



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**OTOMASYONLU YAKIT SATIŞ SİSTEMİNDE ÖRNEK BİR MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ MODELİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMİT YAŞAR

DANIŞMAN: PROF.DR. İKRAM DAŞTAN

**YALOVA
OCAK 2024**





T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

OTOMASYONLU YAKIT SATIŞ SİSTEMİNDE ÖRNEK BİR MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ MODELİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMİT YAŞAR
147202018

DANIŞMAN: PROF.DR. İKRAM DAŞTAN

YALOVA
OCAK 2024



ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım **“Otomasyonlu Yakıt Satış Sisteminde Örnek Bir Müşteri İlişkileri Yönetimi Modeli”** başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Ümit YAŞAR



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Prof.Dr. İkrām DAŞTAN'a teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için aileme teşekkür ederim.

Şubat 2024

Ümit YAŞAR





ETİK BEYAN.....	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
ÖZET.....	xix
ABSTRACT.....	xxi
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET İŞLETMELERİ.....	3
2.1. İşletme Türleri Hakkında Genel Bilgiler	3
2.2. Hizmet İşletmeleri Hakkında Genel Bilgiler	4
2.2.1. Hizmet kavramı	6
2.2.2. Hizmetin ortak özellikleri	7
2.2.3. Hizmet sektörünün Türkiye’deki yeri ve önemi	9
2.3. Kısaca Enerji Sektörü Özelinde Akaryakıt İşletmeciliği	14
2.4. Akaryakıt İşletmeleri Hakkında Genel Bilgileri	18
2.5. Otomasyonlu Yakıt Satış Distribütörlüğü Hakkında Genel Bilgiler	20
2.6. Otomasyonlu Akaryakıt Satış Distribütörlüğü Yapan İşletmelerde Süreçler	24
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	35
3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Hakkında Genel Bilgiler.....	36
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişim Süreci	45
3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımlarının Önemi ve Gerekliliği.....	46
3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımlarında Veri Kaynakları	50
3.4.1. İşletme içi ikincil veriler	51
3.4.2. İşletme dışı ikincil veriler.....	51
3.4.3. Kullanılabilecek temel veriler	53
3.5. Müşteri Değerinin Belirlenmesi	57
3.6. Yazılım Pazarının Gelişimi	59
3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının Bileşenleri	65
3.7.1. Operasyonel MİY sistemi bileşenleri	65
3.7.2. Analitik MİY sistemi bileşenleri	66
3.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımlarında Bulut Bilişim	68
3.9. Piyasadaki Olası MİY Çözümlerine Genel Bakış	79

4. OTOMASYONLU YAKIT SATIŞ DİSTRİBÜTÖRLÜĞÜ YAPAN AKARYAKIT İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YAZILIMI: ÖRNEK UYGULAMA VE ANALİZİ.....	83
4.1. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Tanıtımı.....	84
4.2. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Kullanıcı Giriş Ekranı	88
4.3. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Pano Ekranı.....	88
4.4. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Müşteri Adayları Ekranı	90
4.5. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Görevler Ekranı	93
4.6. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Aktiviteler Ekranı	98
4.7. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Teklifler Ekranı	102
4.8. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Sözleşmeler Ekranı	106
4.9. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Arama Sekmesi	107
4.10. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Müşteri Değerlendirme Anketi Sekmesi.....	108
4.11. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Harita Sekmesi	109
4.12. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Ajanda Görünümü Sekmesi	112
4.13. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Hızlı Aktivite Sekmesi	114
4.14. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Çıkış Sekmesi	115
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR	123
ÖZGEÇMİŞ	133



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. GSYİH (A10) sektörler'e göre dağılımı	10
Tablo 3.1. Taksı temel ihtıyacđ üzerınden temel düzeyde müşterı gereksınıminin analizi	47
Tablo 3.2. Taksı temel ihtıyacđ üzerınden gelişmiş düzeyde müşterı gereksınıminin analizi	49
Tablo 3.3. Örnek genel bulut MİY sistemlerine genel bakış	80





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Üretken sistemin yapısı ve özellikleri.....	4
Şekil 2.2. Kanıtlanmış petrol rezervlerinin dağılımı.....	15
Şekil 2.3. 2019 Yılı petrol üretiminin dağılımı.....	16
Şekil 2.4. Yakıt satış süreci.....	25
Şekil 2.5. Otomasyonlu akaryakıt müşterisinin işlem süreci.....	27
Şekil 2.6. Otomasyonlu akaryakıt işlem süreci.....	29
Şekil 2.7. Otomasyonlu akaryakıt satışında risk analiz süreci.....	31
Şekil 2.8. Otomasyonlu akaryakıt satış sistemine yeni giren müşterinin yakıt alım süreci.....	32
Şekil 3.1. Değişen pazarlar 1970’ler.....	42
Şekil 3.2. Değişen pazarlar 2000’ler.....	44
Şekil 3.3. Geçmişte ve günümüzde pazarlama karşılaştırması.....	45
Şekil 3.4. Kurumsal başarı için 4M müşteri yönetimi yaklaşımı.....	55
Şekil 3.5. Birinci ve ikinci seviye müşteri segmentasyonu.....	56
Şekil 3.6. Bilgisayar destekli satıştan müşteri ilişkileri yönetimine yöneliş.....	60
Şekil 3.7. BDS ve MİY için yazılım pazarı gelişim ve değişimi.....	61
Şekil 3.8. Veritabanı pazarlama – RADAR.....	63
Şekil 3.9. Bir MİY sisteminin bileşenleri.....	67
Şekil 3.10. Özel, topluluk ve genel bulutun karşılaştırılması.....	70
Şekil 3.11. Klasik çözümler için sabit aralıklı maliyetler.....	72
Şekil 3.12. Şirket içi uygulamaya kıyasla genel bulut çözümünün yaşam döngüsü maliyeti.....	74
Şekil 3.13. Bulut bilişimin özet yönleri.....	75
Şekil 3.14. Genel bulutta MİY kullanımını etkileyen faktörler.....	76
Şekil 3.15. Örnek işletmede CRM-MİY’ne veri girişi süreci.....	81
Şekil 4.1. MMİYY’nın yapısına bütüncül bakış.....	86
Şekil 4.2. MMİYY kullanıcı giriş ekranı.....	88
Şekil 4.3. MMİYY pano ekranı.....	89
Şekil 4.4. MMİYY pano ekranı-devamı.....	89

Şekil 4.5. MMİYY pano ekranı-devamı	90
Şekil 4.6. MMİYY müşteri adayları ekranı	90
Şekil 4.7. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı	91
Şekil 4.8. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı	91
Şekil 4.9. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı	92
Şekil 4.10. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı	92
Şekil 4.11. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı	93
Şekil 4.12. MMİYY görevler kayıt ekranı	95
Şekil 4.13. MMİYY görevler kayıt ekranı-devamı	96
Şekil 4.14. MMİYY yeni görev oluşturma ve düzenleme ekranı	96
Şekil 4.15. MMİYY ajanda görünümü ekranı.....	97
Şekil 4.16. MMİYY ajanda ekranında düzenleme yapılması	97
Şekil 4.17. MMİYY aktiviteler ekranı genel görüntüsü.....	98
Şekil 4.18. MMİYY aktiviteler ekranı-devamı	99
Şekil 4.19. MMİYY aktiviteler ekranı ikonlar	99
Şekil 4.20. MMİYY yeni aktivite oluşturma ekranı	100
Şekil 4.21. MMİYY aktivite özet raporu ekranı.....	100
Şekil 4.22. MMİYY aktivite özet raporu inceleme-düzeltilme ekranı	101
Şekil 4.23. MMİYY yeni teklif verme ekranı	101
Şekil 4.24. MMİYY excel yapısında filtrelenmiş ekran görüntüsü.....	102
Şekil 4.25. MMİYY teklif filtreleme olanakları listesi	102
Şekil 4.26. MMİYY filtrelenmiş teklif ekranı	102
Şekil 4.27. MMİYY filtrelenmiş teklif ekranı detay görüntülemesi	103
Şekil 4.28. MMİYY teklif ekranı düzenle sekmesi	104
Şekil 4.29. MMİYY teklif ekranı silme seçeneği	104
Şekil 4.30. MMİYY teklif ekranı dosya yöneticisi ile belge yüklenmesi	105
Şekil 4.31. MMİYY teklif ekranı doküman gönderimi sekmesi	105
Şekil 4.32. MMİYY sözleşmeler ekranı genel görüntüsü	106
Şekil 4.33. MMİYY sözleşmeler ekranı sözleşme detayı sayfası	106
Şekil 4.34. MMİYY arama ekranı sonuçları	108

Şekil 4.35. MMİYY arama ekranı sonuçları-devamı	108
Şekil 4.36. MMİYY müşteri değerlendirme anketi ekranı	109
Şekil 4.37. MMİYY harita ekranı.....	110
Şekil 4.38. MMİYY harita ekranı-müşteri konumu görüntüleme	110
Şekil 4.39. MMİYY harita ekranı-müşteri bilgilerini görüntüleme	111
Şekil 4.40. MMİYY harita ekranı-müşteri adresine rota oluşturma.....	112
Şekil 4.41. MMİYY ajanda görünümü ekranı	113
Şekil 4.42. MMİYY ajanda da düzenleme yapma ekranı.....	113
Şekil 4.43. MMİYY ajanda ilerleme ekranı	114
Şekil 4.44. MMİYY hızlı aktivite giriş ekranı.....	114
Şekil 4.45. MMİYY hızlı aktivite fonksiyon sekmeleri ekranı	115
Şekil 4.46. MMİYY çıkış ekranı	115



OTOMASYONLU YAKIT SATIŞ SİSTEMİNDE ÖRNEK BİR MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ MODELİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, otomasyonlu yakıt satış sistemi distribütörlüğ yapan bir akaryakıt işletmesinin kendi çalışmalarında kullanmaya yönelik olarak hazırladığı müşteri ilişkileri yönetimi yazılımını incelemektir. Bu amaç çerçevesinde gerçek bir uygulama ölçeğinde konu ele alınmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için çalışmada sırasıyla, hizmet işletmelerine, otomasyonlu satış sistemine, müşteri ilişkileri yönetim sistemine değinilmiş ve son bölümde de otomasyonlu yakıt satışı yapan bir işletmenin örnek müşteri ilişkileri yönetimi modeli ve bu modele bağlı yazılımı analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akaryakıt İşletmesi, Otomasyonlu Satış Sistemi, Hizmet İşletmesi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri ilişkileri Yönetimi Yazılımı.



AN EXEMPLARY CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL IN AUTOMATED FUEL SALES SYSTEM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the customer relationship management software prepared by a fuel business engaged in automated fuel sales system distribution for its own operations. Within this framework, the subject has been addressed on a real application scale. To achieve this purpose, the study sequentially explores service businesses, automated sales systems, and customer relationship management systems. In the final section, an exemplary customer relationship management model and the associated software of a business involved in automated fuel sales are analyzed.

Keywords: Fuel Business, Automated Sales System, Service Business, Customer Relationship Management, Customer Relationship Management Software.



1. GİRİŞ

Bilgiye ulaşmanın geçmişe göre kolaylaştığı günümüzde, halen yapısı ve süreçleri tam olarak bilinmeyen ve literatürde yeteri kadar yer bulamayan sektörler veya sektörün belli parçalarının olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmanın seçilme motivasyonu da burada belirtilen bu nedenden ortaya çıkmıştır. Az bilinen ve haliyle akademik literatürde çok gelişmediği otomasyonlu akaryakıt satış sistemi ve bu sistemde kullanılan örnek bir Müşteri İlişkileri Yazılımı konu olarak ele alınmıştır. Literatürde doğrudan olmasa da, dolaylı yoldan konuya değinen veya sektöre ilişkin tespitlerde bulunan sınırlı sayıda ki çalışmaların da incelenerek gerektiği şekilde literatür analizinin yapıldığını belirtmek isteriz.

Bu çalışmanın amacı da, akademik literatürde çok fazla yer almayan “otomasyonlu akaryakıt satış sistemi” ve bu sistemin aktörleri arasında yer alan “otomasyonlu akaryakıt satış distribütörü” ve sistemde yer alan “bayi” ve “müşteri” arasındaki süreçlerin irdelenmesidir.

Bu bağlamda en önemli ve geri kazanılması mümkün olmayan “zamanın” etkin kullanılabilmesi adına işletmelere “zaman tasarrufu”, “evrak tasarrufu” ve “araçların takibi-kontrolü” gibi bir çok tasarrufu sunan bu sistemin işleyişi çalışmanın birinci bölümünde anlatılmaya çalışılmıştır.

