

TÜRKİYE'DE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM FİRMALARININ CRM UYGULAMALARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ayhan Erdem*

ÖZET

Artan rekabet ile birlikte teknolojinin gelişmesi, küresel bir pazarı ortaya çıkarmış olup, müşterilerin beklentilerini de değiştirmiştir. Bununla birlikte medyanın çeşitlenmesi, hedef kitlelere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Birçok işletmenin pazarlama iletişimi teknik ve yöntemleri ile müşterilere ait verilen toplanması ve depolanmasını kolaylaştırmıştır. Toplanan bu veriler, bilgiye dönüştürülerek işletmelerin uzun vadeli ilişkiye girmesi sağlanmıştır. Sağlanan bu uzun vadeli ilişki de CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) tanımını ortaya çıkarmıştır. CRM yoluyla birçok işletme, müşteri sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutma, yeni müşteri bulma ve aktif olmayan ya da terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması faaliyetleri içerisinde dirler. İletişim ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde değişmesi, internet kullanıcılarının sayısını artırmıştır. Bu kullanıcıların interneti etkin kullanması ise, CRM uygulamalarına önemli katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, CRM uygulamalarında web sitelerinin işlevlerini ortaya koymak amacıyla, Türkiye'de web sitesi bulunan akaryakıt dağıtım firmalarına ait CRM uygulamaları, geliştirilen Müşteri ilişkileri otomasyonu, pazarlama otomasyonu, satış gücü otomasyonu ve doküman yönetimi modülleri ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada kısaca, Türkiye'deki Akaryakıt Dağıtım Firmalarının web siteleri aracılığıyla CRM uygulamalarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: CRM, CRM uygulamaları, web siteleri, Türkiye akaryakıt sektörü.

EVALUATION OF CRM IMPLEMENTATIONS ON WEBSITES OF DISTRIBUTORS IN THE TURKISH PETROLEUM SECTOR

ABSTRACT

With increasing competition together with technological developments, a global market has evolved and customer expectations changed. At the same time, diversification of the media posed another difficulty in reaching target audiences. Many businesses implemented marketing communications techniques and methods which facilitated acquiring and storing data concerning customers. These data is being transformed into information which enabled businesses forming long-term relationships. This long-term relationship has brought out the term CRM (Customer Relationship Management). Through implementation of CRM, many businesses work to retain existing customers, gain new customers or regain inactive or left customers through forming customer loyalty. The rapid change in communications and information Technologies has increased the number of internet users. These are using the internet effectively which is an important contribution to CRM implementations. This study aims to explore the functionality of web sites of petroleum distributing firms in Turkey related to CRM implementations through modules developed for content analyzing customer relations automation, marketing automation, sales force automation, document management. The objective is to evaluate the CRM implementation through web site functions, by petroleum distributing firms in Turkey.

Keywords: Customer Relationship Management Applications, websites, Turkish oil market.

GİRİŞ

Değişimin her alanda olduğu gibi pazarlamada da oluşması, firmaların pazar paylarını koruma ve yeni müşteriler elde etme çabaları, rakiplerden sıyrılarak kendi markalarını ön plana çı-

karma isteği yeni stratejileri beraberinde getirmiştir. 20. yüzyılda da teknoloji ve bilişim alanlarında farklılaşma adına olumlu gelişmelerin yaşanması firmalar açısından da önemli kolaylıklar sağlamıştır. Benzer ürün ve markaların yer aldığı pazarda önemli olanın müşteri

* Dr., SOİL Genel Müdür Yardımcısı

olduğu anlaşılmış, müşteriler sorgulayan, inceleyen ve karşılaştırarak en uygun ürünü alan bir kitle haline gelmiştir. Bu anlamda müşterilerin istek ve beklentileri değiştiği gibi artmıştır.

Müşteri bağlılığını sağlamak için firmaların geliştirdiği stratejilerden biri müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ya da orijinal adıyla Customer Relationship Management (CRM) günümüzde yaygın şekilde benimsenmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, müşterilerin de ürün bilgilerine, karşılaştırma imkânına, araştırma yapmalarına olanak vermiştir. Rakiplerin artması, ürün çeşitliliği, küresel krizler, pazarda konumun korunma isteği işletmeleri zorlamaktadır. Bu nedenle ürünü satın alacak kişi olan müşterinin firmadan yana tercih kullanması için onların beklentisi doğrultusunda hareket edilmektedir. Müşteri merkezde olmak üzere, ürün ya da hizmetin yapısının müşteri isteklerine göre şekillenmesi, firmanın tüm kaynaklarının müşteriye göre düzenlenmesi ve bununla beraber teknolojinin de kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerle diyalogun satış sonrasında da koparılmaması, teknolojinin yardımıyla müşterinin daha iyi tanınması ve bilgilerinin saklanması da gerekmektedir.

1. CRM'İN TANIMI

Son yıllarda küresel pazarda, artan rekabet ve yeni tekniklerin gelişimi müşterilerle farklı şekillerde, (örneğin internet, kataloglar, telefonla diyalog ve satış gibi) iletişim kurulmaktadır. Bu durum eski dönemlerde benzer satın alma davranışları gösteren tüketicilerde büyük değişikliklere neden olmuştur. Ayrıca, sosyal ve demografik kalıpların değişmesi ile şirketler değişen müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için, benzer alışkanlıklar ve davranışlar gösteren tüketicilerle, yapılan çalışmalara benzer yanıt veren müşterileri tanımlamak açısından bir araya toplama eğilimine girmişlerdir (Lopez ve Jeronimo 2009: 98).

Firma müşterileri ile ilgili şu soruları sormalıdır (Lassar ve ark. 2008: 69):

1. Müşterilerimizle ilgili ne biliyoruz?
2. Müşterilerimizle ilgili ne bilmiyoruz?

3. Müşterilerimizle ilgili ne bilmemiz gerekiyor?

CRM, rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, müşteriler etrafında yapılan ticari faaliyetler, teknoloji ve işlemleri kapsayan çok amaçlı iş ve pazarlama stratejisidir. Genel kullanılan anlamıyla müşterilerin kazanımı ve onların kaybedilmemesidir (Liu ve ark. 2006: 767). CRM, kar getiren ve sadık müşterilerin belirlenmesi, seçilmesi, elde edilmesi ve geliştirilmesi için bir işletmenin yerine getirdiği faaliyetlerdir. Bir başka tanıma göre CRM, tüketici odaklı yeni teknolojiler aracılığıyla rekabetçi pazarda azalan müşterilere cevap vermek üzere yeni bir yönetim felsefesidir (Yılmaz ve ark. 2006: 8). Müşterinin tanımlanması, müşterinin kazanılması ve bu kazanım devam ettirilmesi, CRM' in temel amaçlarındandır (Zhao ve ark. 2003: 1067, Elmuti ve ark. 2009: 77).

CRM'nin temel iki amacı vardır (Hughes 2003: 22):

1. Mevcut tüketicilerle ya da muhtemel tüketicilerle iletişim kurmak veya iletişimin devam etmesini sağlamakla beraber, onlar hakkında bilgi toplamaktır.
2. Elde edilen bilgileri kullanarak doğru öneriyi, doğru zamanda, doğru yerde, doğru tüketiciye sunmak; böylece satışı ve müşteri memnuniyetini artırmaktır.

