinde karlılığı yükseltmek, finansal hedeflere ulaşmak ve bu yolla piyasa değerini artırmak konusunda daha büyük baskılar oluşmaya başlamıştır.¹

Üretim teknolojilerinin küresel yaygınlığı taklit ve daha ucuz ürünlerin artmasını ve müşterilerin de bu tür ürünlere yönelmesiyle başka bir boyut kazanmıştır.

Mevcut pazarların bu şekilde artan rekabet ile daralması yeni pazar arayışları ve mevcut pazarda farklı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Ancak yeni pazar arayışları tüketicilerin alım gücü, küresel anlamda tüketicilere erişilebilirlik sınırları gibi konular nedeniyle oldukça zor ve zaman alan zahmetli çalışmalar gerektiriyordu. Bir ihtiyaç yaratmak ve bu ihtiyaç sahipleri ile iletişime geçebilmek, yeni ekonomi olarak adlandırılan değişim sürecinin de temellerini oluşturuyordu. Ve böylece pazarlama alanının yüceltiildiği ve geleneksel öğretilerinin oluşturulduğu bir yeni dönem başlatılıyordu. Reklamlar, kampanyalar, promosyonlar şeklinde yine üretici odaklı çalışmalar bu dönemde hızlandı ve popülerlik kazanmıştır. Bu yöntemler de bir süre tıkanmaya başladığında ise müşteriye özel hizmetler keşfedildi ve nihayet müşteri odaklı, müşteri anlamaya ve analiz etmeye çalışarak ürün ver servislerin geliştirilmesine öncelik verilmeye başlanmıştır.

Müşteriyi anlamaya yönelik çalışmalar öncelikle demografik özelliklerin incelenmesi ile başlamıştır. Ancak bunun yeterli olmadığı, bu verilerden yola çıkarak müşterinin alışkanlıkları, yaşam tarzı, davranış modellerini anlamaya yönelik araştırmalar arttıkça daha iyi bir iletişim modeli geliştirilebildiğini gören şirketler rekabet avantajı sağlama yönünde başarılı adımlar atmışlardır. Ürün karlılığından müşteri karlılığına giden bir kurumsal yaşam biçimi haline gelen bu yaklaşımlar rekabet konusunda,²

a) Doğru zamanda,

- b) Doğru müşteriye / müşteri segmen-
tine,
- c) Doğru ürünü / hizmeti,
- d) Doğru fiyattan,
- e) Doğru hizmet kanalından sunabil-
mek gibi önemli adımları atmalarını
sağlamıştır.

Bu adımların atılması yönündeki çalış-
malar MİY konusundaki uygulama alanını
oluşturmaktadır. Ancak bilişim sistemleri
projelerinin genelinde olduğu gibi, önce-
likle hedeflenen MİY sisteminin temel
kavramları konusunda, projeye dâhil olan
 taraflar arasında ortak bir anlayış ve yakla-
şım belirlenmesi hedeflenmektedir.

MİY Temel Kavramları

İlişkisel pazarlama veya birebir pazarlama
olarak isimlendirilen ve müşteriye özelleş-
tirilmiş hizmetler ve pazarlama yaklaşımlarını
 ifade eden ve bu yaklaşımların
uygulama yönünü oluşturan MİY, bir işlet-
menin sahip olduğu insan, süreç ve tekno-
loji kaynaklarını bütünleştirerek şirketlerin

müşterileri ile olan ilişkilerini düzenler.³

İşletmenin müşteri odaklı olması için,
insan, süreç ve teknolojiyi doğru oranda
birleştirmesi ve bütünleştirilmesi gerek-
mektedir. Ancak bu bütünleştirme yolu-
la yöneticiler teknoloji yoluyla elde edilen
enformasyonu yorumlayarak kalıcı olan
bilgiye çevirebilirler.⁴

MİY kompozisyonu içinde bu üç un-
surun hangi oranda yer alacağının doğru
şekilde belirlenmesi çok önemli ve bir o
kadar da zordur. Her bir unsurun ayrı de-
rinliği vardır ve unsurların bütünleşme ye-
teneği MİY projelerindeki başarı için kilit
bir öneme sahiptir. MİY projelerindeki ba-
şarınsızlığın sırrı söz konusu unsurların da-
ğılımında yatmaktadır.

Bu konuda ülkeler arasında farklılıklar
olmakla birlikte, Amerika'da teknoloji ağır-
lıklı bir yaklaşım ortaya çıkarken, Avru-
pa'da yapılan çalışmalarda süreçlerin
teknolojiden daha öncelikli oldu tespit
 edilmiştir. Türkiye'de ise CRM Institute ta-
rafından 2001 yılında yaklaşık 400 üst dü-
zey yöneticinin katıldığı araştırmada

	Türkiye (%)		ABD (%)	Avrupa (%)
	2001	2004		
İnsan	45	45	42	43
Teknoloji	31	29	31	25
Süreç	24	26	27	32

Tablo 1: Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı

Dr.Hayrettin Zengin, Dr. Ömer Fahrettin Demirel, III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yö-
netim Kongresi, Kasım 2004, Osman Gazi Üniversitesi.