Otomasyonlu akaryakıt sistemi içerisindeki süreçlerin, aktörlerin anlatılmasını takiben, bu bölüm incelendiğinde de görüleceği gibi, çok önemli ve kaydedilmesi/izlenmesi gereken veriler için bir “Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemi”ne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede de çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri ilişkileri yönetimi hakkında genel bilgilere yer verildikten sonra, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim sürecine değinilmiş ardından da, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarının önemi ve gerekliliğine yer verilmiştir. Ardından da müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarında veri kaynakları, müşteri değerinin belirlenmesi, yazılım pazarının gelişimine, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının bileşenlerine, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarında bulut bilişimin etkisi ve kullanımına ve son olarakta piyasadaki olası “Müşteri İlişkileri Yazılımı (MİY)” çözümlerine genel olarak değinildikten sonra uygulama bölümünde kullanılacak olan “Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımı (MİYY)”nın işlenmesine geçilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde OPET Dağıtıcısı'nın Türkiye Otomasyonlu Akaryakıt Satış Distribütörü olan Meteor Endüstri ve Enerji Anonim Şirketi'nin kendi bilişim ve AR-GE ekibince hazırlanmış bu nedenle akaryakıt sektörüne doğrudan özgülenmiş olan Müşteri ilişkiler Yazılımı incelenmiştir. Bu noktada adı geçen işletmenin “sır” niteliğinde gördüğü kısımlara yer verilmediğini, izin verilen ekran görüntülerinin çalışma kapsamına dahil edildiğini özellikle belirtmek isteriz.

Bu çalışma ile akaryakıt sektöründeki literatür kıtlığına bir katkı sunulmaya çalışılmış olmakla birlikte, literatürde hiç ele alınmamış bir konunun da akademik bir yapı içerisinde ele alınmaya çalışıldığını ve bundan sonraki çalışmalara bir zemin hazırladığını ve üstüne başkaca konular inşa edilerek bu yöndeki literatürün de gelişmesine katkı sunulduğu düşünülmektedir.

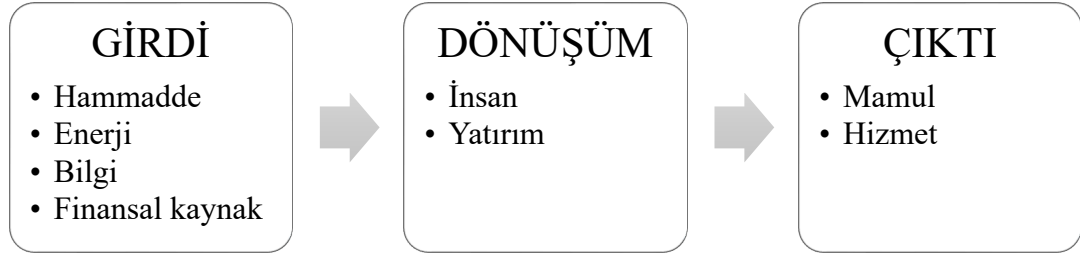
2. HİZMET İŞLETMELERİ VE OTOMASYONLU YAKIT SATIŞ DİSTİRBÜTÖRÜ İŞLETMELER

Akaryakıt satışı yapan işletmeler işletme türü olarak her ne kadar “Ticaret İşletmesi” niteliğinde olsa da otomasyonlu akaryakıt işletmeleri fiziken bir yakıt satışı yapmadıklarından, satışın gerçekleşmesine aracılık ettiklerinden dolayı işletme niteliği olarak “Hizmet İşletmesi” sınıfındadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Hizmet İşletmeleri ve Otomasyonlu Akaryakıt Satışı yapan şirketlerin neden “Hizmet İşletmesi” sınıfında yer aldıklarına dair temel bazı tespitlere yer verilecektir. Bunun öncesinde literatürde yer alan ve konunun kavranmasına temel nitelikte bilgilere yer verilecektir. Bu bağlamda işletmelerin çeşitli kriterler esas alınarak sınıflandırılması üzerinde durularak konuya bir başlangıç yapılması anlaşılabilirliğin artırılması açısından uygun bir adım olarak görülmüştür.

2.1. İşletme Türleri Hakkında Genel Bilgiler

Üretim kavramı farklı şekillerde tanımlanabilir. Genel olarak üretim faktörlerinin mamul ve/veya hizmet yaratmak amacıyla bir araya getirilmesi veya dönüştürülmesidir. Daha dar bir anlamda üretim, nakit olmayan işlemlerde (maddi nitelikteki mamullerin üretimi), başka bir ifadeyle çıkarma, işleme, önemli dönüştürme ve maddeyi koruyan dönüştürme ile maddi malların montajı veya demontajı gibi hizmetlerin sağlanmasıdır (Bernecker, 1999). Bu tanımlama ile üretim sonucunda iki tür işletmenin olduğu ortaya konulmaktadır, bunlar; üretim sonucu çıktısı mamul ve hizmet olan işletmeler. Bunların dışında bir de üretimi tamamlanmış mamul/hizmetleri alım-satımına aracılık faaliyeti yürüten ticaret işlemeleri olduğu teorik olarak kabul görmektedir.

Üretim, üretken bir sistemde gerçekleşir. Üretken bir sistem, girdi faktörlerini çıktıya dönüştürmek için kullanılan insanlar, makineler ve fabrikalar gibi nispeten kalıcı unsurlardan oluşur (Rieper ve Witte, 1992).



Şekil 2.1. Üretken sistemin yapısı ve özellikleri (Bernecker, 1999: 87).

Şekil 2.1. incelendiğinde de görüleceği üzere bir sistem yaklaşımı ile konu ele alındığında “GİRİ”nin bir “ÇIKTI”ya dönüşümünde farklı ve çok sayıda alt alanlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Süreç sonucunda teorik olarak iki tür “ÇIKTI”ya ulaşılmaktadır ki bu da bir çok literatürde işletmelerin “Üretim” ve “Hizmet” olarak ikiye ayrılmasını desteklemektedir (Bernecker, 1999: 86).

Üretim kavramı tanımlandığına göre, bu noktada çeşitli üretimlerin bir sınıflandırması yapılabilir. Bu ise, örneğin kullanılan üretim süreçleri ve teknikleri açıklanarak yapılabilir. Üretim süreci, bir ürün tipini üretmenin planlı, tutarlı ve tekrarlanabilir olasılığı olarak anlaşılmalıdır (Bernecker, 1999, 87).

2.2. Hizmet İşletmeleri Hakkında Genel Bilgiler

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları ve hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir (Öztürk, 2002: 2). Günümüzde ekonominin üretim, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü sektör ayrımı geçerliliğini korumakla birlikte, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak da konumlandırmaya çalışmaktadır. Hizmet işletmelerinin topluca yer aldığı sektör “Hizmet Sektörü” olarak adlandırılmaktadır.

Ekonomilerin sektörlere ayrılarak incelenmesi geleneğinin günümüzde de devam ettiği bilinmektedir. Kalkınma kitapları, konuyla ilgili çalışmalar ve çoğu zaman istatistikler hep aynı geleneğin izlerini taşırlar. Bu yaklaşım ister benimsensin isterse benimsenmesin, sektörlerin tanımlanıp sınırlarının belirlenmesi zorunludur (Aslan,

1998: 5). Bu nedenle hizmet işletmelerini tanımlamadan ve özelliklerini incelemeden önce, hizmet sektörü ile kastedilenin ne olduğunu açık bir şekilde ortaya koymanın gerekliliği kanısındayız.

Uygulamada hangi faaliyetlerin hangi sektöre dahil edileceği konusunda kesin bir görüş birliğinin mevcut olmadığını belirtmemiz gerekir. Özellikle hizmet sektörünün sınırlarının belirlenmesi konusunda güvenilir bir konsensüsün bulunmadığı, bu konudaki çalışmalara bakıldığında kolayca anlaşılır. Temel anlaşmazlık konusu ulaştırma, haberleşme ve kamu kolaylıklarının hangi sektöre dahil edileceği hususuyla ilgilidir. Bu endüstrilerdeki faaliyetlerde ağır sermaye teçhizatı ve ileri teknolojiler kullanılması, bunların sanayi kesimine dahil edilmesi gerektiğini öne sürenlerin elindeki en önemli delildir (Aslan, 1998: 9). Ancak tüm bunlar bir yana Avrupa Komisyonunun Türkiye ile başlamış olası “hizmetlerin serbest dolaşımı müzakereleri”ne ilişkin olarak hazırlanan bir raporda hizmet sektörleri şu şekilde sıralanmıştır (D.P.T., 2000:2):

- Mesleki Hizmetler,
- Sağlık Hizmetleri (doktorlar, eczacılar, hemşireler, veterinerler, ilaç üreten fabrikaların direktörleri, özel hastanelerin direktörleri, dişçiler, gözlükçüler, laboratuvar hizmetleri ile uğraşan eczacılar ve veterinerler),
- Hukuk Hizmetleri (noterler, avukatlar, mali müşavirler ve yeminli mali müşavirler),
- Turizm Hizmetleri (rehberler, seyahat acentalarının direktörleri),
- Diğer Meslekler (yöneticiler ve diğer kaliteli personel dışında serbest bölgelerde çalışan personel, kıyı ticareti ve bağlantılı faaliyetlerde bulunan personel, gazetelerin direktörleri),
- Posta ve Kurye Hizmetleri,
- Telekomünikasyon Hizmetleri,
- Görsel – İşitsel Hizmetler,
- İnşaat Hizmetleri,
- Dağıtım Hizmetleri,
- Çevre Hizmetleri,
- Sigorta Hizmetleri,
- Bankacılık Hizmetleri,

- Ulaştırma Hizmetleri.

2.2.1. Hizmet kavramı

Hizmetin tanımı konusunda evrensel bir görüş birliği mevcut değildir. Bu durum büyük ölçüde “hizmet” olarak kabul edilen faaliyetlerin akıl almaz derecede heterojen olmasından ileri gelir. Hizmet kavramı alışılmamış ölçüde karmaşık olup, bir çok sorunu içerir (Akehurst, 1987: 4). Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay anlaşılamayan ve tanımlanamayan bir olgu olduğu rahatça söylenebilir. Bu noktayı daha da açacak olursak bir çok mamul bazı hizmet öğelerine sahiptir, örneğin arabamızın yağ değişimi için birine ihtiyaç duymamız gibi. Aynı zamanda pek çok hizmette mamullerle birleşiktir. Hava taşımacılığı bir hizmettir, ancak bir uçakla uçmak fiziksel bir işlemdir (McDaniel ve Darden, 1987: 306). Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi bu nedenlerden dolayı bir çok hizmet tanımına rastlamak mümkündür. Burada bu tanımlardan bazılarına yer verilecektir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumlulardır” diye tanımlamıştır (Cemalcılar, 1979: 3-4). Bir süre sonra Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) yapmış olduğu hizmet tanımını revize ederek hizmeti, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2002: 3).

Avrupa Birliği’nde ise “hizmet” kavramı Roma antlaşmasının 60. maddesinde¹ şu şekilde ifade edilir; “normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler” olarak tanımlanmıştır (D.P.T., 2000: 2).

Başka bir tanıma göre; “hizmet, ayrı ayrı tanımlanabilen, başka bir hizmet ya da malın satışından bağımsız olarak, bir isteği karşılamak için sunulan elle tutulamayan faaliyetlerdir” (Staton, 1984: 676).

Bir başka tanıma göre ise; “hizmetler üçüncü şahısların somut ve soyut olarak tatmin edilmesidir. Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi (zaman ve yer açısından) hizmeti

¹ Amsterdam Antlaşması ile Roma Antlaşmasında yapılan değişikliklerden sonra bu madde 50. Madde olmuştur.

sağlayan ve hizmetten yararlanan arasında eş zamanlı bir ilişki niteliğindedir” (Meyer, 1986: 11).

Başka bir tanımlamada ise hizmetin ne olduğu değil de ne olmadığı üzerinde duruluyor bu tanıma göre; “hizmet; somut olmayan, sürekli (uzun süreli) olmayan, stoklanamayan, ve taşınamayandır” (Bienzeisler, 2000: 2).