Müşteri beklentilerini doğru tanımlayıp, bunu üretime de yansıtılmasını sağlamak, firmanın rakipler arasında üstünlük elde etmesini getirmektedir. Firmalar bunun için müşteri bilgilerini analiz etmek istemektedirler. Müşteriyi firmaya kazandırmakla beraber müşterinin firmaya bağımlılığını başarmak gerekmektedir. Bunun için müşterilerin çok iyi tanınması, onlar hakkında elde edilen bilgilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Belirlenen stratejinin hem pazarın tümüne hem de ayrı ayrı kişilere yönelik olmasına özen gösterilmelidir (Ersöz ve ark. 2008: 759). CRM işlemsel bazda ele alınan satışı artırmanın ötesinde olan bir işletme stratejisi olup, amaç karlılığı, kazancı ve müşteri tatminini artırmaktır. CRM'de başarılı olmak için müşterilerle ilişkilerin artırılması için gerekli olan araç, teknoloji ve prosedürlerden yararlanılmaktadır (Yılmaz ve ark. 2006:

8). Müşteri bağımlılığını geliştirebilmek için özellikle teknolojik gelişmelerden yararlanılmaktadır. CRM, şirketlerin müşteri ilişkilerine, satış, reklam ve müşteri odaklı yapılan araştırmalara yön vermekte ve farklı açılardan ele alınmasını sağlamaktadır. CRM’ in gücü teknolojiyi büyük oranda kullanmasından gelmektedir (Messner 2005: 253).

CRM konuları şu aşamaları takip etmektedir: Müşteri memnuniyetini artırma, müşterilerin devamlılığını sağlama, müşteri değerini uzun dönemli olarak geliştirme, ilgili bölümler için stratejik bilgilere ulaşma ve ulaştırma, yeni müşteriler çekme ve maliyetleri düşürmektir (Iriana ve Buttle 2009: 26). Winer, şirket yöneticilerinin müşterileri hakkında ne bilmeleri gerektiği ve CRM stratejileri açısından elde edilen bilgilerin nasıl kullanılacağına yönelik yedi aşamalı bir bakış açısı getirmiştir (Lopez ve Jeronimo 2009: 98):

a) Müşteri aktivite bilgileri b) Bu bilgilerin analiz edilmesi c) Analiz sonuçlarına göre hedef müşterilere karar verilmesi d) Hedef müşterilere ulaşılabilecek araçların belirlenmesi e) Hedef müşterilerle nasıl yakınlık kurulacağına karar verilmesi f) Kişiyeye özel gizli konuların belirlenmesi g) Yürütülen CRM program başarısının ölçülmesi.

Başarılı bir CRM programının bileşenleri şunlardır; Bilgi, süreç, teknoloji ve insandır. Bilgi; Kimlik bilgisi: isim/ adres/telefon gibi verilerin alışveriş sırasında tüketici bilgilerinin toplanmasıdır. Pazarlama bilgileri; Açıklayıcı, kişisel özellikler ve tercihlerin alışveriş sırasında belirlenmesidir. Adres listesi bilgileri; satın alan veya kiralaayan kişilerin isim ve adresleridir. Ek bilgiler; tüketici profili belirlenmesidir (Kincaid 2002: 36).

CRM genel anlamda şu üç noktaya değinmektedir (Tourniaire 2003: 1). Bunlar;

1. Pazarlama, satış ve müşteri memnuniyeti gibi tüketici odaklı faaliyetlerin hepsi tüketici ilişkileri yönetimi ile ilişkilidir.

2. Araçlar satış otomasyonu tarafından kullanılmaktadır.

3. Tüketici ile ilişkiler yönetimi bir süreç dâhindedir.

2. CRM’NİN GELİŞİMİ

Müşteri odaklılık anlayışı yaklaşık 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850’li yıllarda arzın talebi tam karşılamaması sebebiyle üretilen her ürün satılmaktaydı. Üretimin artırılması gerekiyordu. 1900’lü yıllarda ise artan rekabet sebebiyle, işletmeler müşterilerin elinde daha fazla güç bulunduğunu fark etmişlerdir. Müşterilerin bir ürünü neden satın aldıklarının bilinmesi gerekliliği anlaşılmıştır. 1950’li yıllarda ise işletmeler insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine onları istediklerini üretmeye başlamışlar, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda üretim yapmaya başlamışlardır. 2000’li yıllardan itibaren müşteri yönelimli bakış açısı kabul edilmeye başlamıştır (Yılmaz ve ark. 2006: 7).

Günümüzde satış, dağıtım, pazarlama başlıklarını ön plana çıkarken, “doğru müşteri kitlesine doğru satış tekniği” ile doğru pazarlama stratejisi ile ulaşmayı zorunlu kılmaktadır. Firmalar, ürünlerini tüketiciye yönelik üretmekte ve ürettikleri bu ürünü de yine müşterilere istekleri doğrultuda ulaştırmaktadırlar. İşte CRM’de bu ihtiyacın sonucu olarak doğmuştur. Bugün CRM, kurumlar arasında farklılık oluşturmak adına en etkili yöntemler arasındadır (Çetin 2005: 26). CRM pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve ürün destek noktalarında tüketiciye yardımcı olmaktadır. Yararlar daha çok kısa dönemli değil, uzun dönemlidir (Kincaid 2002). CRM, müşteri henüz ne istediğine karar vermeden müşteri isteklerini anlamaktır. Müşteri memnuniyetsizliğini müşteri memnuniyetine dönüştürür. Teknolojiyi kullanarak müşteri farklılıklarını bir çatı altında toplamaktadır.

1980’lerin ortaları ve 1990’ların başlarından itibaren şirketler yeniden yapılandırılmaya ve rekabetçi pazarda artan maliyetlerle beraber daha yeterli olmaya çalıştılar. Amaçlarına ulaşmak için yapılanların pahalı, zor ve çok zaman alacağını da farkındaydılar. Sonuçta pek çok şirket, girişim beceri planı oluşturmaya başladılar. Bu oluşum iş yaşamının her alanında örneğin, finans, üretim, stoklama ve insan kaynakları gibi yardımcı olmaktadır. Bununla beraber çok sayıda başarısız olan şirket de görülmüştür. Dünya üzerindeki büyük şirketler, tüketiciler üzerine yoğunlaşmayı ve buna yönelik çalışmalarda bulunulması gerekliliğini dü-

şünmüşlerdir. Daha dikkatli olunmaya çalışılmış ve servis alanında daha hızlı olunması gerektiği kabul edilmiştir. Tüketiciler üzerine daha çok odaklanan şirketler, teknoloji yoluyla çözüm arayışlarına girmişlerdir. CRM ile satış, pazarlama, tüketici hizmetleri ve destek yoluyla sürecin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Gupta 2002: 99). CRM, geleneksel pazarlama ilkeleri ile ayrılmayacak ilişki içindedir. Ancak yine de farklılıklar mevcuttur (Dibb ve Meadows 2004: 113).

CRM yaklaşımı geleneksel pazarlama yaklaşımı ile karşılaştırıldığında;

Geleneksel pazarlama alışveriş üzerine odaklanırken, CRM müşteriler üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama kısa dönemli düşünülürken, CRM uzun dönemli çalışmalar yapmaktadır. Geleneksel pazarlamada bir işlem üzerinde yoğunlaşırken, CRM’de birden fazla işlem dikkate alınmaktadır. Geleneksel pazarlamada geniş yaklaşım benimsenirken, CRM’de nokta atışı yaklaşımı benimsenmektedir. Geleneksel pazarlamada sürekli iletişime geçilmezken, CRM’de müşteri ile diyalog devam etmektedir (Piccoli ve ark. 2003: 62).