teknoloji, süreçten ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada yöneticiler, teknolojiye öncelik vermiş olsalar da 2001 yılına teknolojinin önem derecesinde bir azalma buna karşın sürecin önem derecesinde ise bir artış gözlenmiştir. Yani yöneticilerde Amerikan eğiliminden Avrupa eğilimine doğru bir kayışın gözleendiği söylenebilir (Tablo 1).⁵

Dolayısıyla, küreselleşme, artan rekabet şartları, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler şirketleri MİY üzerinde odaklanarak, müşteri sadakati ve memnuniyetinin artırılarak şirket gelirlerini etkin şekilde artırmaya yöneltmiştir.⁶ MİY, şirketlerin ihtiyaç duydukları temel rekabet stratejisi olarak, müşteri ihtiyaçları üzerine odaklanarak müşterilerle kurumsal boyutta bütünleşmiş bir ara yüz oluşturmayı hedeflemektedir. İletişim ve enformasyon teknolojileri kullanılarak işletmeler müşterilere daha yakın temas halinde olmakta ve uzun süreli iş ilişkileri sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.⁷

MİY işine soyunan şirketlerde, bu projelerle birlikte gelen kültürel, süreç ve sistemlerle ilgili birçok potansiyel sorunun üstesinden gelebilmek, “İç İletişim”in başarısına bağlıdır.⁸

MİY ile oluşturulan yararların sektörleri göre farklılık gösterebileceğini öne süren araştırmacılar, süreçlerinin ve teknolojilerin bu sektörel ihtiyaçlara göre uyarlandığı üzerinde durmuşlardır. Bununla birlikte yakın zamanda gerçekleştirilen çapraz-kültürel ve çok-sektörlü araştırmalar MİY’den elde edilen faydaların sektörleri ve ülkelere göre farklı bağlamlarda çok

da fazla değişmediği görülmüştür. Beklenen faydalar şöyle sıralanmaktadır:⁹

1. Karlı müşterilerin hedeflenebilme kabiliyetinin kazanılması
2. Farklı kanallardan bütünleştirilmiş hizmetler verilebilmesi
3. Satış gücünün etkinliğinin ve etkililiğinin iyileştirilmesi
4. Kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının iletilebilmesi
5. Özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi
6. Müşteri hizmetleri etkinliği ve etkinliliğinin iyileştirilmesi
7. Fiyatlandırmanın iyileştirilmesi

Bu şekilde değer yaratan süreçler olarak MİY ve diğer bağlı fonksiyonlara katkıda bulunmaktadır.

Bilişim Şirketlerinde Web Üzerindeki MİY Çalışmaları

İnternet ortamının kullanılarak müşterilere ürün, hizmet ve kurumsal enformasyon sağlayarak geri bildirimler yoluyla müşterilerin ihtiyaçları hakkında güncel veri toplamak günümüzün önemli bir stratejik adımı haline gelmiştir. Müşteri farkındalığı yaratmak açısından hayati önem taşıyan bu adım, elektronik araçlar ve bu araçlarla desteklenmiş iş süreçleri ile şirketlerin e-iş yatırımlarından maksimum değer dönüşü almalarını sağlamaktadır.¹⁰

Doğal olarak teknoloji, insan ve süreçleri elektronik ortamda bütünleştirerek etkin ve etkili şekilde uygulamaya koyan kurumların başında bilim sektörü şirketle-

rinin gelmesi beklenmektedir. Türkiye’de ilk 500 şirket sıralamasında bilişim şirketlerinin çok az yer almasına karşın, bilişim sektörünün ilk 10 şirketi gibi sınırlandırılmış bir kapsam alanı içinde bu uygulamaların elektronik ağ üzerinde ne derecede müşterilerine sunulduğunun incelenmesi gerekmektedir.

Elektronik ortamda müşteriye hizmet veya mal sunmak isteyen şirketlerin, bu ortamdaki en iyi şekilde faydalanabilmeleri için “e-Ticaret” kavramına sadece süreç olarak değil, MİY açısından da bakılmalı gerekiyor. MİY kavramı ile aşağı-yukarı aynı dönemlerde gündeme gelen e-ticaret kavramında da, ürün ve hizmet sağlayıcı bilişim şirketleri resmin tamamını uygulamayı gerçekleştiren müşterilerine gösterememiş, müşteriye çalışan yöneticilerin çoğu da bu eksikliğin farkına varamamıştır. Dolayısıyla şirket ile müşteri arasında teknoloji bir engel olarak girerek, aslında yakınlaşma hedeflenirken tam aksine uzaklaşmıştır.¹¹

“e-Ticaret”in popülerleştiği ve en çok gündeme konu “Güvenlik” olmuştur. Aslında güvenlik, e-Ticaret ortamında gerçekten de son derece önemlidir, ancak, tüm yöneticilerin dikkatinin buraya çevrilmesi, birçok konuda olduğu gibi bunda da yanlış yönlere sapılmasına ve ileniyeye dönük stratejilerin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Tüm dikkatini güvenliğe yönlendiren yönetici ve uzmanlar, hem MİY ve hem de “e-ticaret”in aynı anda gündeme gelmesine ve yepyeni bir konu üzerinde çalışıyor olmalarına rağmen, bu iki kavramın birbirini ilişkilendirmediğini düşünmeden yazı-

lım ve donanım ürünleri satın alma hatasına düşmüşlerdir.