2.2.2. Hizmetin ortak özellikleri

Hizmet işletmeleri ile ilgili temel karakteristik özellikleri; dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahiplik özellikleri olmak üzere başlıca beş ana başlık altında toplayıp açıklayabiliriz.

a) Dokunulmazlık (Soyut – Sanal) Özelliği

Hizmetleri mallardan ayıran en kuvvetli özellik elle tutulamamaları, soyut olmalarıdır . Başka bir deyişle hizmetler mallarda olduğu gibi “imal edilmezler” (Aslan, 1998: 42). Hizmetler satın alınmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler, duyulamazlar veya koklanamazlar. Örnek olarak, bir kişi saç kesiminden önce sonucu görme şansına sahip değildir. Tıpkı bir havayolu yolcusunun gideceği mesafeyi emniyetli bir uçuş ile tamamlayıp tamamlayamayacağını bilmemesi gibi (Temelli, 2000: 7).

b) Türdeş Olmama (Heterojenlik) Özelliği

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır (Öztürk, 2002: 9). Örneğin; kuaförün her defasında saçınızı tam sizin istediğiniz şekilde yapması mümkün olmayabilir veya havayolu ile yapacağınız bir seyahatin her zaman aynı kalitede geçmesi mümkün değildir.

c) Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) Özelliği

Hizmetlerin üretimi, satımı ve tüketimi ya kısa aralıklarla ya da hemen olmaktadır. Hizmetlerin bir yaşam süresi çoğunlukla bulunmamakta, yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi bulunmaktadır. Yine çoğunlukla hizmetler üretildikleri anda tüketilmekte ve ancak tekrar yeni baştan üretilbilmektedirler. Hizmet üretiminin gerçekleşmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı

çoğunlukla genel koşul olmaktadır (Gözlü, 1995: 86). Başka bir ifadeyle, ayrılmazlık ilkesinden kasıt, üretici ve tüketicinin hizmet gerçekleşirken her ikisinin de aynı zamanda aynı mekânda -çoğunlukla- bulunmalarının gerekliliğidir.

d) Dayanıksızlık Özelliği

Hizmetler mallar gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler. Dolayısı ile -çoğunlukla- saklanamazlar envantere giremezler. Örnek vermek gerekirse, belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları, boş kalan otel odaları gibi. Kısacası; hizmetleri, envantere geçirip stoklama imkânı yoktur. Hizmetler stoklanamadığı için, bir çok hizmet işletmesi, talep ve arzı ahenkleştirme hususunda büyük problemlerle karşılaşır (Ferman, 1988: 25).

e) Sahip Olamama Özelliği

Hizmet ile mal arasındaki temel fark mülkiyet (sahiplik) noksanlığından kaynaklanmaktadır (Doyle, 1998: 361). Hizmetlere sahip olmadaki yetersizlik, hizmetlerin soyut olmalarından ve depolanamamalarından meydana gelir (Palmer, 1994: 6).

Müşteriler bilgisayar veya otomobil gibi fiziksel bir ürün satın aldıklarında ürün üzerinde sınırsız bir zaman, hak sahibi olurlar. Onlar gerçekten bir ürün satın almışlardır. Sahiplikten vazgeçmek istediklerinde ürünü satabilirler. Buna karşılık hizmetler bu mülkiyet özelliğinden yoksundurlar. Hizmet satın alan müşteriler, hizmet üzerinde çok sınırlı bir zaman etkileşim içindedirler. Örneğin, bir sigorta poliçesi, primleri ödendiği sürece veya ödeme yenilendiğinde müşterinindir (Kotler vd., 1999: 651). Ancak özel televizyon işletmelerinde üretilen hizmetin yapısı biraz daha farklılık göstermektedir. Çünkü bu hizmet türünde soyut tatmin ile somut materyal arasında daha güçlü bir bağ mevcuttur. Örneğin; sigorta işletmesi bir hizmet işletmesidir ancak bu işletmede soyut tatmin (güven duygusu) ile somut materyal (poliçe) arasında sıkı bir illiyet bağı yoktur. Poliçe yansa, yırtılsa veya kaybolda risklere karşı güvence kapsamı yinede devam etmektedir. Oysa ki televizyon işletmelerinde soyut tatmin (eğlence, dram v.b.) somut materyal arasında (çekimin yapılmış olduğu kaset) sıkı bir illiyet bağı vardır. Çekimin kayıtlı bulunduğu kaset olmadan soyut tatmin sağlanamaz. Keza örnek olarak alınan otomasyonlu satış sistemlerinde de araç plakası ile ilişkilendirilmiş bir, çipli cihaz veya aracın depo kapağına monte edilmiş yine çipli bir

cihaz yardımıyla akaryakıt temini sağlanmaktadır, bu cihazlar olmadan soyut tatmin sağlanmayacaktır.

2.2.3. Hizmet sektörünün Türkiye’deki yeri ve önemi

Türkiye’de tarımın Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı, 1960’lı yılların sonunda %30 civarında iken, 1998’de başlarında %11,3’lere gerilemiştir. Buna karşılık sanayiinin payı, aynı dönemde %19’dan, 1998’de %24,3’e ve 2022’de ise %27,6’ya çıkmıştır. GSYİH’nın 1998 yılı hizmet sektörü için verisi incelendiğinde payının %23,6 olduğu, bu orana 2022 yılı itibariyle bakıldığında ise oranın %25,5’e yükseldiği görülmektedir (TÜİK, 2023). Söz konusu detaylı veri tablosu aşağıda yer alan Tablo 2.1.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2.1. GSYİH (A10) sektörlere göre dağılımı.

Gayrisafi yurt içi hasıla, iktisadi faaliyet kollarına göre A10 düzeyinde cari fiyatlarla değer, pay ve değişim oranı.

		Değer (Bin TL)				GSYH içindeki pay			
		Çeyrek				Çeyrek			
						I			
						II			
						III			
						IV			
						I			
						II			
						III			
						IV			
İktisadi faaliyet kolları									
(NACE Rev.2)	Yıl	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Gayrisafi yurt içi hasıla (alıcı fiyatlarıyla)	1998	13 449 125	16 467 819	20 735 679	21 292 077	100,0	100,0	100,0	100,0
	1999	19 500 039	24 544 172	30 184 140	33 145 907	100,0	100,0	100,0	100,0
	2000	33 421 822	40 505 292	48 270 842	49 296 253	100,0	100,0	100,0	100,0
	2001	45 113 304	57 893 405	70 704 551	73 554 948	100,0	100,0	100,0	100,0
	2002	69 685 583	84 198 133	102 394 116	105 831 816	100,0	100,0	100,0	100,0
	2003	97 161 196	112 310 402	131 066 306	131 633 871	100,0	100,0	100,0	100,0
	2004	119 544 459	138 988 009	161 374 936	162 945 395	100,0	100,0	100,0	100,0
	2005	142 588 340	163 510 888	186 658 293	187 518 326	100,0	100,0	100,0	100,0
	2006	162 557 040	194 686 248	218 698 673	219 815 148	100,0	100,0	100,0	100,0
	2007	191 184 952	214 335 140	239 214 245	242 980 077	100,0	100,0	100,0	100,0
	2008	219 835 022	251 530 360	270 738 751	260 652 364	100,0	100,0	100,0	100,0
	2009	212 877 604	242 954 168	273 699 961	276 840 750	100,0	100,0	100,0	100,0
	2010	241 906 377	280 563 140	320 736 256	324 458 706	100,0	100,0	100,0	100,0
	2011	292 851 214	338 785 261	384 630 842	388 660 298	100,0	100,0	100,0	100,0
	2012	335 737 809	385 033 719	427 747 163	432 960 560	100,0	100,0	100,0	100,0
	2013	388 660 855	444 833 479	494 782 613	495 150 368	100,0	100,0	100,0	100,0
	2014	454 056 288	490 144 355	551 348 075	559 349 110	100,0	100,0	100,0	100,0
	2015	500 472 611	566 138 634	634 505 317	649 824 781	100,0	100,0	100,0	100,0
	2016	567 941 668	635 574 637	670 483 688	752 559 717	100,0	100,0	100,0	100,0
	2017	654 453 583	740 272 382	839 912 110	899 066 192	100,0	100,0	100,0	100,0
	2018	796 446 446	898 233 336	1 036 750 263	1 027 343 682	100,0	100,0	100,0	100,0
	2019	924 497 802	1 028 961 075	1 156 341 166	1 201 932 723	100,0	100,0	100,0	100,0
	2020	1 070 586 301	1 037 572 195	1 415 193 268	1 524 868 303	100,0	100,0	100,0	100,0
	2021	1 395 931 478	1 592 926 230	1 931 231 423	2 328 699 852	100,0	100,0	100,0	100,0
	2022 ⁽¹⁾	2 508 272 898	3 425 340 535	4 258 167 547		100,0	100,0	100,0	
A- Tarım, ormançılık ve balıkçılık	1998	854 689	1 601 978	4 103 891	2 396 785	6,4	9,7	19,8	11,3
	1999	1 130 977	2 079 251	5 168 858	2 849 928	5,8	8,5	17,1	8,6
	2000	1 743 318	3 081 411	7 806 554	4 574 479	5,2	7,6	16,2	9,3
	2001	2 110 479	3 952 101	10 110 355	5 556 913	4,7	6,8	14,3	7,6
	2002	3 654 636	6 620 325	16 761 194	9 865 565	5,2	7,9	16,4	9,3
	2003	4 612 892	8 606 270	21 397 216	11 633 555	4,7	7,7	16,3	8,8
	2004	5 595 368	9 853 608	24 627 060	14 289 108	4,7	7,1	15,3	8,8
	2005	6 510 027	11 649 864	28 742 840	15 446 867	4,6	7,1	15,4	8,2
	2006	6 816 954	12 135 228	29 300 508	16 162 904	4,2	6,2	13,4	7,4
	2007	6 977 428	12 281 317	30 148 177	16 790 186	3,6	5,7	12,6	6,9
	2008	7 791 921	13 923 887	34 114 427	18 621 110	3,5	5,5	12,6	7,1
	2009	7 909 166	15 014 847	37 344 499	20 965 761	3,7	6,2	13,6	7,6
	2010	10 832 995	17 988 052	47 335 691	28 546 897	4,5	6,4	14,8	8,8
	2011	12 508 055	20 610 475	49 329 324	32 390 315	4,3	6,1	12,8	8,3
	2012	13 221 163	21 525 115	54 181 047	32 765 568	3,9	5,6	12,7	7,6
	2013	10 652 996	23 364 854	57 227 879	30 488 249	2,7	5,3	11,6	6,2
	2014	12 086 574	23 425 433	62 429 185	36 803 297	2,7	4,8	11,3	6,6
	2015	15 064 556	28 489 287	78 238 504	39 319 128	3,0	5,1	12,3	6,1
	2016	15 315 069	27 786 805	77 101 495	41 127 599	2,7	4,4	11,5	5,5
	2017	17 530 426	33 143 964	87 957 515	50 600 895	2,7	4,5	10,5	5,6
	2018	20 626 744	35 695 075	101 294 503	59 490 908	2,6	4,0	9,8	5,8
	2019	26 787 682	47 138 573	132 252 811	70 146 397	2,9	4,6	11,4	5,8
	2020	30 146 916	54 824 819	165 409 782	86 241 622	2,8	5,3	11,7	5,7
	2021	35 815 645	65 271 484	189 528 681	111 190 143	2,6	4,1	9,8	4,8
	2022 ⁽¹⁾	56 086 996	152 554 363	468 292 350		2,2	4,5	11,0	
BCDE- Sanayi	1998	3 876 536	4 331 959	4 608 453	5 170 634	28,8	26,3	22,2	24,3
	1999	4 836 094	5 920 424	6 123 421	7 554 648	24,8	24,1	20,3	22,8
	2000	7 747 566	9 186 557	9 447 569	10 522 739	23,2	22,7	19,6	21,3
	2001	10 337 202	11 884 545	13 448 389	15 980 205	22,9	20,5	19,0	21,7
	2002	15 383 119	17 661 979	18 720 911	20 964 942	22,1	21,0	18,3	19,8
	2003	20 976 235	23 610 103	23 858 862	26 885 442	21,6	21,0	18,2	20,4
	2004	25 832 445	28 541 375	29 150 995	31 813 676	21,6	20,5	18,1	19,5
	2005	30 341 829	33 080 399	32 946 718	37 698 318	21,3	20,2	17,7	20,1
	2006	33 465 993	39 453 134	40 140 408	44 266 136	20,6	20,3	18,4	20,1
	2007	40 732 467	42 955 427	42 960 182	47 640 780	21,3	20,0	18,0	19,6
	2008	45 913 498	50 086 067	48 435 303	49 750 445	20,9	19,9	17,9	19,1
	2009	40 771 720	45 745 187	47 050 875	51 896 983	19,2	18,8	17,2	18,7
	2010	46 921 860	53 693 809	53 871 918	60 827 043	19,4	19,1	16,8	18,7
	2011	60 624 988	68 110 410	70 492 676	77 767 832	20,7	20,1	18,3	20,0
	2012	70 588 329	77 474 665	74 949 041	81 080 449	21,0	20,1	17,5	18,7
	2013	79 015 704	88 077 517	91 612 274	99 829 144	20,3	19,8	18,5	20,2
	2014	97 522 113	102 143 024	102 556 691	110 046 997	21,5	20,8	18,6	19,7
	2015	101 876 786	115 655 396	115 310 040	130 986 730	20,4	20,4	18,2	20,2
	2016	119 360 373	128 330 274	118 085 953	149 125 324	21,0	20,2	17,6	19,8
	2017	142 565 705	153 875 479	160 993 589	189 392 484	21,8	20,8	19,2	21,1
	2018	177 195 285	196 877 533	222 416 778	241 074 032	22,2	21,9	21,5	23,5
	2019	213 694 419	233 907 455	236 364 247	258 082 084	23,1	22,7	20,4	21,5
	2020	251 084 677	223 023 461	304 333 163	371 398 499	23,5	21,5	21,5	24,4
	2021	356 828 712	420 529 328	467 684 372	643 106 216	25,6	26,4	24,2	27,6
	2022 ⁽¹⁾	729 934 282	982 822 964	1 070 171 728		29,1	28,7	25,1	

Gayrisafi yurt içi hasıla, iktisadi faaliyet kollarına göre A10 düzeyinde cari fiyatlarla değer, pay ve değişim oranı.