3. CRM’İN YARARLARI

CRM, iletişim ve teknolojiyi kullanarak müşterilerle daha yakından ilişki kurmayı ve onlarla var olan iletişimi geliştirmeyi sağlamaktadır. CRM stratejileriyle yeni müşterilerin tanınması, var olan müşterilerle daha yakın ilişki kurulması hedeflenmektedir. CRM ile firmanın müşterileri tanımakla beraber onlara ihtiyacı olanları sunmak, maliyetleri düşürmek, yakın iletişim kurulan müşterileri sadık müşteri yapmaya yardımcı olmaktadır. CRM stratejilerinin geliştirilmesi ve uyarlanması, müşteri beklentilerine, tercih ve davranışlarına göre oluşmaktadır (Sharna ve Iyer 2009: 64).

CRM uygulamaları ile firmalar, müşterilerle daha yakın ilişki kurulmasını sağlamakta, avantajlı bir yarış içine dâhil olabilmektedir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. İkinci olarak CRM müşteri memnuniyetinin artmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin gelecek zamanda değişecek olan ihtiyaçlarını öngörerek, yeni ürün ve servislerin geliştirilmesi ile değiştirilmesi ve böylelikle müşteri-firma diyalogunun daha yakın

olması sağlanmaktadır. CRM teknikleri kullanılarak, firmanın pazar harcama giderleri azaltılmaktadır. Firmanın yeni müşteriler kazanması, eski müşterileri elinden tutmasından çok daha maliyetli olmaktadır. Müşterilerle daha yakın ve gelişmiş diyaloglar, müşteri sadakatini ve ürünün uzun süreli, daha çok ve sık alınmasını sağlamaktadır (Piccoli ve ark. 2003: 63).

CRM’i uygulamaya başlayan firmalar, 1980’li yıllardan itibaren daha önce kullandıkları pek çok kavramı tekrar sorgulamak durumunda kalmışlardır. Pazarlamanın geleneksel öğretileri kapsamında herkes tarafından uygulanan pratikler geçerliliğini devam ettirirken, değişen iş koşulları ve artan rekabet, pazarlamaya biraz daha ayrıntılı yaklaşmayı gerektirmekteydi. Bu dönemde tekrar sorgulanmaya başlayan kavramlardan aşağıda bahsedilmiştir (Oğuz C. Gel, 2003:12’den aktaran Şimşek 2006: 95).

Yeni Müşteri, Sadık Müşteri: Günümüzde yaygın olarak kabul edilen bir gerçek vardır ki; yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan 5 ile 15 kat arası daha pahalıya mal olmaktadır. Bu rakam elbette sektöre ve hedef pazara göre değişimler göstermektedir. Bu bilgiye sahip olan şirketler, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra mevcut müşteriler için de yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Pazar Payı, Cüzdan Payı: Pazar büyüklüğü ve pazar payı rakamları, bugün için pazarlama stratejilerinin yönetimi açısından bir temel teşkil etmektedir. Ancak CRM projelerine girişen şirketler, pazar payının yanı sıra “Cüzdan Payı” olarak adlandırılan yepyeni bir kavramı gündeme getirmişlerdir. Bu kavram adından da anlaşılacağı üzere, “Müşterinin şirket tarafından sunulan mal ve hizmetleri satın alma potansiyelinin tümünden yararlanılıp yararlanılmadığı” veya başka bir ifadeyle “Müşterinin şirket tarafından sunulan mal ve hizmet alımları için ayırdığı paranın ne kadarının şirkete, ne kadarının ise rakiplere aktığı” gibi biraz daha karmaşık ölçüler ile ilgilenir.

Toplam Hesap Adedi, Gerçek Müşteri Adedi: Bir bankanın üst düzey yöneticisine “Toplam kaç adet kredi kartı verdiniz?” veya “Toplam kaç adet vadeli hesabınız var?” şeklinde bir soru sorulduğunda muhtemelen yüzde yüz doğrulukta bir cevap alınır. Ancak “Toplam kaç adet müşteriniz var?” sorusuna alınabilecek

cevap, çoğu kez yaklaşık bir rakam olacaktır. Zamanında “ürün odaklı” tasarlanmış olan mevcut operasyonel sistemler, çoğu kez bir kuruluşun toplam kaç adet gerçek müşterisi olduğunu anlamasına engel bile teşkil edebilir.

Anket, Gerçek Davranış: Değişik sektörlerde faaliyet gösteren ve doğrudan müşteriye erişim olanağına sahip olan firmalar, CRM çözümlerini kullanmaya başlamadan önce kendi müşterilerini tanımak için, bu müşterilerin yaptığı işlemlerin ayrıntılı analizini gerçekleştiremiyorlardı. Müşteriler her ne kadar yaptıkları işlemlerle şirkete kendi yaşam biçimleri ile ilgili bir ipucu veriyorlarsa da, şirketler bunu belirleyemiyordu. Bu durumda da şirketler için tek çare, davranışlarıyla açık ve net bir mesaj veren müşteriye, onların yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını anlamaya yönelik sorularla dolu anketler yapmaktı. 1980’li yıllarda CRM yaklaşımı ile tanışan büyük şirketlerin, en çok sorgulayarak kökten değişiklik yaptıkları bakış açıları ve uygulamalar arasında bu da yer almıştır.

Ürün Karlılığı, Müşteri Karlılığı: Geleneksel pazarlama öğretileri arasında yer alan “Ürün Karlılığı” yerini hiçbir zaman “Müşteri Karlılığı”na bırakmamıştır. Fakat CRM yaklaşımı ve çözümleri, şirketlerin müşteri karlılığını ölçebilmelerini ve gerek müşteriye bir birey olarak gerekse müşteri bölümlerini bir grup olarak incelemelerini mümkün kılmıştır.

Ürün karlılığını doğru olarak ölçen ve bu konuda doğru adımları atabilen şirketlerin, müşteri karlılığını da yönetebilmeleri durumunda başarılı olmaları için bir neden yoktur. Ancak burada özellikle vurgulanması gereken nokta “ürün karlılığını doğru ölçemeyen ve bunu yönetemeyen şirketlerin, müşteri karlılığı yönetiminde de başarılı olamayacakları” gerçeğidir. Dolayısıyla karlılık sorunu olan şirketlerin, CRM çözümlerini kullanmaya başlamaları ile bu sorunun ortadan kalkacağı şeklinde bir beklenti içine girmemeleri gerekir.

4. CRM ÇEŞİTLERİ

CRM’i çeşitleri açısından elde etme, müşteri bağlılığı, hatırlatma veya kazanmayı destekleme şeklinde tanımlamak mümkündür. Buna göre;

Elde Etme

Müşteri arama ya da müşteri elde etme, yeni müşteriler kazanımlarıyla yapılmaktaydı. Bu tip CRM’de müşteriler bölünmüş kategorilere ayrılmaktadır. Bu şekilde bir bölümlenme firmalara onların ürünlerini ve servislerinden memnun kalan insanlar üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin ABC şirketi ürünü olan Green & Sheen dış macunları, tüketicilere çekici bir şekilde sunuldu. Şirket pazarlama segmentini yaşa göre belirledi. Şirket, çok tat veren ve diş parlaklık veren ürünlerini gençlere yönelik olarak ve diş çürükleriyle savaşıyor, diş eti problemi olan, kötü ağız kokusuna çare olan ürünlerini de diğer pazara sürdü. Bölümlenmiş bu pazarlarda ayrı ayrı yürüttükleri bu kampanyalardan ABC Şirketi olumlu sonuçlar almışlardır (Axzo Press 2002: 22).