Elektronik ticaret, yepyeni iş yapma yöntemleri getiren ve müşteri ile ilişkileri değişik bir boyuta taşıyan yeni bir “Müşteri Temas Noktasından ibarettir. Elektronik ticaretle ilgisi olsun veya olmasın, sunulan satış kanallarında yapılan her işlem ile müşteriler ürün ve hizmetleri kullanış şekillerini, yaşam biçimlerini, geçmişteki ve gelecekteki gereksinimleri ile ilgili ipuçlarını verebilirler. Ancak elektronik satış kanallarının doğası gereği, bu bilgiyi toplamak, geleneksel müşteri temas noktalarına göre çok daha kolaydır.

Dolayısıyla, elektronik ortamın getirdiği kolaylıklardan yararlanarak müşteriye, pazarı ve müşteri gruplarını tanımak ve satış, pazarlama, müşteri ilişkileri, destek, ürün ve hizmet geliştirme stratejilerini buna göre yönlendirmek, “Mevcut işinizi İnternet ortamına taşımak” kavramının çok ötesindedir.¹²

Bilişim şirketlerinin bu konuda hangi adımları atacaklarını incelemeye başlamadan önce, Türkiye’de bilişim sektörünün gelişimine kısaca değinmek gerekmektedir.

Türkiye’de Bilişim Sektörü

1990’lı yıllarda PC’lerin hızının ve kapasitesinin baş döndürücü biçimde gelişmesiyle birlikte önce kişisel bilgisayar ağlarından oluşan modeller sonrasında da ağların birbirine bağlanması istemci-sunucu teknolojisinin gelişimi ve ana bilgisayar ile kişisel bilgisayar ağları arasındaki bağlantılar karşımıza geniş alanlara yayılmış tek merkezden

de idare edilebilen sistemleri çıkar mıştır.

Yine aynı dönemlerde yazılım teknoloji de donanım teknoloji de kadar hızla değilse bile yakın düzeyde bir değişim göstermiş; programlama dilleri, sistem yazılımları, verimlilik araçları ve uygulama yazılımları alanında çok sayıda çözüm ve ürün pazarlara sunulmuştur.

1970’li yıllarda belli başlı üniversitelerin mühendislik bölümünde okuyan başanlı gençler sayesinde Türkiye’de başlayan bu süreç, kişişel bilgisayar devrimini takiben 1980’lerde biraz daha hızlanmıştır. Başlangıçta muhasebe yazılımı olarak kurulan şirketler daha sonra pazarın ihtiyaına göre programlar üretmeye çalışmışlardır.

şirketlerin ve kurumların birimlerinin birden fazla coğrafı bölgeye dağılmış oldukları durumlarda uzak birimler arasında iletişimin sağlanması gerekliliği beraberinde iletişim ve telekom altyapıları ve hizmetlerinin de gelişimini getirmiştir. Kamu yönetimi ile ilgili yeni yaklaşımların ve rekabet ile ilgili ticari kuralların hayata geçirildiği dönemlere kadar telefon hizmetleri devlet kurumları tarafından verilmiştir. Ancak telekomünikasyon hizmetinin bir kamu hizmeti olması ve özel sektör kuruluşunun tüm ülkeyi kapsayacak böyle bir hizmet için yeterli yatırım gücünün olmaması gibi bazı gerçekler zaman içerisinde gelişim ve değişimleri kaçınılmaz hale getirmiştir.

1993 yılından itibaren savunma odaklı kullanım ortamından ıkanlıp sivil gelişimlere açıldıktan sonra hızla gelişen Internet kullanımını ve beraberinde gelen e-iş, e-tica-

ret, e-devlet gibi yaklaşımlar, iletişim ağlarının yoğun kullanımına yol açmıştır. Dolayısıyla da telekomünikasyon pazarını da çok büyük kaynak ve sermaye rakamlarının ve de büyük projelerin konuşulduğu bir sektör haline getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte bir fiber kılı üzerinden aynı anda yüz binlerce telefon konuşmasının yapılabilmesi, Telekom altyapılarının sayısal teknolojilere dönüşmesi aynı zamanda çok büyük hat kapasitesi ve çok yoğun trafiği yönetebilme olanağını sağlamış ve bakım - işletme maliyetlerini de dşrmştir.¹³

Geçen dönemler içerisinde özel sektör veya destekleyicisi olan finans piyasalarında oluşan sermaye birikimleri ve yatırımların geçmişte olduğundan daha düşük bedellerle yapılabilmesi de hkmetlerin tekeli yapının arkasında daha fazla duramamasına sebep olmuştur. Böylece telekomünikasyon pazarında yaklaşık 10-15 yıldan beri yaşanmakta olan rekabet dalgası başlamış ve sektör rekabete açılınca, teknolojik gelişmenin düşürdüğü maliyetlerin yanı sıra ‘seçim özgürlüğü’ de kullanıcılara yansımıştır.¹⁴

Gerçekten de maliyetlerin düşüşü, kapsamlı bilgi araçları ve iletişim olanakları ile; kamunun, özel sektörün, bireylerin dönüşümünün ve toplumsal yaşam ve kültürel değişimin son derece çarpıcı Şekilde yaşandığı bir dönemin içinde bulunmaktayız.