İktisadi faaliyet kolları (NACE Rev.2)	Yıl	Değer (Bin TL)				GSYH içindeki pay (%)			
		Çeyrek				Çeyrek			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
C- İmalat sanayi	1998	3 466 862	3 895 866	4 085 796	4 574 752	25,8	23,7	19,7	21,5
	1999	4 274 025	5 261 892	5 362 506	6 572 460	21,9	21,4	17,8	19,8
	2000	6 712 083	8 111 563	8 221 676	9 033 745	20,1	20,0	17,0	18,3
	2001	8 874 064	10 166 380	11 375 226	13 386 624	19,7	17,6	16,1	18,2
	2002	12 738 021	15 033 120	15 869 475	17 674 018	18,3	17,9	15,5	16,7
	2003	17 739 431	20 245 829	20 153 469	22 656 694	18,3	18,0	15,4	17,2
	2004	22 101 436	24 681 123	24 925 825	27 074 879	18,5	17,8	15,4	16,6
	2005	26 068 818	28 713 225	28 238 191	31 972 668	18,3	17,6	15,1	17,1
	2006	28 674 592	34 410 284	34 651 020	38 015 285	17,6	17,7	15,8	17,3
	2007	34 995 127	37 112 824	36 535 412	40 534 096	18,3	17,3	15,3	16,7
	2008	39 274 806	42 932 897	40 491 908	40 394 732	17,9	17,1	15,0	15,5
	2009	33 247 940	38 083 897	38 923 535	42 286 603	15,6	15,7	14,2	15,3
	2010	37 960 091	44 389 074	43 558 045	49 872 633	15,7	15,8	13,6	15,4
	2011	50 483 342	57 622 497	58 943 319	64 042 763	17,2	17,0	15,3	16,5
	2012	57 651 232	64 499 982	61 893 512	66 362 727	17,2	16,8	14,5	15,3
	2013	64 999 023	73 436 299	75 940 256	82 475 759	16,7	16,5	15,3	16,7
	2014	80 649 924	86 098 179	85 686 815	92 206 320	17,8	17,6	15,5	16,5
	2015	85 567 481	97 991 606	97 048 542	111 909 897	17,1	17,3	15,3	17,2
	2016	100 366 408	109 782 761	98 718 916	127 021 526	17,7	17,3	14,7	16,9
	2017	120 335 381	132 278 529	136 895 031	161 767 019	18,4	17,9	16,3	18,0
	2018	151 489 029	169 324 989	190 437 022	204 546 440	19,0	18,9	14,9	19,9
	2019	179 222 344	197 138 040	197 410 212	215 016 864	19,4	19,2	17,1	17,9
	2020	210 676 035	184 591 016	256 482 881	314 191 666	19,7	17,8	18,1	20,6
	2021	306 015 562	359 305 741	395 148 061	549 309 350	21,9	22,6	20,5	23,6
	2022 ^(a)	599 772 092	814 751 217	867 261 775		23,9	23,8	20,4	
F- İnşaat	1998	774 248	1 129 641	1 174 789	1 262 074	5,8	6,9	5,7	5,9
	1999	1 085 540	1 515 290	1 559 335	1 777 248	5,6	6,2	5,2	5,4
	2000	1 532 537	2 325 206	2 468 847	2 724 989	4,6	5,7	5,1	5,5
	2001	2 242 785	2 813 387	2 991 901	3 363 428	5,0	4,9	4,2	4,6
	2002	2 870 434	4 122 973	4 451 212	4 873 421	4,1	4,9	4,3	4,6
	2003	4 110 763	5 739 972	5 719 502	6 167 915	4,2	5,1	4,4	4,7
	2004	5 659 444	7 906 793	8 411 379	9 020 496	4,7	5,7	5,2	5,5
	2005	7 272 684	9 681 180	9 920 822	10 741 194	5,1	5,9	5,3	5,7
	2006	8 598 327	12 589 156	13 571 696	15 081 329	5,3	6,5	6,2	6,9
	2007	11 845 579	15 476 471	16 148 137	16 366 297	6,2	7,2	6,8	6,7
	2008	14 011 792	19 376 051	17 490 220	17 135 206	6,4	7,7	6,5	6,6
	2009	10 899 537	15 191 570	14 353 742	15 859 766	5,1	6,3	5,2	5,7
	2010	12 536 938	17 400 815	20 419 100	20 291 321	5,2	6,2	6,4	6,3
	2011	17 921 050	25 429 549	27 853 930	28 847 252	6,1	7,5	7,2	7,4
	2012	21 765 051	29 701 391	32 702 229	33 192 743	6,5	7,7	7,6	7,7
	2013	28 595 001	36 088 969	40 922 022	40 583 908	7,4	8,1	8,3	8,2
	2014	37 279 191	39 915 440	44 157 065	44 148 139	8,2	8,1	8,0	7,9
	2015	39 001 322	46 646 092	50 739 913	54 152 945	7,8	8,2	8,0	8,3
	2016	44 319 097	58 852 583	55 424 496	64 117 607	7,8	9,3	8,3	8,5
	2017	50 574 434	67 209 470	73 242 204	75 048 629	7,7	9,1	8,7	8,3
	2018	62 534 895	75 181 642	65 541 619	64 431 433	7,9	8,4	6,3	6,3
	2019	56 983 959	56 257 984	54 816 548	65 220 658	6,2	5,5	4,7	5,4
	2020	56 662 549	66 561 839	65 792 773	75 916 877	5,3	6,4	4,6	5,0
	2021	72 714 663	91 100 976	95 637 473	107 765 721	5,2	5,7	5,0	4,6
	2022 ^(a)	110 678 458	185 624 140	193 139 963		4,4	5,4	4,5	
GHI- Hizmetler	1998	3 481 899	4 113 492	4 664 895	5 029 632	25,9	25,0	22,5	23,6
	1999	4 456 106	5 487 084	6 206 726	7 632 065	22,9	22,4	22,0	23,0
	2000	7 825 990	9 767 739	10 881 901	11 936 067	23,4	24,1	22,5	24,2
	2001	10 977 263	13 401 981	16 006 626	18 293 136	24,3	23,1	22,6	24,9
	2002	17 330 665	21 007 246	24 428 348	26 438 787	24,9	24,9	23,9	25,0
	2003	24 814 658	27 788 625	29 845 448	33 002 371	25,5	24,7	22,8	25,1
	2004	30 388 083	35 222 544	37 806 510	40 626 819	25,4	25,3	23,4	24,9
	2005	35 937 179	40 490 562	42 541 876	46 232 168	25,2	24,8	22,8	24,7
	2006	39 822 327	48 830 602	51 863 666	54 138 636	24,5	25,1	23,7	24,6
	2007	47 453 120	52 194 249	55 290 040	59 575 351	24,8	24,4	23,1	24,5
	2008	54 626 628	62 923 668	63 357 365	61 568 397	24,8	25,0	23,4	23,6
	2009	49 042 233	53 677 518	58 042 646	61 423 040	23,0	22,1	21,2	22,2
	2010	52 737 844	62 217 100	66 847 769	70 087 986	21,8	22,2	20,8	21,6
	2011	65 003 856	75 193 999	80 729 088	86 851 320	22,2	22,2	20,8	22,3
	2012	74 623 488	87 874 840	93 485 261	98 711 430	22,2	22,8	21,9	22,8
	2013	85 349 243	98 971 258	107 369 567	112 505 272	22,0	22,2	21,7	22,7
	2014	100 646 190	112 682 471	122 196 474	128 880 397	22,2	23,0	22,2	23,0
	2015	114 073 330	129 648 549	137 447 763	147 285 140	22,8	22,9	21,7	22,7
	2016	126 901 247	140 211 272	140 343 237	167 818 273	22,3	22,1	20,9	22,3
	2017	147 366 473	166 197 945	188 589 160	208 157 887	22,5	22,5	22,5	23,2
	2018	183 198 855	209 162 602	249 455 326	252 092 551	23,0	23,3	24,1	24,5
	2019	217 163 886	249 626 906	280 369 559	302 786 704	23,5	24,3	24,2	25,2
	2020	247 841 491	210 703 310	311 887 374	358 411 737	23,2	20,3	22,0	23,5
	2021	319 871 114	381 910 434	477 998 697	592 889 803	22,9	24,0	24,8	25,5
	2022 ^(a)	654 095 905	921 041 399	1 111 961 910		25,5	26,9	26,5	
J- Bilgi ve iletişim	1998	256 188	323 095	375 967	439 202	1,9	2,0	1,8	2,1
	1999	413 082	515 388	620 969	734 992	2,1	2,1	2,1	2,2
	2000	711 978	891 256	1 019 457	1 154 078	2,1	2,2	2,1	2,3
	2001	1 112 754	1 392 364	1 701 177	1 891 032	2,5	2,4	2,4	2,6
	2002	1 875 760	2 166 108	2 491 435	2 720 811	2,7	2,6	2,4	2,6
	2003	2 442 837	2 836 960	3 092 686	3 400 541	2,5	2,5	2,4	2,6
	2004	2 931 359	3 377 235	3 810 089	4 183 665	2,5	2,4	2,4	2,6
	2005	3 844 134	4 414 067	4 728 861	5 061 778	2,7	2,7	2,5	2,7
	2006	4 364 059	4 837 111	5 214 154	5 704 765	2,7	2,5	2,4	2,6
	2007	5 203 786	5 754 508	6 121 664	6 836 592	2,7	2,7	2,6	2,8
	2008	5 976 290	6 425 989	6 807 114	7 416 028	2,7	2,6	2,5	2,8
	2009	6 037 767	6 623 896	6 981 263	7 510 230	2,8	2,7	2,6	2,7
	2010	6 670 109	6 702 817	7 043 806	8 116 316	2,8	2,4	2,2	2,5
	2011	6 920 771	7 636 350	8 113 242	9 708 091	2,4	2,3	2,1	2,5
	2012	8 464 038	8 808 395	9 303 901	11 257 250	2,5	2,3	2,2	2,6
	2013	9 212 667	10 101 956	10 797 428	13 180 102	2,4	2,3	2,2	2,7
	2014	10 809 854	11 446 072	12 154 120	14 934 501	2,4	2,3	2,2	2,7
	2015	11 928 486	12 951 439	13 337 032	17 917 819	2,4	2,3	2,1	2,8
	2016	13 586 705	14 737 872	14 754 933	20 452 954	2,4	2,3	2,2	2,7
	2017	16 386 582	17 915 251	18 182 142	26 063 872	2,5	2,4	2,2	2,9
	2018	18 956 227	21 373 246	22 563 174	30 236 443	2,4	2,4	2,2	2,9
	2019	23 468 932	25 616 680	26 078 902	36 536 387	2,5	2,5	2,3	3,0
	2020	27 745 198	30 211 663	33 677 100	47 033 372	2,6	2,9	2,4	3,1
	2021	37 115 306	43 318 023	47 163 903	71 979 353	2,7	2,7	2,4	3,1
	2022 ^(a)	57 239 571	74 777 312	88 986 956		2,3	2,2	2,1	

Gayrisafi yurt içi hasıla, iktisadi faaliyet kollarına göre A10 düzeyinde cari fiyatlarla değer, pay ve değişim oranı.