Müşteri Bağlılığı

CRM nin en önemli amaçlarından biri de müşteri bağlılığını sağlamaktır. Firma özellikleri, tüketicilerin sadakat kazanmalarında temel rol oynamaktadır (Axzo Press 2002: 22). Bağlılık, markaya, sunulan hizmete, ürünün satıldığı mağazaya, ürün kategorisine (sigara gibi) ve aktivitelere (yüzme ya da tenis oynamak gibi) olabilmektedir. Bağlılık tüketicinin aklında yer etmeyle de ilgilidir. Firma, tüketicilerden davranışlarıyla sadık olmalarını beklemektedir. Ancak bunun sonuçlanması akılda olmaktadır (Leventhal 2006: 66)

Hatırlatma veya Kazanmayı Destekleme

Hatırlatma veya kazanmayı destekleme, firmadan uzaklaşan tüketicilerin tekrar kazanılmasıyla ilgilidir. Firmadan uzaklaşan tüketicilerden hangilerine tekrar odaklanılması gerekliliği ve tekrar nasıl kazanılacağı düşünülmektedir (Axzo Press 2002: 23).

Etkin bir CRM sisteminin uygulanabilmesi için üzerinde durulması gereken kapsam ve amaçlar aşağıda sıralanmıştır (Darrell ve ark. 2001:3-7’den aktaran Şimşek: 2006: 98):

- Mevcut karlı müşterilerin belirlenmesi,
- Bu müşterilerle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulması,

- Müşteri sadakatinin sağlanması,
- Müşterinin cüzdan payı ve karlılığının artırılması,
- Potansiyel karlı müşterilerin belirlenmesi,
- Bu müşterilere doğru, etkili ve daha düşük maliyetli yöntemlerle ulaşılmasıdır.

5. CRM MODÜLLERİ

CRM uygulamalarında, web siteleri kullanıcıları oluşturan ilgi ve bu ilginin sürekliliği, mevcut müşteriyi elde tutma, sadakat yaratma veya terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması gibi birçok faydalar sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri otomasyonu, satış gücü, otomasyonu veya pazarlama otomasyonu ile kayıt altına alınması (doküman yönetimi) ve bu verilerin depolanması sonucu, raporlamalar, anketler, araştırmalar gibi benzer çalışmalar ve analizler yapılmaktadır.

Bir çok bilgisayar yazılım ve donanım üreticisi MİY ile ilgili uygulamaları; işletmelerde kullanılan diğer teknolojilerle uyumlu, internet ortamında faaliyet gösterebilecek entegre bir modül haline getirerek işletmelere sunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de MİY konusunda çözüm sunan işletmeler Oracle, Siebel, Clarify, Vantive, Baan Co. IBM, NCR, Sas Institute, Datasel, Promis ve Microsoft olarak sıralanabilir (Güleş,2006: 231-243) .

Özellikle bu çalışmada Microsoft ve Kivacrm firmalarının CRM modelleri örnek alınarak akaryakıt sektörüne uyarlanmıştır (http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/products/crm_satis.msp; erişim, 22.12.2009; <http://www.kivacrm.com/tr/crm-kaynaklari/erişim>, 21.12.2009). CRM uygulamalarında web sitelerini aşağıdaki modüllerle analiz etmek mümkündür. Geliştirilen bu modelleri ve fonksiyonları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

- **Müşteri İlişkileri Otomasyonu:** Müşterilere daha fazla değer sunma, müşteri ihtiyaçlarını anlayabilme ve segmentler oluşturma gibi bilgi veya verilerin merkezde toplanması sağlanmaktadır. İşletmeler de yeni kar kaynakları sağlamaktadır.

CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi Modülü Fonksiyonları; Müşteri/Bayii Bilgileri, Aday Müşteri/Bayii Bilgileri, Temas Geçmiş Kayıtları, Müşteri/Bayii Grup Analizleri (Yeni,VIP, yaş, renk..vs), Müşteri/Bayii Veri tabanı, Anket, İstatistik Sonuçlar, Müşteri/Bayii Anketleridir.

- **Pazarlama Otomasyonu:** Pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri departmanları arasındaki bilgi paylaşımını sağladığı gibi, kaynak dağılımını ve kullanımını, kampanya maliyetini, yatırımın geri dönüş süresi ve maliyetini ve potansiyel müşterileri profillerine göre sınıflandırmaktadır.

CRM Pazarlama Modülü Fonksiyonları; Adaylar, Kampanyalar, Email Marketing, SMS Marketing, Müşteri sadakat programları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Çeşitliliği, Faks Marketing, Pazarlama Analizleridir.

- **Satış Gücü Otomasyonu:** Satış faaliyetlerinin zaman ve doğruluk açısından analizini sağlamaktadır. Müşteriler ve potansiyel müşterilerin iş ilişkileri yönetimini düzenlemektedir. Fiyat, Teklif, SWOT ve rakip analizleri, Satış aktivitelerini, satış hedeflerini yönetmektedir. Satışların ve planlanan hedeflerin grafiksel olarak izlenmesi ve istatistik bilgilerin sunulması yapılmaktadır.

CRM Satış Gücü Fonksiyonları; Adaylar, Potansiyeller, Hesaplar ve Kişiler, Analiz ve Raporlar, İş Büyümesi Ölçeklendirme, Organizasyonlar (Davet, Sunum, Fuar, Toplantı.. vs), Satış Tahminleri, Satış Aktivite İzlemedir.

- **Doküman Yönetimi:** Doküman Modülü, faks, scanner veya e-posta seçimli ara yüzlerle sisteme kazandırılması gereken dokümanların, dokümanlara ait değişken tip, indeks, grup ve boyut bilgileri ile birlikte belirlenerek sisteme aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, gelen ve giden evrakların kayıt altına alınmasını, kurum içinde takibini ve arşivlenmesini sağlamaktadır. Bunun için evrak kategorileri ve tipleri tanımlanarak bunlara göre gelen evrakların otomatik yönlendirilmesi ve evrak akışının izlenmesi gerçekleştirilmektedir (<http://www.kivacrm.com/tr/crm-kaynaklari/erişim>, 21.12.2009).

CRM Doküman Yönetimi Modülü Fonksiyonları; Ürünler, Pompa Fiyat Listesi, Satış Siparişleri ve Satın Alma, Faturalar, Bayiler, Stok Listesidir.

6. TÜRKİYE AKARYAKIT SEKTÖRÜ

Erdem (2009) Tüm Yönleriyle Türkiye Akaryakıt Sektörü çalışmasında, Türkiye akaryakıt sektörü ile ilgili olarak aşağıda açıklamada bulunmuştur. Buna göre;

EPDK tarafından yayınlanan 2007 Yılı Sektör Raporu’nda, 2004 yılından itibaren EPDK’ya toplam 17 rafineri lisans başvurusu yapılmış, bunlardan 4’ü Tüpraş tarafından mevcut rafineriler için yapılmıştır. Yeni başvurulardan ise sadece 1 tanesi için rafineri lisansı verilmesiyle sonuçlanmıştır. Şu anda Türkiye’de EPDK’dan rafinerici lisansı almış olan şirketleri Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. (Batman, Kırıkale, İzmir, İzmit Rafinerileri için ayrı ayrı olmak üzere) ile Doğu Akdeniz Petrokimya ve Rafineri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi olarak sıralamak mümkündür. Türkiye’de petrolün ve LPG piyasalarının düzenleme ve denetim görevini yürüten EPDK, ham petrolün üretimini sağlayan ve ülkemizin tek rafinerisi olan TÜPRAŞ, arama ve sondaj işlemlerini yürüten TPAO, taşıma işlemlerini yürüten BOTAŞ ve arama, işletme ile ruhsat işlemlerini yürüten PİGM gibi etkili kurumlar vardır.