2000’lerden sonra bilişim sektöründe tartışılan önemli konulardan biri de e-Dönüşüm olmuştur. E-Dönüşüm Türkiye Projesi’nin en önemli bileşenlerinden biri e-Devlet’tir. Bu kapsamda; kullanıcıların

elektronik ortamda sunulacak kamu hizmetlerine tek noktadan ulaşabilecekleri, vatandaş ve iş dnyasının ihtiyaçlarına odaklanmış, bütünlüşük hizmetlerin sunulacağı e-devlet kapısının hayata geçirilmesi öngörülmekte olup, buna yönelik çalışmalar başlatılmıştır.

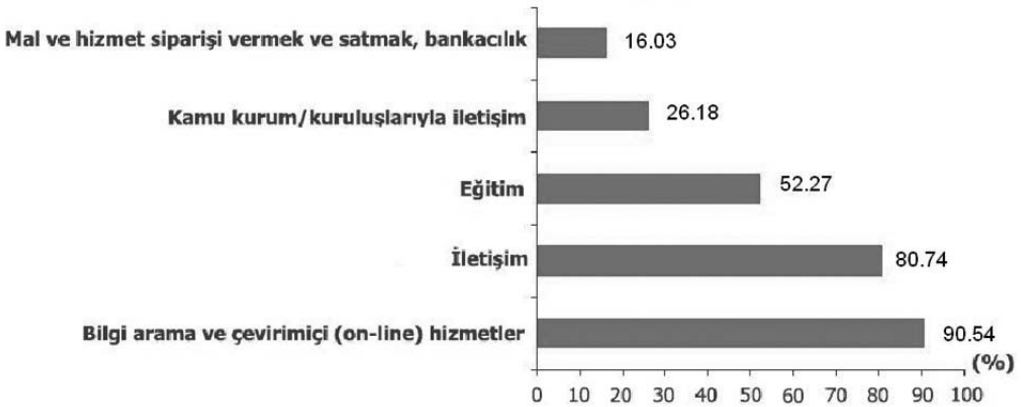
Sonuç olarak, Türkiye'nin bilişim sektörünün elektronik, yazılım, donanım ve iletişim bileşenlerini kendi kaynaklarıyla ve ülke sınırları içinde üretebilecek insan kaynağını, yatırım ve teşvikleri hızla oluşturması gerekmektedir.

Türkiye'nin hedeflerini gerçekleştirmesi için önünde uzun bir yol vardır. Bu yolda da geçmişte yaşanan başansızlıkların nedenlerini araştırıp küresel anlamda rekabete açık bir yapıya kavuşmamız gerekmektedir. Türkiye'de halen bilgisayar ve internet kullanımı çok düşüktür.

Geleceğin bilgi toplumu üzerinde geli-

şeğini düşünürsek, bilgi teknolojilerinin ve internet erişiminin, ülkemizde de dünya standartlarına ulaştırılması için hükümet ve özel sektörün koordineli çalışması şarttır. Türkiye Bilişim Stratejilerini ve e-Dönüşüm sürecini bunun temelinde gerçekleştirmelidir. Dünyadaki gelişmeleri takip edecek, bunları ülkemize adapte edebilecek alt gruplar kurulmalı ve bunlar desteklenmelidir. Bu konuda yasal düzenlemeler yapılmalıdır. e-Dönüşüm sürecinde de devletin oynadığı rol artarak devam etmeli, vatandaşlarını buyönde bilgilendirmelidir. Bu sayede hem bürokratik süreçlerin verimliliği hem de vatandaşın memnuniyeti hedeflenmelidir. Ülkemizin dünyayı yakalaması için eğitim programlarının da bilgisayar ve teknoloji destekli olması bu yönde de bir atılım yapılması gerekmektedir. Araştırma konusunda üniversiteler ve araştırma kuruluşlarına veri-

**Hanehalkı bireylerinin İnternet kullanma amaçları
2007**



şekil 1: Hane halkı bireylerinin internet kullanma amaçları

Türkiye İstatistik Yıllığı 2007, sf. 365.

len destek arttırılmalı ve yerli ürünlerin pazar payının artması sağlanmalıdır. İthalatla büyüyen bu sektör, böylece ekonomik krizlerden daha az etkilenecektir. Ülkemizin coğrafi konumu da düşünülerek, Avrupa ve Asya pazanna yönelikte çalışmalar ve araştırmalar yapılarak, bilişim sektörünün ihracattaki payı da arttırılmalıdır. Bütün bunların gerçekteştirilmesi, kurumsallaşma ihtiyacını, bilişim sektöründe çalışan kurum ve kuruluşlarının ortaklaşa çalışmalarını zorunlu kılmaktadır.¹⁵

Geçmişte yaşandığı gibi ekonomik krizlerle sektörün hızla genilememesi için bilgi teknolojilerinin toplumun tamamına ulaşacak şekilde yaygınlaştırılması, elektronik uçurumun azaltılması ve bu konuların ülke gündemine getirilmesi zorunludur. Ancak bilgi toplumunu kavramış, bilinçli bireylerin artmasıyla bu sektörde ilerleme ve gelişmeler yaşanabilir. Bilişim teknolojileri, lüks değil günlük bir ihtiyaç haline getirilirse ülke hızla gelişebilir. Bunun içinde kamu ve özel sektör birlikte hareket etmeli, bu sektörde çalışan firmalar kurumsallaşmalı ve ülke çapında bir atılım gerçekteştirilmelidir.