İktisadi faaliyet kolları (NACE Rev.2)	Yıl	Değer (Bin TL)				GSYH içindeki pay			
		Çeyrek				Çeyrek			
						(%)			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
K- Finans ve sigorta faaliyetleri	1998	738 505	832 846	1 047 579	1 309 007	5,5	5,1	5,1	6,1
	1999	1 495 976	1 841 859	2 139 726	2 195 264	7,7	7,5	7,1	6,6
	2000	2 355 000	2 216 152	1 966 731	2 014 056	7,0	5,5	4,1	4,1
	2001	1 703 683	5 521 481	4 880 027	3 024 296	3,8	9,5	6,9	4,1
	2002	2 619 556	2 838 286	2 615 733	3 742 744	3,8	3,4	2,6	3,5
	2003	3 324 930	2 111 868	3 049 344	3 579 245	3,4	1,9	2,3	2,7
	2004	2 859 051	3 340 175	3 767 696	4 409 851	2,4	2,4	2,3	2,7
	2005	4 161 623	4 119 429	4 058 090	4 410 205	2,9	2,5	2,2	2,4
	2006	3 885 749	4 148 064	4 045 508	4 490 421	2,4	2,1	1,8	2,0
	2007	4 322 745	4 728 453	4 861 940	5 139 696	2,3	2,2	2,0	2,1
	2008	5 202 771	5 619 105	5 942 108	7 335 249	2,4	2,2	2,2	2,8
	2009	8 919 026	9 241 930	9 398 882	9 899 653	4,2	3,8	3,4	3,6
	2010	8 956 364	8 330 100	8 109 393	8 725 719	3,7	3,0	2,5	2,7
	2011	8 794 650	9 030 677	9 720 930	10 217 234	3,0	2,7	2,5	2,6
	2012	10 008 874	10 913 490	11 762 953	13 428 972	3,0	2,8	2,7	3,1
	2013	14 358 256	14 666 389	13 737 798	12 963 992	3,7	3,3	2,8	2,6
	2014	13 098 059	13 492 326	15 871 730	16 354 716	2,9	2,8	2,9	2,9
	2015	16 408 629	16 899 444	18 741 366	17 953 180	3,3	3,0	3,0	2,8
	2016	18 422 057	20 640 627	22 559 537	25 440 761	3,2	3,2	3,4	3,4
	2017	25 080 237	26 113 658	22 942 454	25 896 939	3,8	3,5	2,7	2,9
	2018	29 249 989	33 891 331	31 579 144	17 412 547	3,7	3,8	3,0	1,7
	2019	32 223 709	38 865 160	33 732 099	29 468 362	3,5	3,8	2,9	2,5
	2020	38 705 590	52 396 102	57 305 817	39 284 786	3,6	5,0	4,0	2,6
	2021	46 280 321	48 568 717	54 886 861	61 904 724	3,3	3,0	2,8	2,7
	2022 ^(a)	90 785 584	130 184 724	141 487 017		3,6	3,8	3,3	
L- Gayrimenkul faaliyetleri	1998	632 783	750 222	904 421	1 118 851	4,7	4,6	4,4	5,3
	1999	1 375 275	1 622 203	1 962 347	2 434 370	7,1	6,6	6,5	7,3
	2000	2 853 395	3 350 979	3 870 251	4 298 705	8,5	8,3	8,0	8,7
	2001	4 832 554	4 661 841	5 340 054	6 086 725	10,7	8,1	7,6	8,3
	2002	6 404 297	6 869 048	7 506 568	7 817 015	9,2	8,2	7,3	7,4
	2003	8 321 191	9 149 569	9 709 517	10 190 104	8,6	8,1	7,4	7,7
	2004	10 885 041	11 475 518	12 056 570	12 692 127	9,1	8,3	7,5	7,8
	2005	13 355 827	13 989 774	14 759 955	15 598 538	9,4	8,6	7,9	8,3
	2006	16 338 962	17 090 498	17 871 697	18 935 386	10,1	8,8	8,2	8,6
	2007	19 864 656	20 735 392	21 497 887	22 334 878	10,4	9,7	9,0	9,2
	2008	23 090 098	23 894 145	24 712 708	25 437 968	10,5	9,5	9,1	9,8
	2009	25 391 351	25 905 175	26 548 677	27 252 025	11,9	10,7	9,7	9,8
	2010	27 967 020	28 588 443	29 230 409	29 835 213	11,6	10,2	9,1	9,2
	2011	30 463 376	30 995 997	31 685 650	32 583 280	10,4	9,1	8,2	8,4
	2012	32 996 822	33 624 376	34 415 543	35 336 246	9,8	8,7	8,0	8,2
	2013	35 936 379	36 696 384	37 593 898	38 745 563	9,2	8,2	7,6	7,8
	2014	39 498 176	40 405 579	41 386 294	42 561 970	8,7	8,2	7,5	7,6
	2015	43 705 275	44 500 065	45 592 222	46 923 472	8,7	7,9	7,2	7,2
	2016	48 668 433	49 668 188	50 908 936	52 314 061	8,6	7,8	7,6	7,0
	2017	53 021 838	54 271 791	56 127 315	58 702 271	8,1	7,3	6,7	6,5
	2018	59 819 213	61 246 727	63 851 052	67 649 943	7,5	6,8	6,2	6,6
	2019	67 501 790	68 820 748	71 515 582	74 941 097	7,3	6,7	6,2	6,2
	2020	76 540 794	75 839 322	79 919 604	83 866 288	7,1	7,3	5,6	5,5
	2021	84 462 811	86 442 212	90 573 700	97 195 123	6,1	5,4	4,7	4,2
	2022 ^(a)	106 026 058	115 112 899	130 793 694		4,2	3,4	3,1	
MN- Mesleki, idari ve destek hizmet faaliyetleri	1998	332 041	437 966	463 802	606 565	2,5	2,7	2,2	2,8
	1999	501 663	665 040	703 297	966 620	2,6	2,7	2,3	2,9
	2000	869 663	1 135 457	1 171 377	1 420 822	2,6	2,8	2,4	2,9
	2001	1 234 733	1 661 893	1 820 204	2 427 531	2,7	2,9	2,6	3,3
	2002	2 377 227	2 999 405	3 102 828	3 817 993	3,4	3,6	3,0	3,6
	2003	3 409 485	4 148 486	4 038 367	4 622 949	3,5	3,7	3,1	3,5
	2004	4 217 157	5 122 680	5 051 550	5 934 059	3,5	3,7	3,1	3,6
	2005	4 858 433	6 081 500	6 001 452	7 242 928	3,4	3,7	3,2	3,9
	2006	6 000 041	7 564 104	7 326 803	8 717 608	3,7	3,9	3,4	4,0
	2007	7 650 142	9 142 364	8 745 628	10 633 110	4,0	4,3	3,7	4,4
	2008	8 905 565	11 020 090	10 422 950	11 954 210	4,1	4,4	3,8	4,6
	2009	9 150 168	11 590 484	10 848 224	13 476 555	4,3	4,8	4,0	4,9
	2010	10 101 605	13 071 613	11 991 982	14 913 650	4,2	4,7	3,7	4,6
	2011	12 564 292	15 063 435	15 367 758	17 612 185	4,3	4,4	4,0	4,5
	2012	14 474 707	17 966 877	17 558 379	21 156 078	4,3	4,7	4,1	4,9
	2013	17 538 998	21 132 014	21 053 085	24 977 597	4,5	4,8	4,3	5,0
	2014	21 052 938	24 581 483	24 557 245	29 049 212	4,6	5,0	4,5	5,2
	2015	25 313 551	28 932 107	30 366 136	37 312 673	5,1	5,1	4,8	5,7
	2016	29 345 865	34 531 132	32 920 346	41 461 652	5,2	5,4	4,9	5,5
	2017	34 772 710	40 496 943	42 808 734	51 893 992	5,3	5,5	5,1	5,8
	2018	43 936 397	46 279 658	49 408 775	56 922 333	5,5	5,2	4,8	5,5
	2019	48 129 182	55 477 902	57 288 242	68 041 383	5,2	5,4	5,0	5,7
	2020	53 742 189	49 357 751	59 533 716	78 605 068	5,0	4,8	4,2	5,2
	2021	65 584 834	77 588 621	88 052 203	114 249 153	4,7	4,9	4,6	4,9
	2022 ^(a)	105 334 899	151 572 927	185 138 217		4,2	4,4	4,3	
OPQ- Kamu yönetimi, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	1998	1 257 347	1 390 197	1 591 024	1 948 902	9,3	8,4	7,7	9,2
	1999	2 324 086	2 481 231	2 861 101	3 369 006	11,9	10,1	9,5	10,2
	2000	3 640 216	3 906 346	4 118 951	4 754 459	10,9	9,6	8,5	9,6
	2001	5 020 608	5 623 361	6 251 308	7 783 658	11,1	9,7	8,8	10,6
	2002	8 317 010	8 853 127	9 121 701	11 048 719	11,9	10,5	8,9	10,4
	2003	11 726 650	11 985 850	12 607 329	13 820 417	12,1	10,7	9,6	10,5
	2004	14 694 342	14 484 102	14 688 596	16 943 999	12,3	10,4	9,1	10,4
	2005	16 566 270	16 407 864	17 441 687	18 815 836	11,6	10,0	9,3	10,0
	2006	18 982 543	20 156 841	19 800 762	22 594 669	11,7	10,4	9,1	10,3
	2007	22 624 054	22 718 578	22 915 972	25 531 562	11,8	10,6	9,6	10,5
	2008	25 977 758	25 525 575	25 891 777	28 626 258	11,8	10,1	9,6	11,0
	2009	28 590 696	28 882 669	28 822 464	32 435 644	13,4	11,9	10,5	11,7
	2010	32 351 130	32 784 747	32 963 799	35 879 844	13,4	11,7	10,3	11,1
	2011	37 379 935	37 405 217	37 865 478	41 106 639	12,8	11,0	9,8	10,6
	2012	43 190 014	45 025 455	43 950 110	45 154 555	12,9	11,7	10,3	10,4
	2013	49 713 718	49 773 415	49 136 752	50 789 854	12,8	11,2	9,9	10,3
	2014	59 152 294	55 685 356	55 965 257	58 149 086	13,0	11,4	10,2	10,4
	2015	62 870 282	62 170 716	62 513 304	67 289 508	12,6	11,0	9,9	10,4
	2016	74 963 670	75 458 363	71 638 255	79 531 583	13,2	11,9	10,7	10,6
	2017	83 014 259	82 450 630	82 166 871	89 550 197	12,7	11,1	9,8	10,0
	2018	98 109 827	104 370 137	107 478 594	117 773 749	12,3	11,6	10,4	11,5
	2019	130 624 116	129 942 325	129 740 208	139 877 527	14,1	12,6	11,2	11,6
	2020	153 115 979	144 358 529	150 392 078	166 696 065	14,3	13,9	10,6	10,9
	2021	179 128 831	181 488 422	194 471 495	213 912 074	12,8	11,4	10,1	9,2
	2022 ^(a)	278 151 543	291 455 438	373 625 113		11,1	8,5	8,8	

Tablo 2.1. GSYİH (A10) sektörler göre dağılımı -devamı-.

Gayrisafi yurt içi hasıla, iktisadi faaliyet kollarına göre A10 düzeyinde cari fiyatlarla değer, pay ve değişim oranı.