Türkiye enerji piyasasının en önemli bileşenlerinden akaryakıt sektörü, işlem hacmiyle, yarattığı katma değerle ve oluşturduğu vergi gelirleriyle Türkiye ekonomisinin can damarı konumundadır. Bu derece önemli niteliklere sahip akaryakıt sektörü, 2004 yılına kadar kendine özgü bir yasası olmaksızın, çeşitli kanunlar, kanun hükmünde kararname, yönetmelikler, tebliğlerle yönetilmekteydi. Dolayısıyla 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu ve bu Kanun yordamıyla sektörün EPDK’ya bağlanması tam anlamıyla bir milat olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’de, 2008 yılı sonu itibarıyla dağıtım lisansı almış toplam 52 adet şirket bulunmaktadır. Dağıtım şirketleri bayilikler aracılığıyla akaryakıt dağıtım faaliyetlerini sürdürmekte olup, bu bayilikler istasyonlu ya da istasyonsuz olabilmektedir. Bu dağıtım firmaların ise,

12.676 istasyonlu, 2.378 istasyonsuz bayileri mevcuttur (www.epdk.gov.tr/erişim 26.11.2009). Ancak bu çalışmamızda web siteleri aktif olan 31 adet akaryakıt dağıtım firmasının CRM uygulamaları analiz edilmiştir.

7. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren akaryakıt şirketlerinin web sayfalarını, müşteri ilişkileri yönetimi açısından kullanım özelliklerini analiz etmektir. Araştırmanın evreni Türkiye’de şu an faal durumda bulunan 52 akaryakıt dağıtım şirketleridir. Örneklem olarak ise web sitesi bulunan ya da aktif 31 akaryakıt şirketi seçilmiştir. Aktif olan bu akaryakıt dağıtım firmaları google arama motorunda firma ünvanları yazılarak tespit edilmiştir. Analizler Kasım 2009 döneminde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen tarihlerde bu web sayfalarının değişmiş veya kaldırılmış olması mümkündür.

Yöntem olarak içerik çözümlemesinin kullanıldığı çalışmada, veriler Türkiye’de faaliyet gösteren 31 akaryakıt şirketinin web sitelerinin incelenmesiyle elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak içerik çözümlemesi kodlama cetveli başlıca dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm müşteri ilişkileri otomasyonu olarak sınıflandırılmıştır. Bu bölümde yer alan kategoriler; müşteri/ bayi bilgileri, aday müşteri/ bayi bilgileri, temas geçmişi kayıtları, müşteri/ bayii grup analizleri, müşteri/ bayi veri tabanı, anket, sonuçları ve müşteri/ bayi anketleridir. Pazarlama bölümü otomasyonu bölümünde ise, adaylar, kampanyalar, e-mail pazarlama, SMS pazarlama, müşteri sadakat programları, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hizmet çeşitliliği, faks pazarlama ve pazarlama analizleri gibi kategoriler bulunmaktadır. Satış gücü otomasyonu bölümü ise başlıca sekiz kategoriden meydana gelmektedir. Bunları sıralayacak olursak; adaylar, potansiyeller, hesaplar ve kişiler, analiz ve raporlar, iş büyümesi ölçeklendirme, organizasyonlar (davet, sunum, fuar, toplantı vs.), satış tahminleri ve satış aktivite izlemedir. Dördüncü ve son bölüm olarak doküman yönetimi kısmında; ürünler, pompa fiyat listesi, satış siparişleri ve satın alma, faturalar, bayiler, stok listesi yer almaktadır. Söz konusu bütün bu kategoriler “var veya yok” şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına, şirketlerin web sitelerinde yer alan müşteri ilişkileri yönetimine ait içerikler, çalışmayı yürüten tarafından farklı zamanlarda iki kez kodlanmış ve elde edilen verilerin büyük bir kısmında (% 90'ın üzerinde) uyum sağlanmıştır. Kodlama işlemi bittikten sonra elde edilen veriler, hazırlanan tablolar üzerinde var ya da yok şeklinde işaretlenmiştir. İncelenen web sitesinde ilgili kategori var ise (+) işareti konularak gösterilmiştir.

Çalışma aşağıda sıralanan 3 temel araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Bu sorular:

- Akaryakıt firmaları açısından müşteri ilişkileri yönetiminin anlamı ve önemi nedir?
- Türkiye'de faaliyet gösteren akaryakıt firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi açısından mevcut web sayfalarının durumu nedir?
- Hangi akaryakıt firması, web sayfasında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha çok ağırlık vermektedir?

Bu çalışma ile elde edilecek veriler:

- İlgili akaryakıt firmalarının web sayfalarının durumunu belirlemek,
- Müşteri ilişkileri yönetimi açısından akaryakıt firmalarının web sayfalarının daha etkin kullanımını sağlamak,
- Akaryakıt firmalarının hedef kitleleri ile ilişkilerini iyileştirmede ve geliştirmede web sayfalarının işlevselliğini işaret etmek,
- Müşteri ilişkileri yönetimi açısından akaryakıt firmalarının yeterince kullanmadığı alanlara işaret ederek; bu konudaki eksikliklerin giderilmesini sağlamak açısından önem taşımaktadır.

8. BULGULAR

8.1. Müşteri İlişkileri Otomasyonu Modülü Analizi

Akaryakıt firmalarının web siteleri aracılığıyla CRM uygulamalarının incelenmesi çerçevesinde, Müşteri İlişkileri Otomasyonu açısından en doyurucu bilgilerin OPET'in internet sitesinde

yer aldığı görülmektedir. Buna göre OPET' in internet sitesi Müşteri/Bayii Bilgileri, Müşteri/Bayii Grup Analizleri, Müşteri/Bayii Veri Tabanı, Anket, İstatistiki Sonuçları ile Müşteri/Bayii Anketleri olmak üzere 5 farklı bilgileri içermektedir.

ALPET, BP, ENERGY, LUKOİL, POAŞ, SHELL, SOİL ve TOTAL gibi firmaların internet sitelerinde ise Müşteri/Bayii Bilgileri ve Müşteri/Bayii Veri Tabanı olmak üzere 2 farklı bilgiye yer verdikleri görülmektedir. Buradan, akaryakıt dağıtım firmalarının veri tabanı alt yapısının olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Analizde, MİY Otomasyon modülünü en iyi şekilde OPET akaryakıt dağıtım firmasının uyguladığı görülmektedir. Otomasyon alt yapısının güçlü olduğu ve bunun için yüksek yatırımların yapıldığını söylemek mümkündür. Yine ilgili firmanın, müşterilere daha fazla değer sunduğu, müşteri ihtiyaçlarını anlayabildiği ve segmentler oluşturması gibi bilgi veya verileri merkezde topladığını ifade etmek mümkündür.

OPET ve G-PET akaryakıt dağıtım firmaları web sitelerinde müşteri/bayii anketleri uygulayarak ihtiyaca göre durumlarını analiz edebilmektedirler. Bu iki firmanın dışındaki akaryakıt dağıtım firmalarının, web sitelerini daha çok firmalarını tanıtıcı ya da iletişim kurulabilecek bir araç olarak kullandıkları ifade edilebilir.