MİY Kriterleri

Bilişim sektörünün kendi müşteriilerine sunduğu MİY olanaklarından öncelikle kendi müşterileri ile olan ilişkilerinin yönetildiği sistematik yapıların oluşturulması gereklidir. Ancak bu konuda gerekli pazarlama bilgisinin ve tekniklerinin de bilişim şirketlerine aktarılması, teknolojinin bu amaca yönelik olarak aktarılmasından daha

farklı bir konudur. Dolayısıyla bilişim şirketleri sadece teknoloji değil süreç konularında bir bilgi birikimini müşterilerine aktarmak veya aktarılmasını sağlamak ve şirket içi kullanımını en üst düzeye çıkarmak durumundadır. Aksi takdirde teknoloji tabanlı bilişim projelerinin başarıya ulaşması da imkânsız hale gelecektir.¹⁶

Elektronik ortamda müşteri ilişkilerini yönetmede çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler farklı sektörlerde farklı ihtiyaçlara göre özelleştirilebilir olmakla birlikte, temel kriterler olarak her işkoluna uygulanabilir niteliktedir.

İnternet sitelerini incelerken aşağıda sıralanan kriterlerin varlığı ve varsa ne derece sağlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Eşsiz hizmet felsefesi var mı? Web sayfasında vizyon, misyon ve müşteri memnuniyeti ilkeleri açıklanıyor mu?

Şirketin stratejik hedeflerinin tanınması ve müşteriilerine olan bu yöndeki yaklaşımını en üst seviyede tanımlamaya yönelik olan bu kriter, müşteriler için olduğu kadar çalışanlar açısından da hedeflerin belirlenmesi açısından son derece yararlıdır. Temel ilkelerin bu şekilde elektronik ortamda iletilmesi verilen hizmetlerin de içerik ve kapsam açısından doğru hedeflere yönelik olmasını sağlamaktadır.

2. Müşteri ile iki yönlü ilişki kuruluyor mu? Bize Ulaşın, Geri bildirim, ödeme işlemleri, müşteri destek hizmetleri, sık sorulan sorular gibi bölümler var mı? Müşteri web içenğini özelleştirebiliyor mu?

Elektronik araçlar sayesinde sadece Őirketten tek y6nl6 olarak bir bildirimde değil, etkileşimli olarak m6Őteriden de alınacak geri bildirimler ve diğer etkileŐim hizmetleri ile verilen hizmet ve sağlanan 6r6nleri hakkında tam bir iletifim kurulabilmektedir. Bu sayede 6r6n ve hizmet kalitesini kontrol etmek ve Şirket hedefleri doğrultusunda m6Őteri memnuniyetini takip etmek olanağı oluŐturulmaktadır. Geri bildirim sağlanabilmesi için bu hizmetlerin kolay ulaŐabilir ve kullanılabılır olması oldukça 6nemlidir. KiŐiye 6zel olarak seçeneklerin oluŐturulabilmesi de daha detaylı ve geniş kitlelere ulaŐabilen bir sistem açısından zorunludur.

3. M6Őteri tutundurma programları web sitesinde var mı? Kampanyalar, g6ncel 6r6nler gibi b6l6mler web sayfasında yer alıyor mu?

Yeni m6Őterileri kazanmak kadar onların devam eden iliŐkiler kurmak son derece 6nemlidir. Sadece mevcut m6Őterilerin aktif olarak devam etmesi bile kritik bir kazanımdır. Dolayısıyla mevcut m6Őterilere y6nelik çeşitli 6r6n ve hizmet tanıtımları ve onların mevcut 6r6n ve hizmetlerden daha iyi ve ekonomik olarak yararlanmalarını sağlayacak çeşitli olanakların sunulması hayati 6nem taşımaktadır.

4. Web sitesinde m6Őteri/6ye kaydı yapılıyor mu?

Elektronik ortamda verilen hizmetlerin takibi ve geri bildirimlerin takip edilebilmesi, m6Őterilerin faaliyetleri ve ilgi alanları konusunda veri sahibi olmak amacıyla

6ye kayıtlarının yapılabilmesi 6nem taşımaktadır. 6yelik kaydı aynı zamanda s6rekli olarak getiren bir yaklaşım olduğu için elektronik sistemin yerleŐik bir fonksiyonu olarak yer almaktadır.

5. M6Őteri 6d6llendirme çalışmaları ile ilgili bilgi var mı?

M6Őteri sadakati yaratmak ve mevcut m6Őteriler kadar yeni m6Őterileri de çekebilmek amacıyla çeşitli 6d6llendirme çalışmalarının İnternet sitesinde duyurulması gereğini yerine getiren fonksiyonlar yer almaktadır.

6. Web sayfalarında kamu yararına hizmetler veya toplumsal duyarlılık hizmetleri tanıtılıyor mu?

Kurumsal yapının toplumsal y6z6n6n oluşturan bu 6zellikler haber niteliğinde olabileceği gibi kiŐilerin bu faaliyetlere katılabilecekleri veya baŐvurabilecekleri bir kanal oluŐturmalıdır.