		Değer (Bin TL)				GSYH içindeki pay			
		Çeyrek				Çeyrek			
						%			
İktisadi faaliyet kolları									
(NACE Rev.2)	Yıl	I	II	III	IV	I	II	III	IV
RST- Diğer hizmet faaliyetleri	1998	190 370	223 267	245 753	270 765	1,4	1,4	1,2	1,3
	1999	286 929	329 993	359 934	407 672	1,5	1,3	1,2	1,2
	2000	480 119	569 161	623 736	674 464	1,4	1,4	1,3	1,4
	2001	699 008	755 120	834 597	987 679	1,5	1,3	1,2	1,3
	2002	1 152 393	1 336 206	1 444 523	1 556 398	1,7	1,6	1,4	1,5
	2003	1 758 332	1 986 733	2 038 268	2 120 727	1,8	1,8	1,6	1,6
	2004	2 004 832	2 090 399	2 111 551	2 210 412	1,7	1,5	1,3	1,4
	2005	2 224 557	2 408 092	2 449 589	2 648 263	1,6	1,5	1,3	1,4
	2006	2 827 020	3 133 306	3 109 843	3 406 954	1,7	1,6	1,4	1,5
	2007	3 589 256	3 825 766	3 734 615	4 161 782	1,9	1,8	1,6	1,7
	2008	4 436 524	4 631 439	4 468 358	4 766 556	2,0	1,8	1,7	1,8
	2009	4 745 045	5 010 592	4 676 743	5 134 817	2,2	2,1	1,7	1,9
	2010	5 346 406	5 658 083	5 471 067	6 194 282	2,2	2,0	1,7	1,9
	2011	6 606 098	6 767 945	6 470 136	7 402 830	2,3	2,0	1,7	1,9
	2012	7 481 747	7 824 876	7 217 113	8 057 324	2,2	2,0	1,7	1,9
	2013	8 860 427	9 103 652	8 611 624	9 703 506	2,3	2,0	1,7	2,0
	2014	10 184 470	10 278 043	9 957 105	11 077 338	2,2	2,1	1,8	2,0
2015	11 040 269	11 225 359	10 786 460	12 046 363	2,2	2,0	1,7	1,9	
2016	12 448 645	12 533 468	11 702 581	14 019 095	2,2	2,0	1,7	1,9	
2017	13 926 727	14 439 180	14 223 204	16 915 310	2,1	2,0	1,7	1,9	
2018	17 121 156	17 340 334	17 225 847	19 533 397	2,1	1,9	1,7	1,9	
2019	21 199 909	20 552 763	20 572 682	30 057 691	2,3	2,0	1,8	2,5	
2020	29 113 250	19 048 982	24 726 377	36 213 137	2,7	1,8	1,7	2,4	
2021	40 582 859	30 929 911	35 026 999	60 440 038	2,9	1,9	1,8	2,6	
2022 ⁽¹⁾	59 087 087	53 780 289	61 902 088		2,4	1,6	1,5		
Sektörler toplamı	1998	12 394 607	15 134 663	19 180 573	19 552 419	92,2	91,9	92,5	91,8
	1999	17 905 728	22 457 762	27 705 715	29 921 813	91,8	91,5	91,8	90,3
	2000	29 759 782	36 430 265	43 375 373	44 074 858	89,0	89,9	89,9	89,4
	2001	40 271 069	51 668 074	63 384 637	65 394 603	89,3	89,2	89,6	88,9
	2002	61 985 096	74 474 704	90 644 452	92 846 393	88,9	88,5	88,5	87,7
	2003	85 497 973	97 964 435	115 356 540	115 423 265	88,0	87,2	88,0	87,7
	2004	105 067 122	121 414 430	141 481 995	142 124 212	87,9	87,4	87,7	87,2
	2005	125 072 561	142 322 731	163 591 890	163 896 094	87,7	87,0	87,6	87,4
	2006	141 101 974	169 938 044	192 245 044	193 498 809	86,8	87,3	87,9	88,0
	2007	170 263 234	189 812 524	212 424 241	215 010 234	89,1	88,6	88,8	88,5
	2008	195 932 845	223 426 015	241 642 331	232 611 427	89,1	88,8	89,3	89,2
	2009	191 456 709	216 883 868	244 068 015	245 854 427	89,9	89,3	89,2	88,8
	2010	214 422 271	246 435 578	283 284 934	283 418 271	88,6	87,8	88,3	87,4
	2011	258 787 071	296 244 054	337 628 212	344 486 978	88,4	87,4	87,8	88,6
	2012	296 814 234	340 739 480	379 525 577	380 140 614	88,4	88,5	88,7	87,8
	2013	339 233 389	387 976 408	438 062 326	433 767 187	87,3	87,2	88,5	87,6
	2014	401 329 859	434 055 228	491 231 167	492 005 654	88,4	88,6	89,1	88,0
2015	441 282 488	497 478 454	563 072 741	571 186 956	88,2	87,9	88,7	87,1	
2016	503 331 161	562 750 586	595 439 769	655 408 909	88,6	88,5	88,8	88,1	
2017	584 239 389	656 114 310	747 233 187	792 222 476	89,3	88,6	89,0	88,1	
2018	710 748 590	801 418 284	930 814 810	926 617 336	89,2	89,2	89,8	90,2	
2019	837 777 583	926 206 497	1 042 730 881	1 075 158 290	90,6	90,0	90,2	89,5	
2020	964 698 633	926 325 779	1 252 977 785	1 343 667 451	90,1	89,3	88,5	88,1	
2021 ⁽²⁾	1 238 385 098	1 427 150 128	1 741 024 385	2 074 632 347	88,7	89,6	90,2	89,1	
2022 ⁽³⁾	2 221 418 384	3 028 932 425	3 831 525 096		88,8	89,5	90,0		

özellikle “serbest piyasa ekonomisi” koşullarında çok daha iyi anlaşılmaktadır. Rekabetin yoğun ve sektöre girişlerin sadece temel regülasyonlarla düzenlenmesinden dolayı müşterinin marka bağımlılığının giderek artan önemi işletmelerin “Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımı” gibi programlardan yararlanmasını çok elzem hâle getirmektedir.

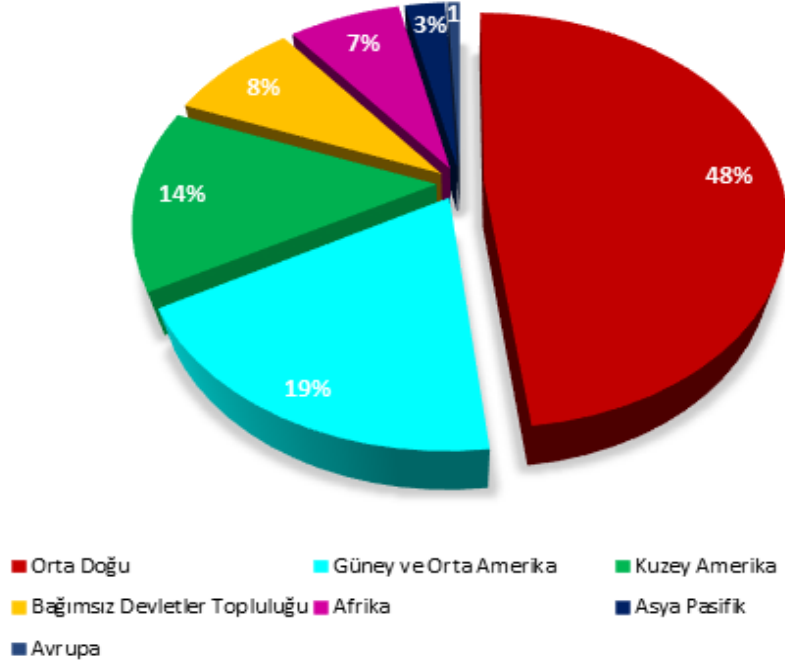
2.3. Kısaca Enerji Sektörü Özelinde Akaryakıt İşletmeciliği

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de enerji piyasasının en önemli bileşenlerinden birisi akaryakıttır. Akla gelebilecek her alanda kullanılan akaryakıt stratejik bir üründür. Temin edilmesinden ürün haline dönüşmesine kadar ki sürecin her bir basamağında ülke ekonomisine direk katkı sağlamaktadır. Akaryakıt sektörünün istihdama sağladığı katkı, kamu gelirlerine sağladığı katkı ve hizmet aldığı sektörler açısından ele alındığında her aşaması ekonomik bakış açısıyla değerlendirilmesi gereken çok nokta vardır (Gürbüz, 2018: 3).

Petrol, organik maddelerin bozunup, basınç ve ısıya maruz kalmasıyla meydana gelir. Bileşiminde hidrojen ve karbon mevcut olup içerisinde az miktarda nitrojen, oksijen ve kükürt bulunmaktadır. Rafine edilmemiş sıvı haldeki petrole ham petrol, yarı katı ve katı halde bulunan, ağır hidrokarbon ve katrandan oluşan petrole ise asfalt, zift, katran ve benzeri isimler verilir. Ham petrolün ana bileşenleri hidrojen ve karbon olduğu için hidrokarbon olarak da isimlendirilir (Enerji, 2023).

2019 yılı dünya geneli ispatlanmış petrol rezervi 1.733,9 milyar varil olarak tespit edilmiştir. Petrol rezervinin 833,8 milyar varili Orta Doğu ülkelerinde, 324,1 milyar varili Güney ve Orta Amerika ülkelerinde, 244,4 milyar varili Kuzey Amerika ülkelerinde bulunmaktadır (Enerji, 2023).

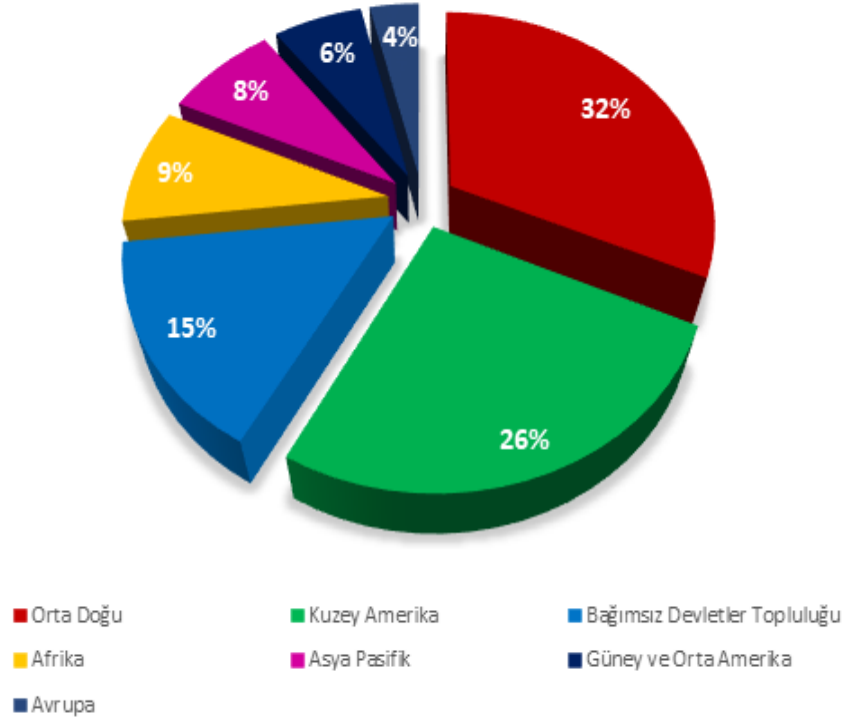
Kanıtlanmış Petrol Rezervlerinin Dağılımı



Şekil 2.2. Kanıtlanmış petrol rezervlerinin dağılımı (Enerji, 2023).

2019 yılında dünya petrol üretimi 95,2 milyon varil/gün olarak gerçekleşmiştir. Bu üretimin dağılımı ise aşağıda yer alan Şekil 2.3.'te görüldüğü gibidir.

Petrol Üretiminin Dağılımı (2019)



Şekil 2.3. 2019 Yılı petrol üretiminin dağılımı (Enerji, 2023).

Türkiye açısından ise durum şu şekilde özetlenebilir, 2019 yılı sonuna kadar toplam 9.536.832 metre sondaj yapılarak 5.063 adet kuyu açılmış olup denizlerde 200.301 km² boyutlu, 67.422 km² 3 boyutlu sismik çalışma ve karada 184.400 km² boyutlu, 20.147 km² üç boyutlu sismik çalışma gerçekleştirilmiştir (Enerji, 2023).

2019 yılında ülkemizde 340.863 metre sondaj yapılarak 153 kuyu açılmıştır. Ham petrol üretimi 2.984.800 ton olarak gerçekleşmiş olup kalan üretilebilir petrol rezervi 51.076.078 tondur (Enerji, 2023).

Ülkemizin petrol ve doğal gaz kaynaklarını ekonomimize kazandırmak ve dışa bağımlılığımızı azaltmak amacıyla denizlerde arama çalışmaları son hızla devam etmektedir. Bu kapsamda iki adet sismik gemi ve üç adet sondaj gemisi ülkemize kazandırılmıştır (Enerji, 2023).

2019 yılında 31 milyon ton olarak gerçekleştirilen ham petrol ithalatımızın yanı sıra 13,7 milyon ton petrol ürünü ithal edilmiştir. Buna karşın 14,3 milyon ton petrol ürünü ihraç edilmiştir. Ham petrol ithal ettiğimiz ülkeler başlıca Rusya, Irak, Kazakistan, İran, Suudi Arabistan, Nijerya ve Libya'dır (Enerji, 2023).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, en temel girdilerden biri olan enerjiye olan ihtiyaç gün geçtikçe artış göstermektedir. Artan sanayileşme ve dünya nüfusu ile birlikte enerji talebinin de orantılı şekilde artması, enerji sektöründe yaşanan değişim ve gelişimlerin izlenmesini gerekli kılmaktadır (Günaydın, 2012: 1).

Dünya enerji tüketimi içerisindeki payı %40 seviyelerinde olan petrol, taşımacılıktan sanayiye, tarımdan ısınmaya kadar birçok alanda ihtiyaç olduğundan günümüz siyaset ve ekonomisinde tartışılmaz bir öneme sahiptir. Petrol piyasası, genellikle upstream (akıntıya karşı) olarak tabir edilen petrolün keşif aşamasıyla başlayıp, downstream (akıntı yönünde) olarak bilinen dağıtım – pazarlama faaliyetleri ile birlikte nihai tüketiciye ulaşması gibi çok yönlü bir yapıya sahiptir. Akaryakıt piyasası olarak da adlandırılan bu faaliyetler, rafineri yani üretici, ana dağıtıcı ve bayiler olmak üzere üç ana ayak üzerine kurulmuş bir piyasayı oluşturur (Günaydın, 2012: 1).

Akaryakıt piyasalarının 3 önemli oyuncusu bulunmaktadır. Rafineri, gelen petrolü akaryakıt ürünlerine dönüştürerek dağıtıcıya iletir. 5015 sayılı Petrol Piyasası kanununun 2. maddesine göre dağıtıcı ise, rafineriden almış olduğu bu akaryakıt ürünlerini bayilere ileterek rafineri ile bayi arasındaki iletim görevini üstlenir. Bayi ise, dağıtıcı ile arasında sözleşme bulunan ve akaryakıtı tüketiciye satış yetkisine sahip olan gerçek veya tüzel kişilere denir. Başka bir ifadeyle dağıtıcıdan almış olduğu akaryakıtı nihai tüketiciye ulaştırır (Günaydın, 2012: 2).