ALPET, ENERGY, BP, LUKOİL, POAŞ, SHELL, SOİL ve TOTAL gibi akaryakıt dağıtım firmaları web sitelerinde müşteri/bayii bilgileri ve müşteri/bayii veri tabanı gibi fonksiyonları; piyasanın tamamından ziyade kendi bayii veya müşterileri arasındaki iletişimi kurmayı planlamış ve hedeflemişlerdir. Bu bağlamda, OPET, anket ve istatistiki bilgilere de yer vererek sektörün tamamı ile bayii ve müşterilerle de iletişim kurarak bilgi paylaşma yoluna gitmişlerdir.

OPET web sitesinde kendi bayilerinden ziyade sektörün tamamına (rakipler, müşteri...) hitap eden bir web sitesi yoluyla ilgili kişi ve kuruluşlara ulaşabilmektedir.

Tablo 1. Müşteri İlişkileri Otomasyonu Modülü Analizi

SIRA NO	MARKALAR	WEB	Müşteri İlişkileri Otomasyonu							
			Müşteri/ Bayii Bilgileri	Aday Müşteri/ Bayii Bilgileri	Temas Geçmiş Kayıtları	Müşteri/Bayii Grup Analizleri(Yeni, VIP, yaş,renk..vs)	Müşteri/ Bayii Veri tabanı	Anket, İstatistik Sonuçlar	Müşteri/ Bayii Anketleri	
1	ALPET	www.alpet.com.tr	+					+		
2	BALPET	www.balpet.com.tr	+							
3	BEST OIL	www.bestoil.com.tr	+							
4	BP	www.bp.com	+					+		
5	DAMLA	www.damlapetrol.com.tr	+							
6	DELTA	www.gulf.com.tr								
7	DENGE	www.dengepetrol.org								
8	ENERGY	www.enerjipetrol.com	+					+		
9	EUROIL	www.euroil.com.tr	+							
10	G-PET	www.güvengaz.com.tr	+							+
11	INTER OIL(Jetpet)	www.interoil.com	+							
12	KADOIL	www.kadoil.com.tr	+							
13	LUKOIL	www.lukoil.com.tr	+					+		
14	MMG PETROL (READY)	www.ready.com.tr	+							
15	MOIL	www.moil.com.tr	+							
16	N-PET	www.npet.com.tr	+							
17	ONE OIL	www.oneoil.com.tr	+							
18	OPET	www.opet.com.tr	+				+	+	+	+
19	PARKOIL	www.parkoil.com.tr								
20	PET-LINE	www.petline.com.tr	+							
21	POAŞ	www.poas.com.tr	+					+		
22	SHELL-TURCAS	www.shell.com	+					+		
23	SOIL	www.soil.com.tr	+					+		
24	STARPET	www.starpet.com.tr	+							
25	TECO	www.teco.com.tr	+							
26	TERMOPET	www.termopet.com.tr	+							
27	TOTAL	www.total.com.tr	+					+		
28	TP PETROL	www.tppd.com.tr	+							
29	TURKUVAZ	www.zulfikarlar.com.tr/turkuaz	+							
30	UNITED	www.birlesikpetrol.com.tr								
31	USPET	www.uspet.com.tr	+							

8.2. Pazarlama Otomasyonu Modülü Analizi

Pazarlama Otomasyonu Analizi tablosu incelendiğinde ALPET, BP, SHELL, OPET, LUKOİL, POAS, ve TOTAL gibi sektörün önde gelen firmalarının internet sitelerinde Kampanyalar, Müşteri Sadakat Programları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Çeşitliliği bilgileri yer almaktadır. OPET’in internet sitesinde bu bilgilere ilave olarak SMS Marketing uygulamaları yer alırken, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların sitelerinde ise bu bilgilere ya hiç yer verilmekte, ya da çok sınırlı biçimde yer verilmek-

tedir. İlgili akaryakıt dağıtım firmaları, kampanyalar, sadakat programları, hizmet çeşitliliği ve müşteri memnuniyeti gibi CRM özelliklerini web sitelerinde işlevsel olarak en iyi şekilde göstermektedirler.

Akaryakıt sektöründeki dağıtım firmalarının çoğunun hizmet kalitesi ile ilgili bilgileri web sitelerinde yer almaktadır. Hizmet çeşitliliği de benzer şekildedir.

E mail marketing, adaylar, fax maketing ve pazarlama analizleri gibi bilgiler hiçbir firmasının web sitesinde yer almamaktadır. Bunların

içerisinde adaylar ve pazarlama analizleri gibi bilgilerin rekabet açısından da olması imkansız gibi gözükmemektedir.

Yine akaryakıt sektöründe yüksek iskonto oranları ile çalışan firmaların web sitelerindeki bilgi çeşitliliğinin azlığı dikkat çekicidir.

Tablo 2. Pazarlama Otomasyonu Modülü Analizi

SIRA NO	MARKALAR	Pazarlama Otomasyonu									
		Adaylar	Kampanyalar	Email Marketing	SMS Marketing	Müşteri sadakat Programları	Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Hizmet Çeşitliliği	Faks Marketing	Pazarlama Analizleri
1	ALPET		+			+	+	+	+		
2	BALPET						+	+			
3	BEST OIL								+		
4	BP		+			+	+	+	+		
5	DAMLA		+				+		+		
6	DELTA						+		+		
7	DENGE										
8	ENERGY						+	+	+		
9	EUROIL										
10	G-PET						+	+	+		
11	INTER OIL(Jetpet)						+				
12	KADOIL						+		+		
13	LUKOIL		+			+	+	+	+		
14	MMG PETROL(READY)						+				
15	MOIL						+				
16	N-PET						+				
17	ONE OIL										
18	OPET		+		+	+	+	+	+		
19	PARKOIL										
20	PET-LINE		+			+	+	+	+		
21	POAŞ		+			+	+	+	+		
22	SHELL-TURCAS		+			+	+	+	+		
23	SOIL		+				+		+		
24	STARPET		+				+				
25	TECO										
26	TERMOPET										
27	TOTAL		+			+	+	+	+		
28	TP PETROL										
29	TURKUAZ										
30	UNITED										
31	USPET						+				

8.3. Satış Gücü Otomasyon Modülü Analizi

Satış faaliyetlerinin zaman ve doğruluk açısından analizini sağlayan bu modül, müşteriler ve potansiyel müşterilerin iş ilişkileri yönetimini düzenlemekte, SWOT ve rakip analizlerini, satış aktivitelerini ve satış hedeflerini yönetmektedir. Satışların ve planlanan hedeflerin grafiksel olarak izlenmesi ve istatistikî bilgilerin sunulması yapılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında Satış Gücü Otomasyon Modülü Analiz edildiğinde; en kapsamlı bilgilerin OPET, POAŞ ve SHELL – TURCAS firmalarının internet sitelerinde yer aldığı orta-

ya çıkmaktadır. Bu firmaların sitelerinde Hesaplar ve Kişiler, Analiz ve Raporlar, İş Büyümesi Ölçeklendirmeleri, Organizasyonlar (Davet, Sunum, Fuar, Toplantı vs.) ve Satış Aktivite İzleme konularına dönük bilgilere ulaşılabilmektedir.