7. Web sitesindeki fonksiyonlar kolay erişilebilir Şekilde mi tasarlanmış? İ içe geçmiş yapılar mı var?

Kullanıcıların veri giriŐi yapabilmelerini 6zendirerek Şekilde kullanımı kolay, fazla i ie zorlaŐtırılmamıŐ ara y6z tasarımları ile karŐılaŐmaları veri giriŐini ve dolayısıyla sistem yoluyla yapılacak geri bildirimlerin de hem sağlıklı hem de sayıca çok olmasına etki eden fakt6rlerdir. Karmaşık yapılar ya verilerin yanlış olmasına hem de kullanıcıların sıklıkla veri giriŐinden vazgeçmelerine yol açmaktadır.

8. Yatırımcı ilişkileri ile ilgili bir bölüm var mı?

Müşterileri yatırımcı olmaya teşvik etmek amaçlıdır. Müşterilerin aynı zamanda şirketin hissedarı olarak yüksek sadakat taşıyan müşteriler haline gelmelerinin özendirilmesini hedeflemektedir. Yatırımcılara kanunen sağlanması gereken bilgiler derinleştirilerek aynı zamanda onların kalıcı birer müşteri olmaları sağlanmaktadır.

9. Basın ilişkileri ile ilgili bir bölüm var mı?

Hedef kitleye basın aracılığı ile ulaşmak istendiğinde basının ihtiyaç duyacağı bilgileri sağlayabilmek amacıyla oluşturulan bu bölüm verilme istenen mesajların amaçlara uygun bir yaklaşımla sunulmasını sağlamaktadır.

10. Kurum ile ilgili genel tanıtıcı bilgi var mı? Tarihçesi, sahipleri, yöneticileri hakkında bilgiler kurum hakkında bilgi elde edilebiliyor mu?

Tarihçesi, sahipleri, yöneticileri hakkında bilgiler kurum hakkında fikir sahibi olmak amacıyla bulunmalıdır. Sermaye yapısı, ortakların sosyal yapıdaki yerleri, kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır.

Bu verilere göre, Türkiye'deki ilk on iletişim şirketinin¹⁷ İnternet sitelerinde bu kriterleri ne derece karşılayabildikleri üzerine yapılan çalışmada, mevcut siteler incelenmiş ve elde edilen bulgular MİY açısından yorumlanmıştır.

Bulgular

İnternet sitelerinde yapılan inceleme sonucunda belirlenen kriterlere uygunluğu araştırılmış ve tablo 2'de ki sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet felsefesinin bütün şirketlerde var olduğu ve müşterilere aktarılmak üzere sitede yer aldığı görülmüştür. Kurumsal açıdan misyon ve vizyon tanımlarının yapıldığı tespit edilmiştir.

Müşterilerle iki yönlü iletişimin çoğunlukla sağlandığı, sadece bazı şirketlerin bunu daha çok tek taraflı olarak geri bildirimle sınırladıkları, etkileşimli olarak on-line işlemler gibi içerikleri barındırdıkları görülmüştür.

Güncel kampanya ve ürün ve servis tanımlarının etkin bir şekilde gerçekleştirildiği görülmüştür. Dolayısıyla müşteri tutundurma yönünde ilgi çekici özelliklerin eklendiği ve bu konudaki içeriğin hazırlanmasına özen gösterildiği tespit edilmiştir.

Müşterilerin web sitesinde kayıt yaptırma genelde yaygın görülmekle birlikte bazı şirketler bunu tercih etmeyip sadece e-posta veya web sayfası formu yoluyla genel hitap eden bir iletişim yolu seçmişlerdir.

Müşteri ödüllendirme çalışmaları ile ilgili bilgiler de genelde diğer kampanya ve tanımlarla birlikte sağlanmakta, ancak müşteri kaydı yapmayan şirketler açısından daha genel kalmaktadır.

Kamuyaranna yapılan ya da toplumsal sorumluluk adı altında toplanan faaliyetlerin her firma tarafından gerçekleştirilmediği ve dolayısıyla web sitelerinde yer almadığı görülmüştür. Özellikle son kulla-

nıcı ürün ve hizmetlerine yönelik faaliyet gösteren dağıtımçı şirketlerin buyönde çalışma yapmadıkları tespit edilmiştir. Uluslararası bir bilişim şirketi ise bu yönde programları yürütse de Türkiye sayfasında konuya ilişkin herhangi bir faaliyet başlığı bulunmamaktadır.

Genelde web sayfalarının kullanım kolaylığına dikkat edilmiş, karmaşık işlemlerin makul seviyede kolaylaştırıldığı tespit edilmiştir. Bu konuda şirketlerin özen gösterdikleri ve profesyonel tasarımcılarla çalıştıkları görülmüştür.