Türk akaryakıt piyasasının yapısına bakıldığında, 1999 yılından 2005 yılına kadar piyasanın belli bir liberalleşme döneminden geçtiği görülmektedir. Bu dönem içerisinde EPDK kurulup, Petrol Ofisi ve Tüpraş özelleştirilmiştir. Akaryakıt fiyatları önceki dönemde Petrol Ofisi tarafından yönlendirilirken, bu süreç sonrasında fiyat konusunda da piyasada serbestleşme oluşmaya başlamıştır (Günaydın, 2012: 2).

Türkiye’de petrokimya sektörü büyük oranla devletin elinde iken, özellikle Petrol Ofisi’nin özelleştirilmesiyle birlikte petrol dağıtım faaliyetleri büyük oranda özel sektörün eline geçmiştir. 2004 yılında serbest fiyatlandırma sürecinin başlamasıyla birlikte akaryakıt üzerindeki ÖTV sabitlenmiş ve akaryakıt ürünlerinin pompa fiyatları rafineri çıkış fiyatı ile paralel olarak hareket etmiştir. 2003 yılında kanun ile birlikte, Türk akaryakıt piyasasının düzenlenme ve denetlenme yetkisi Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu’na verilmiştir. 2003 yılı, Türkiye’de akaryakıt dağıtım sektörü için Petrol Piyasası Kanunu ile başlayan süreç ile birlikte sektör disiplini, rekabet ve nihai tüketici açısından önemli gelişmelerin olduğu bir yıl olmuştur. O yıldan sonra

akaryakıt sektörünün dinamosu da olan motorin tüketiminde görülen artış eğilimi de pazarın gelişme sürecinde olduğunu göstermektedir. Türkiye akaryakıt piyasasında artan rekabet, güvenlik ve çevre yatırımları ile akaryakıt istasyonlarında kullanılan teknolojik yatırımlar, sektörün serbest piyasa yapısına geçişinin önemli sonuçları arasındadır (Günaydın, 2012: 3).

2.4. Akaryakıt İşletmeleri Hakkında Genel Bilgiler

Akaryakıt sektörü başlı başına tüm argümanlarıyla kendine has kuralları olan pahalı ve maliyetli bir sektördür. Akaryakıtın bir noktadan bir noktaya taşınması maliyeti artıran en önemli etmenlerden bir tanesidir (Cornillier vd., 2009).

Akaryakıt tüm dünyada stratejik öneme sahiptir (TPAO, 2018). Elde edilmesi yüksek maliyetli olduğu gibi bir yerden bir yer taşınması da yüksek maliyetlidir. Bu sebeple bilim insanları, mühendisler, işletmeciler ve karar vericiler bu değerli hammaddeyi daha az maliyetle nasıl elde edileceği ve saniyeye ve tüketiciye nasıl daha az maliyetli ulaştırılabileceği konusunda sürekli optimal çözümler aramaktadır (Evella, Boccia, ve Sforza, 2004).

Bir akaryakıt işletmesindeki tipik ekonomik faaliyetler, ürün satmak, hizmet sağlamak ve iş üretmek olarak kategorize edilebilir (Milek vd., 2010: 18). Ürün satışından akaryakıt istasyonu içerisindeki markette satılan ve genelde hızlı tüketim ürünleri ile araçların kullanımına tabi çeşitli araç bakım-onarım vb. ürünlerdir.

Bir akaryakıt işletmelerinde sunulan ürün portföyü ve hizmetler, temel ve yan hizmetler olarak ikiye ayrılır. Temel hizmetler ve ürünler, motorlu taşıtlar için yedek parça sağlanmasını, hava basıncı hizmetini ve motor yağları ve yakıtları içeren işletme malzemelerinin müşterilere tedarikini içerir. Diğer tüm hizmet ve ürünler, akaryakıt istasyonu işletmeciliğinde yan hizmetler olarak anılır. Bunlar, örneğin, araba yıkama veya dergi veya çiçek gibi gıda ve gıda dışı kalemlerin tedarikidir (Milek vd., 2010: 18).

Ayrıca, akaryakıt işletmeleri için uzatılmış çalışma sürelerine izin verilmektedir. Buna göre akaryakıt işletmeleri yılın her günü 24 saat açık olabilmektedirler. Bu, genel mağaza çalışma saatleri dışında, akaryakıt işletmesinin müşteri tabanının, yalnızca yolculara hizmet verilecek/verilebilecek şekilde sınırlandırılmadığı anlamına gelir. Bu

anlamda yolcular, yaya veya bisikletle olan sürücüler ve yolcu olmayan kişiler bir akaryakıt işletmesinin müşterisi durumunda olabilirler.

Yasal anlamada akaryakıt istasyonlarında müşteri, akaryakıt işletmesinde seyahat malzemeleri ve satılan diğer ürünleri satın almak ve akaryakıt istasyonuna gelmiş olan tüm kişilerdir. Bununla birlikte, deneyimler, bu düzenlemenin pratikte serbestçe uygulandığını göstermiştir. Çünkü akaryakıt istasyonu işletmecisi açısından, günün hangi saatinde olursa olsun, ödemeye istekli herhangi bir müşteri onun için bir “müşteri”dir (Milek vd., 2010: 19).

Modern akaryakıt istasyonları, uzun süredir yalnızca yakıt dağıtımına odaklanmaktan vazgeçmiştir. Aksine, genellikle bir akaryakıt istasyonu, yiyecek ve içecek marketi (burada temel ürün grupları alkolsüz içecekler, yiyecek ve tütün ürünleridir) ve bir oturma alanı barındıran “karma bir operasyonu” temsil ederler (Gramlich, 2007: 165). Bu nedenle, akaryakıt istasyonlarının kapanış saatleri belirlenirken bu durumlarda dikkate alınmış olduğundan farklı bir uygulamaya tabi tutulmuşlardır.

Akaryakıt istasyonu mağazaları, akaryakıt istasyonu operatörleri için giderek daha önemli hale gelmektedir. Son 15 yılın gelişimi, akaryakıt istasyonu dükkanlarının yüzölçümü olarak istikrarlı bir şekilde arttığını ve aynı zamanda satış rakamlarının beş katına çıktığını göstermektedir. Avrupa ülkelerinde akaryakıt istasyonu işletme kârlarının yüzde 60’ını akaryakıt istasyonu dükkanlarının satışlarından karşıladığı tespit edilmiştir (PSR Rating GmbH, 2009: 18).

Akaryakıt işletmelerinde göz ardı edilmemesi gereken bir diğer noktada; bir akaryakıt istasyonunda yakıt, yağ ve pil gibi çok yanıcı maddelerin taşınmasından dolayı oluşan buhar ve hava karışımlarının çevreye ve sağlığa zararlı olabilmesi nedeniyle birçok risk ve tehlikeyi barındırdığı gerçeğidir. Bu nedenle, özellikle çevre koruma bağlamında, yeraltı sularının kirlenmemesine, üretilen atıkların uygun şekilde bertaraf edilmesine ve yakıt buharlarının emisyonundan kaynaklanan hava kirliliğinin minimumda tutulmasına özen gösterilmelidir. Sonuç olarak, zararlı çevresel etkiler mümkün olduğunca önlenmelidir. Bundan benzin istasyonu işletmecisi sorumludur (Wollny, 2020).

2.5. Otomasyonlu Yakıt Satış Distribütörlüğü Hakkında Genel Bilgiler

Akaryakıt pompalarını yöneten sistemlere “otomasyonlu akaryakıt satış sistemi” veya “akaryakıt pompa otomasyon sistemi” denir. Kablolama altyapısı uygun olan sistemler için kablolu, olmayanlar için wireless (kablosuz seçenekleri) bulunur. Akaryakıt ikmalinin yapıldığı noktalarda pompadan yapılan işlemlerin yazılım ve donanımlar sayesinde yönetilebildiği sistemlerdir. Pompa satışı, birim fiyat yönetimi, vardiya uygulaması ve pompacı ve müşteri yönetimi yapmanızı sağlar (Asis, 2023).

İstasyon verimliliğini arttıran en önemli faktörlerden birisi otomasyonlu yakıt satışı olup, akaryakıt otomasyon sisteminin de önemli bir parçasıdır. Bilgisayar üzerinden sağlanan denetim ile olası hatalı hesaplama ya da raporlama risklerini tamamen ortadan kaldırır. Geçmişe yönelik tutulan kayıtlar istasyon yönetiminde kolaylık sağlar ve verimliliği artırır. Pompa otomasyon sisteminin bilinen pompa markaları ile entegrasyonu önemli bir noktadır (Asis, 2023).

Sistem; otomasyonlu akaryakıt satış sisteminde tüm pompalar, istasyon binasında, genellikle pompacı odasına konulan otomasyon kabini içerisindeki PC’ye bağlanarak çalışmaya başlar. Otomasyona bağlandıktan sonra, pompaların beyinlerinde otomasyon parametresi ayarlanır ve pompalar otomasyon moduna alınır. Bu moda geçtikten sonra, otomasyon sisteminden komut gelmeden pompalar yakıt vermez (Asis, 2023).

Otomasyonlu akaryakıt satış sistemlerinde genellikle aşağıdaki alt sistemler olur (Dora, 2023):

- **Pompa otomasyonu:** Akaryakıt pompalarının bir yazılım ve donanımla bilgisayar kontrolünde çalışmasını sağlar. Aldığı bilgileri ağ üzerinden ilgili merkeze güvenli biçimde iletir.
- **Tank otomasyonu:** Akaryakıt tanklarının yakıt, su ve sıcaklık durumunu ölçer. Böylece anlık takip imkanı sağlar. Ayrıca kullanıcılara rapor da verir.
- **Tanker otomasyonu:** Sayacı sayesinde yakıt satış bilgilerini anlık olarak kaydeder ve merkeze bilgi aktarımı yapar.
- **Müşteri tanıma sistemi:** Pompacı ile müşteriye kart tanımlaması yapar ve onlardan aldığı verileri kaydeder. Ayrıca sadakat kartları ile müşterilere özel uygulamalar yapılmasını sağlar.

- **Taşıt tanıma sistemi:** Araçlara takılan taşıt tanıma kitleri ile şirket, plaka, kilometre vb. bilgileri bilir, araç yakıt sarfiyatı bilgisini kaydederek raporlar. Müşterilere özel sadakat uygulamaları yapılmasını sağlar.

Otomasyon içerisinde yüklü olan otomasyonlu akaryakıt satış sistem yazılımı, sisteme bağlı olan tüm pompaları kontrol etmektedir. Sistem monte edildikten, kabloları ve bağlantıları yapıldıktan sonra, otomasyon sistemine tüm pompalar, pompalara bağlı olan tabanca, tabancalarda satılan yakıt tipleri ve pompacı kartları otomasyon yazılımına tanıtılır. Böylece yazılım hangi pompanın, hangi tabancasından hangi yakıt tipinin satıldığını bilir hale gelir. Pompaların üzerine takılan okuyucular ve pompacı kartları da ayrıca sisteme tanıtılır. Bunun sonucu olarak sistem hangi pompanın üzerinde hangi okuyucu olduğunun bilgisini de elde eder. Söz konusu tanımlamalar, yazılım üzerinde bulunan ve yönetici şifresi ile korunan bir menüde yapılmaktadır. Sistemlerin devreye alınmasının ardından, bu şifreler istasyon yöneticilerine bildirilir. Bundan sonra sisteme yapılacak tanımlamalar ve kullanım sorumluluğu istasyon yöneticisindedir (Asis, 2023).

Bir araca yakıt verilmeden önce, pompacı tabancayı aracında deposuna koyar ve kartını pompa üzerindeki okuyucuya okutur. Bu işlem ile, pompalar ve otomasyon sistemi arasındaki bağlantı üzerinden otomasyon sistemine, hangi pompanın hangi tabancasının kalktığı, hangi okuyucuya hangi pompacı kartının okutulduğu bilgisi gelir. Otomasyon sistemi gelen bilgileri kaydeder ve sistem pompacı bilgisini kontrol eder. Eğer sisteme kayıtlı bir pompacı ise, pompaya “yakıt ver” emrini elektronik olarak gönderir. Pompadan araca yakıt ikmali başlar. İkmal tamamlandıktan sonra, pompa satılan yakıtın litresini, tutarını ve birim fiyatını otomasyon sistemine gönderir. Otomasyon sistemi bu satış verisini pompacı bilgisi ile birleştirerek bu satışı veri tabanına kaydeder. Pompadan yapılan her satış için sistemde aşağıdaki bilgiler mevcuttur (Asis, 2023);

- Satışın yapıldığı tarih ve saat,
- Pompa numarası,
- Tabanca numarası,
- Yakıt Tipi,
- Birim Fiyatı,
- Tutarı,

- Litresi veya m³,
- Satışı yapılan aracın plakası,
- Satışı yapan pompacının tanımı.