Diğer birçok firmanın internet sitelerinde ise bu konu başlıklarıyla ilgili bilgilerin tamamına ulaşılamamakta, genellikle İş Büyümesi Ölçeklendirmeleri ve Organizasyonlar (Davet, Sunum, Fuar, Toplantı vs.) ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Marka değerini arttırmaya yönelik çalışmaya ağırlık veren akaryakıt dağıtım firmalarının bilgi paylaşımına daha sıcak baktığı gözlemlenmektedir.

Yine sektördeki Pazar payı yüksek olan lider firmaların (OPET, POAŞ, SHELL, BP, TOTAL) internet sitelerindeki bilgilerin daha kapsamlı olduğu gözlemlenmektedir

Tablo 3. Satış Gücü Otomasyon Modülü Analizi

SIRA NO	MARKALAR	Satış Gücü Otomasyonu							
		Adaylar	Potansiyeller	Hesaplar ve Kişiler	Analiz ve Raporlar	İş Büyümesi Ölçeklendirme	Organizasyonlar (Davet, Sunum, Fuar, Toplantı..vs)	Satış Tahminleri	Satış Aktivite İzleme
1	ALPET					+	+		
2	BALPET						+		
3	BEST OIL								
4	BP			+		+	+		+
5	DAMLA								
6	DELTA								
7	DENGE								
8	ENERGY						+		
9	EUROIL								
10	G-PET			+					
11	INTER OIL(Jetpet)								
12	KADOIL					+	+		
13	LUKOIL					+	+		+
14	MMG PETROL(READY)						+		
15	MOIL						+		
16	N-PET						+		
17	ONE OIL								
18	OPET			+	+	+	+		+
19	PARKOIL								
20	PET-LINE						+		
21	POAŞ			+		+	+		+
22	SHELL-TURCAS			+		+	+		+
23	SOIL					+	+		
24	STARPET					+	+		
25	TECO								
26	TERMOPET								
27	TOTAL					+	+		+
28	TP PETROL								
29	TURKUAZ								
30	UNITED								
31	USPET					+	+		

8.4. Doküman Yönetimi Modülü Analizi

Doküman Yönetimi açısından web siteleri üzerinde CRM’yi uygulayan sitenin OPET’in sitesi olduğu görülmektedir. OPET’in sitesinde Ürünler, Pompa Fiyat Listesi, Satış Siparişleri ve Satın Alma, Faturalar, Bayiler ve Stok Listeleri ile ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşılmaktadır. Bayilerin şifrelerle kullandığı bu modül, sadece ürünler, pompa fiyatları bilgilerini içermemekte aynı zamanda bayilerin cari hesap bilgilerine ulaşmasını da sağlamaktadır.

ALPET, BP, SHELL, SOİL ve TOTAL gibi firmaların internet sitelerinde sadece Ürünler, Pompa Fiyat Listeleri ve Bayilere yer verilmektedir. Bu gösteriyor ki otomasyon sistemi tam olarak uygulanmamaktadır. Bayii ve müşteri ihtiyaçlarına (Ürün pompa fiyatları) web sitelerinde yer vermişlerdir.

Yapılan analizde, OPET dışında diğer akaryakıt dağıtım firmalarının satış siparişleri, satın alma, faturalar ve stok listelerine ulaşılamamaktadır.

Denge ve Parkoil firmalarının sitelerinde, doküman yönetimi modülüne ilişkin araştırma yapılan başlıklara dair hiçbir veriye ulaşılmadı.

dığından, bu iki firmanın bayi ve müşteri ihtiyaçlarına ilişkin yanıtızsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 4. Doküman Yönetimi Modülü Analizi

SIRA NO	MARKALAR	WEB	Doküman Yönetimi					
			Ürünler	Pompa Fiyat Listesi	Satış Siparişleri ve Satın Alma	Faturalar	Bayiler	Stok Listesi
1	ALPET	www.alpet.com.tr	+	+			+	
2	BALPET	www.balpet.com.tr	+	+			+	
3	BEST OIL	www.bestoil.com.tr	+	+			+	
4	BP	www.bp.com	+	+			+	
5	DAMLA	www.damlapetrol.com.tr	+	+			+	
6	DELTA	www.gulf.com.tr	+	+				
7	DENGE	www.dengepetrol.org						
8	ENERGY	www.enerjipetrol.com	+	+			+	
9	EUROIL	www.euroil.com.tr	+	+			+	
10	G-PET	www.güvengaz.com.tr	+				+	
11	INTER OIL(Jetpet)	www.interoil.com	+	+			+	
12	KADOIL	www.kadoil.com.tr	+	+			+	
13	LUKOIL	www.lukoil.com.tr	+	+			+	
14	MMG PETROL(READY)	www.ready.com.tr	+	+			+	
15	MOIL	www.moil.com.tr	+	+			+	
16	N-PET	www.npet.com.tr	+	+			+	
17	ONE OIL	www.oneoil.com.tr	+	+			+	
18	OPET	www.opet.com.tr	+	+	+	+	+	+
19	PARKOIL	www.parkoil.com.tr						
20	PET-LINE	www.petline.com.tr	+	+			+	
21	POAŞ	www.poas.com.tr	+	+			+	
22	SHELL-TURCAS	www.shell.com	+	+			+	
23	SOIL	www.soil.com.tr	+	+			+	
24	STARPET	www.starpet.com.tr	+	+			+	
25	TECO	www.teco.com.tr	+	+			+	
26	TERMOPET	www.termopet.com.tr	+	+			+	
27	TOTAL	www.total.com.tr	+	+			+	
28	TP PETROL	www.tppd.com.tr	+	+			+	
29	TURKUAZ	www.zulfikarlar.com.tr/turkuaz	+	+			+	
30	UNITED	www.birlesikpetrol.com.tr	+	+				
31	USPET	www.uspet.com.tr	+	+			+	

SONUÇ

CRM aslında, firma ile müşteri arasında ilişki kurulmasını ve bu ilişkinin de uzun vadeli olması özelliğidir. Firma ve müşteri ile kurulan bu ilişki (müşterinin yaş, cinsiyet, ekonomik durumu, alışkanlıkları, yaşam biçimi, özel günleri vs.), teknoloji sayesinde en üst seviyeye gelmektedir.

Firmaların artan rekabet ortamında, mevcut müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteri edinmeleri için müşteri sadakati yaratmaları gerekmektedir. Bu sadakati CRM uygulamaları çerçevesinde sağlamaktadırlar. Firmalar müşterilerinin merkezlerinde oluşturdukları verileri depolayarak bir kısım modüller geliştirmekte-

dirler. Geliştirilen bu modüller sayesinde firmalar, müşterilerine daha yakın olmaktadır. Müşteriye yakın firmalar, müşteri memnuniyeti sağlayan firmalardır. CRM bir veri depolama ya da teknolojiyi kullanabilme özelliğidir. Bu nedendir ki, alt yapısı ya da otomasyon yatırımı olan firmalar (ki bunlar lider ya da güçlü firmalardır) CRM'i uygulayarak satışlarını arttırmakta, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadırlar.

Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışını uygulayacak firmaların, kullanacakları teknoloji sayesinde müşterileri ile ilgili tüm verileri depolamaları, müşteri segmenti oluşturmaları ve de en önemlisi müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurulması gerektiğini anlamaları gerekmektedir.

dir. Bu nedenle, ister sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında isterse de MİY’in etkin ve doğru bir şekilde uygulanmasında; müşterilerin artan istek ve beklentilerinin değişmesi ile ilgili verilerin sürekli olarak depolanması ve analiz edilmesi önemli hususlardan birisidir.