Yatırımcılara yönelik bilgilerin özellikle menkul kıymetler borsasında hisse senet-

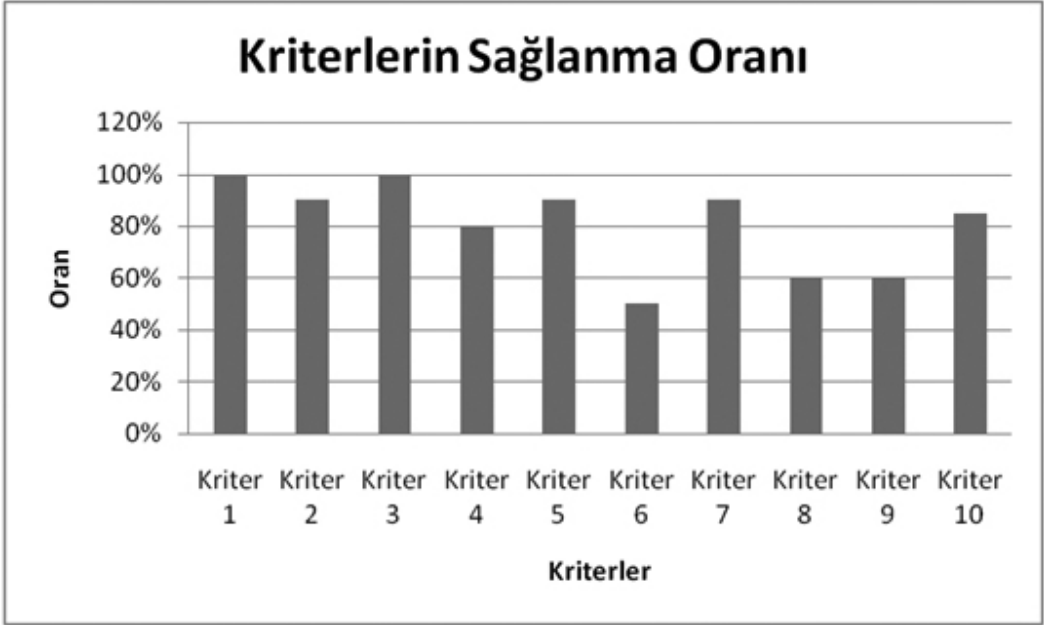
leri işlem gören şirketler tarafında güncel olarak sunulduğu, diğer şirketlerin ise bu konuda herhangi bir bilgi vermedikleri görülmüştür.

Yine benzer şekilde basına yönelik bilgilerin de özellikle halka açık şirketler tarafından güncel olarak sağlandığı tespit edilmiştir. Diğer şirketler bu konuda herhangi bir başlık açmamışlardır.

Kurumla ilgili tarihçe ve ortaklık yapısı gibi bilgileri içeren bölümler genelde sağlanmaktadır. Ancak bu tür bilgileri sağlamayan ya da çok kısıtlı olarak verip ortak kurumları belirtmekle yetinen şirketler görülmüştür.

Kriter	Sonuç
1. Eşsiz hizmet felsefesi var mı? Web sayfasında vizyon, misyon ve müşteri memnuniyeti ilkeleri açıklanıyor mu?	%100
2. Müşteri ile iki yönlü ilişki kuruluyor mu? Bize Ulaşın, Geri bildirim, ödeme işlemleri, müşteri destek hizmetleri, sık sorulan sorular gibi bölümler var mı? Müşteri web içeriğini özelleştirebiliyor mu?	%90
3. Müşteri tutundurma programları web sitesinde var mı? Kampanyalar, güncel ürünler gibi bölümler web sayfasında yer alıyor mu?	%100
4. Web sitesinde müşteri/üye kaydı yapılıyor mu?	%80
5. Müşteri ödüllendirme çalışmaları ile ilgili bilgi var mı?	%90
6. Web sayfalarında kamu yararına hizmetler veya toplumsal duyarlılık hizmetleri tanıtılıyor mu?	%50
7. Web sitesindeki fonksiyonlar kolay erişilebilir şekilde mi tasarlanmış? Yoksa birkaç tık ile iç içe geçmiş yapılar mı var?	%90
8. Yatırımcı ilişkileri ile ilgili bir bölüm var mı?	%60
9. Basın ilişkileri ile ilgili bir bölüm var mı?	%60
10. Kurum ile ilgili genel tanıtıcı bilgi var mı? Tarihçesi, sahipleri, yöneticileri hakkında bilgiler kurum hakkında bilgi elde edilebiliyor mu?	%85

Tablo 2: Bilişim Şirketlerinin Web Üzerindeki MİY Kriterlerine Uygunluğu İnceleme Sonuçları



şekil 2: Bilişim şirketlerinin Web Üzerindeki MİY Kriterlerinin Grafik Dağılımı

Yapılan bu çalışma periyodik olarak tekrarlanabilir, kriterlerin kapsamı genişletilebilir ve şirketlerin MİY kriterlerine göre konumlarının pozitif veya negatif yönde gelişimleri değerlendirilebilir. Böylece sürekli gelişen dinamik bir kontrol aracı olarak da kullanılabilir.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerin ışığında hızla değişen ve küreselleşen iş koşullarında, müşteriler ile yakınlaşmak ve tanımak günümüzün en önemli stratejik amaçlarından biri haline gelmiştir. Bu amaçla süreç, teknoloji ve insan bütünleşmesinin en üst düzeye çıkarılarak şirket gelirlerini ve aynı zamanda karlılığını artırmak, artan rekabet şartlarında var olabilme savaşına dönüş-

müştür. MİY bu amaçlara giden yolda şirketlerin vazgeçilmez araçları ve yaklaşımları olarak önemli bir yer almaktadır. Bu araçların kullanımında ise İnternet ortamında şirketin kendi faaliyetlerini tanıtabilmesi, ürün ve hizmetleri hakkında etkileşimli ve kişiye özel hale getirilebilmesi, yani birebir pazarlama kavramlarını gerçeğe dönüştürebilmesi son derece önem taşımaktadır.