Akaryakıt firmalarının hedef kitleleri ile ilişkilerini iyileştirmede ve geliştirmede web sayfalarının önemi büyüktür. Bu çerçevede, Müşteri ilişkileri yönetimi açısından akaryakıt dağıtım firmalarının yeterince kullanmadığı alanlar pazarlama otomasyonu, satış gücü otomasyonu ve doküman yönetimidir.

MİY Otomasyon modülü analizinde, MİY otomasyonunu en iyi şekilde kullanan sektörün lider akaryakıt dağıtım firmalarıdır. Otomasyon alt yapısının güçlü olduğu ve bunun için yüksek yatırımların yapıldığını söylemek mümkündür. Yine ilgili firmanın, müşterilere daha fazla değer sunduğu, müşteri ihtiyaçlarını anlayabildiği ve segmentler oluşturarak bilgi veya verileri merkezde topladığını ifade etmek mümkündür.

Pazarlama Otomasyonu Analizi tablosu incelendiğinde, sektörün önde gelen firmalarının internet sitelerinde Kampanyalar, Müşteri Sadakat Programları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Çeşitliliği bilgileri yer almaktadır. Lider firmalardan biri de, internet sitesinde bu bilgilere ilave olarak SMS Marketing uygulamalarına yer vermişken, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların sitelerinde ise bu bilgilere ya hiç yer verilmemiş ya da çok sınırlı biçimde yer verilmiştir.

Satış Gücü Otomasyon Modülü Analiz edildiğinde, satış faaliyetlerinin zaman ve doğruluk açısından analizini sağlayan müşteriler ve potansiyel müşterilerin iş ilişkileri yönetimini düzenlemekte, SWOT ve rakip analizleri, satış aktivitelerini ve satış hedeflerini yönetmektedir. Satışların ve planlanan hedeflerin grafiksel olarak izlenmesi ve istatistikî bilgilerin sunulması yapılmaktadır. Bunu en kapsamlı uygulayan firmalar sektörün lider firmalarıdır. Bu firmaların sitelerinde Hesaplar ve Kişiler, Analiz ve Raporlar, İş Büyümesi Ölçeklendirmeleri, Organizasyonlar (Davet, Sunum, Fuar, Toplantı vs.) ve Satış Aktivite İzleme konularına

dönük bilgilere de yer vermektedir. Diğer birçok firmanın internet sitelerinde ise bu konu başlıklarıyla ilgili bilgilerin tamamına ulaşılamamakta, genellikle İş Büyümesi Ölçeklendirmeleri ve Organizasyonlar (Davet, Sunum, Fuar, Toplantı vs.) ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Doküman Yönetimi analiz edildiğinde, özellikle firmalar, sadece müşterileri için en önemli konulardan birisi olan ürün pompa fiyatlarının açıklanmasını veya görüntülenmesini sağlamaktadırlar. Doküman yönetiminin buradaki stok, fatura, cari vs. gibi fonksiyonlarının etkin kullanılmaması eksikliğin giderilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışmada, Türkiye’deki akaryakıt dağıtım firmalarının web siteleri aracılığıyla CRM uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda web siteleri analiz edilen bir kısım akaryakıt dağıtım firmaları için müşteri ilişkileri yönetiminin anlamı ve önemi büyüktür. Bu nedenle de web sitelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ağırlık veren ya da etkin ve doğru şekilde uygulayan firma sadece bir tane vardır. Bu nedenle diğer firmaların CRM uygulamalarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren Akaryakıt dağıtım firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi açısından mevcut web sayfaları incelendiğinde, web siteleri aracılığı ile CRM’i en iyi uygulayan firmaların, pazar payı yüksek ya da pazarda güçlü ve hızlı büyüyen firmalar olduğu görülmektedir.

Yine yapılan analizlerde, pazar payı düşük ya da teknolojik yatırımı düşük olan akaryakıt dağıtım firmalarının, hem web sayfaları içerik açısından zayıf hem de web üzerinden CRM’i uygulayamamaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından akaryakıt dağıtım firmaları web sayfalarını daha etkin kullanabilir ve web siteleri üzerinde CRM uygulamalarını geliştirebilirler.

KAYNAKLAR

Axzo Press LLC (2002) Customer Relationship Management, ILT Publisher,

- Çetin E (2005) Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, ÇÜ, Sos. Bil. Enst., Adana.
- Darrell K R ve Ledingham D (2001) A Crash Course in CRM, Harvard Management Update, 5 (3), 3-7.
- Dibb S ve Meadows M (2004) Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study, Journal of Strategic Marketing, 12 (2).
- Elmuti D, Jia H ve Gray D (2009) Customer Relationship Management Strategic Application and Organizational Effectiveness: An Empirical Investigation, Journal of Strategic Marketing, 17 (1).
- Erdem A (2009) Tüm Yönleriyle Türkiye Akaryakıt Sektörü Kitap Çalışması, İstanbul.
- Ersöz S, Yaman N ve Birgören B (2008) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Verilerin Yapay Sinir Ağları İle Modellenmesi ve Analizi, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Derg, 23 (4), 759-767.
- Gupta M P (2002) Learnings from Customer Relationship Management (CRM) Implementation in an Bank, Global Business Review, 3 (1).
- Güleş H K (2004) Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 12, 231-243.
- <http://www.kivacrm.com/tr/crm-kaynaklari/erişim>, 21.12.2009
- Hughes A (2003) Customer Loyalty Solution, McGraw-Hill Companies, USA.
- Iriana R ve Buttle F (2009) Strategic, Operational and Analytical Customer Relationship Management, Journal of Relationship Marketing, 5 (4), 23-42.
- Kincaid J (2002) Customer Relationship Management: Getting It Right, Prentice Hall.
- Lassar W, Lassar S ve Rouseo N (2008) Developing a CRM Strategy in Your Firm: Size Up Client to Build a Competitive Advantage, Journal of Accountancy, 26.
- Leventhal R (2006) Customer Loyalty, Retention and Customer Relationship Management, Journal of Consumer Marketing, 3 (7).
- Liu Y, Zhou C-F ve Chen Y-W (2006) Determinants of E-CRM in Influencing Customer Satisfaction, PRICAI, Yang ve G. Webb (eds.). LNAI 4099.
- Lopez R F ve Jeronimo J M R (2009) Marketing Segmentation Through Machine Learning Models, An Approach Based on Customer Profitability Accounting, Social Science Computer Review, 27 (1).
- Messner W (2005) Customer Relationship Management Technology, A Commodity or Distinguishing Factor?, Business Information Review, 22 (4).
- Oğuz C G (2003) CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Piccoli G, O'connor P, Capaccioli C ve Alvarez R (2003) Customer Relationship Management – A Driver for Change in the Structure of the U.S. Lodging Industry, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44.
- Sharna A ve Iyer G (2009) Country Effects on CRM Success, Journal of Relationship Marketing, 5 (4).
- Şimşek U T (2006) Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bir Uygulama (CRM), Doktora Tezi, İstanbul.
- Tourniaire F (2003) Just Enough CRM, February, Prentice Hall.
- www.epdk.gov.tr/erişim 26.11.2009
- Yılmaz A, Ersoy F ve Argan M (2006) Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, Yavuz Odabaşı (ed.), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Zhao J, Li Y-J ve Huang T-Y (2003) Hierarchy Analysis of Customer Relationship Management of Power Supply Enterprises, Ulakbim.