Gittikçe artan bu yöndeki çalışmaların sonucu olarak da, Türkiye’de lider konumda olan bilişim şirketlerinin de bu kapsamda olumlu çalışmaları olduğunu ve müşterilerini elde tutmak kadar sadık ve gelir getiren müşteriler haline dönüşmelerini sağlayacak araçlar konusunda da çalışmalar yaptıklarını görmekteyiz. Müşteri memnuniyetinin artmasına paralel olarak,

toplumsal sorumluluk çalışmaları ve müşterileri aynı zamanda şirketin hissedarı yapma konusunda da başanlı çalışmaları bu kanallar vasıtasıyla hedef kitleye iletildiğini görmekteyiz. Ancak teknolojiyi iyi kullanmak kadar, teknoloji yoluyla müşteriyeye iletilen ieniğinde geliştirilmesi ve geri bildirimlerin şirket içinde sistematik olarak enformasyondan müşteri bilgisine dönüştürülmeleri konusunda da çalışmaların yapılması gereğini vurgulamak gerekmektedir.

Türkiye'nin bilişim sektöründeki bu olumlu gelişmelerin, teknoloji sağlayan şirketler kadar dağıtıcı şirketlere de yaygınlaşması ve sosyal alanda da faaliyetlerde bulunmaları gereğini sonuçlardan çıkarılmaktadır.

Notlar

¹ A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying and prioritizing critical aspects of customer relationships, Adam Lindgreen, Roger Palmer, Joelle Vanhamme, Joost Wouters, *Industrial Marketing Management* 35 (2006) 57 – 71, Elsevier, 2006.

² CRM Yolculuğu, Oğuz C. Gel, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 2003, sf.16.

³ The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations, Kevin B. Hendricks, Vinod R. Singhal, Jeff K. Stratman, *Journal of Operations Management* 25 (2007) 65–82, Elsevier, 2007.

⁴ Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically, Alexandra J. Campbell, *Industrial Marketing Management* 32 (2003) 375– 383, Elsevier, 2003.

⁵ Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, Dr.Hayrettin Zengin, Dr. Ömer Fahrettin Demirel, III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kasım 2004, Osman Gazi Üniversitesi.

⁶ The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return Chieko Minamia, John Dawsonb, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (2008) 375–385, Elsevier, 2008.

⁷ Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry, *Tourism Management* 27 (2006) 1356–1363, şevki Özgener, Rifat Iraz, 2005 Elsevier.

⁸ Gel, sf.178-179.

⁹ Customer relationship management: Finding value drivers, Keith A. Richards, Eli Jones, *Industrial Marketing Management* 37 (2008) 120–130.

¹⁰ Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents, Iraj Mahdavi, Namjae Cho, Babak Shirazi, Navid Sahebjamnia, *Data & Knowledge Engineering* 65 (2008) 355–372, Elsevier, 2008.

¹¹ *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Prof. Dr. Arman Kırım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, 2003, sf.98.

- ¹² Gel, sf.119.
- ¹³ Akdoğan Özkan, *Bilişim Taribimiz*, Ankara, Arkadaş Yayınları, 2005.
- ¹⁴ Türkiye 2. Bilişim Őurası, Sonuç Bil-dirgesi, 11 Mayıs 2004.
- ¹⁵ Türkiye 2. Bilişim Őurası, Sonuç Bil-dirgesi, 11 Mayıs 2004.
- ¹⁶ Campbell, 2003.
- ¹⁷ *İlk 500 Bilişim Şirketi*, İstanbul, Inter-promedya, 2006.

Kaynakça

Customer relationship management: Finding value drivers, Keith A. Richards, Eli Jones, *Industrial Marketing Management* 37 (2008) 120–130, Elsevier, 2008.

Customer relationship management in small–medium enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry, *Tourism Management* 27 (2006) 1356–1363, Őevki Özgener, Rifat Iraz, Elsevier, 2005.

The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations, Kevin B. Hendricks, Vinod R. Singhal, Jeff K. Stratman, *Journal of Operations Management* 25 (2007) 65–82, Elsevier, 2007.

A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying and prioritizing critical aspects of customer relationships, Adam Lindgreen, Roger Palmer, Joelle Vanhamme, Joost Wouters, *Industrial Marketing Management* 35

(2006) 57 – 71, Elsevier, 2006.

Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, 2003.

Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Prof. Dr. Arman Kırım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, 2003.

CRM Yolculuğu, Oğuz C. Gel, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 2003.

Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically, Alexandra J. Campbell, *Industrial Marketing Management* 32 (2003) 375– 383, Elsevier, 2003.

Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents, Iraj Mahdavi, Namjae Cho, Babak Shirazi, Navid Sahebjamnia, *Data & Knowledge Engineering* 65 (2008) 355–372, Elsevier, 2008.

Türkiye 2. Bilişim Őurası, Sonuç Bildirgesi, 11 Mayıs 2004, (www.bilisimsurasi.org.tr).

Akdoğan Özkan, *Bilişim Taribimiz*, Ankara, Arkadaş Yayınları, 2005.

The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return Chieko Minamia, John Dawsonb, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (2008) 375–385, Elsevier, 2008.