Otomasyon sistemi pompadan gelen satış verisine müdahale etmez. Pompadan gelen satış verisi (birim fiyat, tutar, litre) ne ise, onu aynen alır ve kaydeder. Yani pompa otomasyon sistemleri, temel olarak pompaları kontrol eder ve verilerini alır, pompalarda oluşan verilere müdahale etmez. Pompalarda oluşan nihai tutar yuvarlamaları otomasyon sistemi tarafından değil, pompa tarafından yapılmaktadır. Bu yuvarlama işlemi farklı pompa modellerinde farklı özellikler gösterebilir. Otomasyon sisteminin burada da bir müdahalesi söze konusu değildir.

Otomasyon sistemlerinde kullanılan Personel Kartları (PK), pompacılara özel tanımlanabildiği gibi, istasyonları veresiye müşterine göre de sistemde tanımlanabilmektedir. Bir ID kart pompacı kartı olarak tanımlandığında, sistem bu kart ile yapılan işlemlerin tamamını peşin satış olarak algılar ve vardiya raporlarında pompacının hesabına otomatik olarak aktarır. Böylece vardiya alındığında, istasyon yöneticisi her pompacının ne kadar yakıt sattığını ve ne kadar içeriye para vermesi gerektiğini raporda görür. Personel Kartları bir cari kart olarak tanımlanırsa (bu kartların tanımlarının tamamı istasyon yöneticileri tarafından yapılmaktadır) sisteme cari müşterinin firma bilgileri, kartın tanımlı olduğu aracın plakası, aracın aldığı yakıt tipi tanımlanır. Bir cari müşterinin altında birden fazla araç tanımlamak mümkündür. İstasyona bir cari müşteri geldiğinde, pompa üzerinde okuyuculara pompacı kartı değil, cari kart okutulur. Sistem kart bilgilerinden kontrol ettiğinde, okutulan kartın cari olduğunu anlar ve bunu yine otomatik olarak bir veresiye satış olarak kaydeder (Asis, 2023).

İstasyon yöneticisi sistemden aldığı vardiya raporlarından, pompacı satışlarına istinaden peşin satışları pompacılardan ister. Pompacılar hem topladıkları nakit paraları hem de kredi kartı sliplerini istasyon yöneticisine verir. Kredi kartı işlemi, otomasyon sistemine bağlı olamayan bir POS cihazı üzerinden yapıldığı için otomasyon sistemi içerisinde bir ayrımı söz konusu olmayıp sistemde tüm pompacı satışları peşin statüsünde değerlendirilir. Peşin satışların nakit ve kredi kartı ayrımları istasyon yöneticileri tarafından yapılır (Asis, 2023).

Veresiye satışları için ise; istasyon yöneticisi sisteme girerek ilgili cari müşterisinin satışlarını raporlar ve carisi ile yaptığı anlaşmaya göre carisine gerekli faturalandırma işlemlerini yapar. Söz konusu işlemler esnasındaki resmi faturalama, cari hesap kontrolü vb. muhasebesel işlemlerin hiçbir tanesi otomasyon sistemi üzerinden gerçekleşmez. Otomasyon sistemi bir muhasebe sistemi olmamasından dolayı, işin muhasebesel yönetimi, otomasyon sisteminden alınan raporların başka bir sisteme ya da yapıya manuel olarak işlenmesi ile takip edilir (Asis, 2023).

Otomasyonlu akaryakıt satış sisteminin belli başlı avantajları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Akaryakıt marketi ekranından müşterinin ne kadar litre hangi yakıtı aldığı bilgisini izleme imkânı sunar.
- Otomasyonlu akaryakıt satış sisteminde birim fiyat girişi pompalar üzerinden değil sistem üzerinden değiştirebilme.
- Otomasyonlu akaryakıt satış sistemi ile entegre olarak çalışan müşteri tanıma sistemleri müşterinin yakıt ikmalini kendisinin yapmasına olanak tanır.
- Vardiya değişimleri sisteme tanıtıldıktan sonra sistem üzerinden kolaylıkla vardiya değişimi sağlanabilir.
- Sisteme tanıtılacak cari hesaplara sistem üzerinden iskonto, kısıt vb. tanımlamalar yapılabilir.
- Tüm hesaplamalar otomasyon sistemi üzerinden hatasız ve kısa sürede yapılabilirdiğinden, otomasyon sistemi olan bir istasyonun verimliliği çok artar. Örneğin, bir vardiya işlemi bir istasyonda ortalama olarak manuel işlemlerle 20-35 dakika sürerken, otomasyon sistemi ile bu süre 10-15 saniyedir (Asis, 2023)
- Sahanızdaki akaryakıt pompalarından yapılan satışı anlık olarak takip edebilirsiniz.
- Tüm satışlarınızı filtreleyebilecek şekilde rapor olarak alabilirsiniz.
- İstasyonunuzdaki personelin ne kadar satış yaptığını, vardiya durumunu kontrol edebilirsiniz.
- Tanklarınızın seviyesini anlık olarak bilirsiniz.

- Sahanızda yapılan tüm işlemler elektronik ve online olarak kaydedilir, hızlıca sonuçlandırılır. Yaptığınız işlemlerle ilgili dilediğiniz zaman aralığı için detaylı raporlar alabilirsiniz.
- Müşteri tanıma ve taşıt tanıma sayesinde sisteminiz müşterilerinizi anında tanır ve doğru araca doğru miktarda doğru yakıtı sunarsınız.
- Pompa ve yazarkasa toplamlarınızı anlık olarak kontrol edersiniz.
- Birim fiyatlar, özel müşterilere uygulanan fiyatlar, indirimler ve tüm sadakat uygulamalarını merkezden kolayca kontrol edebilirsiniz (Dora, 2023).

Otomasyonlu akaryakıt satış sistemleri başta;

- Akaryakıt istasyonları,
- Şantiyeler,
- Mobil istasyonlar,
- Tanker dolum tesisleri,
- Kamu araçlarının yakıt ikmali yaptıkları belediye benzinlikleri,
- Askeri birimler,
- Fabrikalar,

olmak üzere yakıt ikmali yapılan her noktada kullanılabilirler (Asis, 2023).

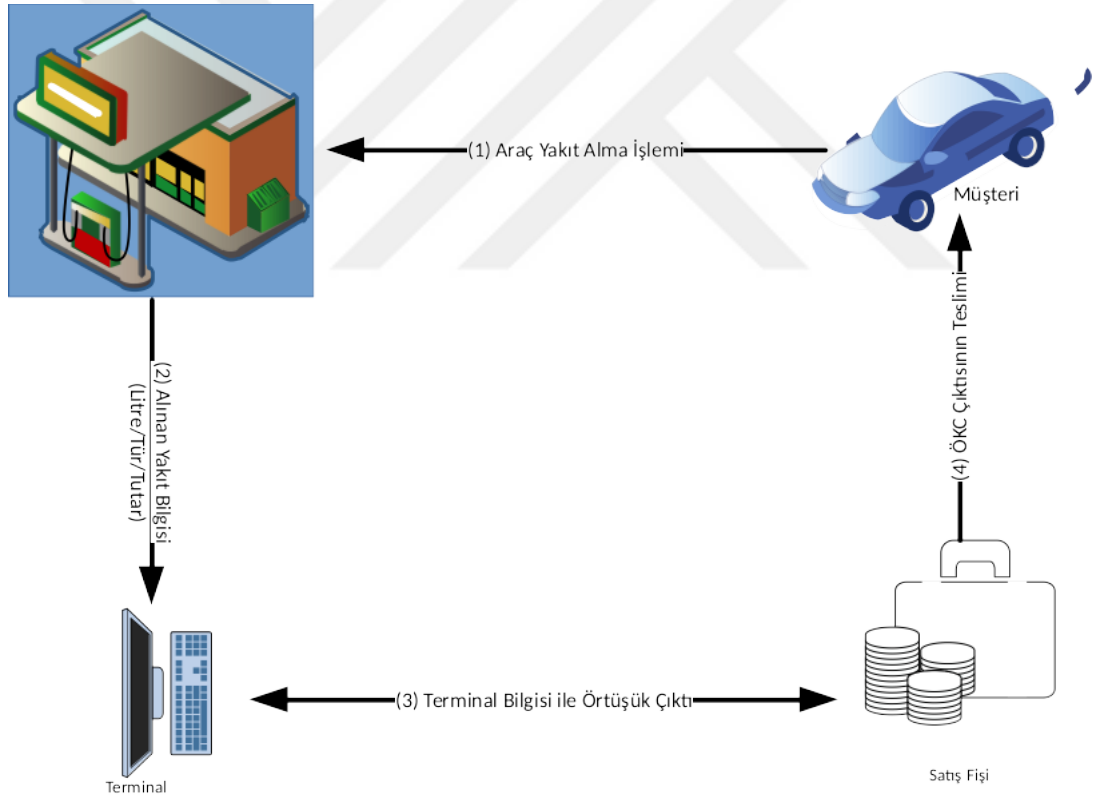
2.6. Otomasyonlu Akaryakıt Satış Distribütörlüğü Yapan İşletmelerde Süreçler

Bu başlık altında otomasyonlu akaryakıt satış distribütörlüğü yapan bir işlemin müşterisine yakıt hizmetini sunmasından başlayan ve söz konusu yakıtın sunulmasından faturalandırmanın yapılıp tahsilatın şirket hesaplarına gelişine kadar geçen süreçler hakkında yazım literatüründe olmayan bilgiler ve görseller paylaşılarak konu açıklanmaya çalışılacaktır. Bu noktaya geçmeden önce, otomasyonlu akaryakıt satış distribütörlüğü yapan işletmelerde yer alan bir birimin tanıtılmasının gerektiğine inanmaktayız. Bu birim, otomasyonlu akaryakıt satışı distribütörlüğü yapan işletmelerde farklı isimlerle anılsa da burada “Risk Analiz Birimi” olarak anılacaktır. Başka distribütörlerde “Aktüerya Birimi”, “Risk Takip Birimi”, “Risk Takip ve İzleme Birimi” ve “Risk takip ve Önleme Birimi” gibi isimlerle de anılmaktadır.

Risk Analiz Birimi (RAB), otomasyonlu akaryakıt satış sisteminde yer alan her bir müşterinin anlık yakıtlarını, izleyen, limitleri doğrultusunda yakıt alımına izin veren,

limitleri dolmadan ilgili müşteriye uyarı mesajı gönderen, alınan geri dönüşe göre sisteminde ilgili müşterinin durumunu organize eden (yakıt akışını durduran veya vermeye devam eden bir işlem yaparak) ve aylık dönemler sonunda (bazı akaryakıt tedarik işletmeleri ayda üç kez, bazıları ise iki kez tahsilat yapılmasını distribütörlerinden talep etmektedir) akaryakıt tüketim bedellerini müşterilerinden “Doğrudan Borçlanma Sistemi²”, kredi kartı, havale ile nakit gibi yöntemlerle tahsil eden birimdir. Bu geniş tanım itibarıyla, RAB’ın otomasyonlu akaryakıt satışı yapan distribütörler açısından çok önemli bir fonksiyonu ve görevi icra ettikleri yadsınamaz bir gerçektir.

Bu noktada öncelikle akaryakıt satış sürecinin yer aldığı aşağıdaki Şekil 2.4.’deki görseli incelemenin açıklayıcı olacağı inancındayız.



Şekil 2.4. Yakıt satış süreci (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

² Doğrudan Borçlanma Sistemi (DBS): Geniş bayi / müşteri ağı bulunan işletmelerin bayi ya da müşterilerine yapacakları mal ve hizmet satışlarına yönelik fatura tahsilatlarının otomatik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir bankacılık nakit yönetimi hizmetidir. DBS işlemleri, ancak bir bankanın nezareti altında yapılabilmektedir.

Şekil 2.4.’te otomasyonsuz bir akaryakıt satış süreci gözlemlenmektedir. Burada (1) numaralı işlemde akaryakıt alacak müşteri, bir istasyona gelerek yakıt alım işlemini gerçekleştirmektedir. Bu esnada alınan akaryakıt bilgisi (2) numaralı aşamada “yakıt bilgisine” dönüşmekte ve müşteri ister akaryakıtın doldurulduğu pompa başında nakit olarak ödesin isterse de pos cihazlarının bulunduğu (genelde) market kısmında ödesin alınan akaryakıt bilgisi hem pompa başındaki sayaçta ve hem de terminal ile markette yer alan ekranda birbiri ile örtüşük bir bilgi olup değişmez. Bu da bizi (3) numaralı adımın değişmez, ve standart bir bilgi olduğu, alınan akaryakıtını cinsinden litre/m³ fiyatı ile birim fiyatının çarpımı sonucu bulunan bir tutar olduğu bilgisine eriştirecektir. (4) numaralı adımda da zaten bu bilgilerin yer aldığı bir “satış fişi” üretilerek müşteriye teslim edilmektedir. Bu satış fişinde temelde;

- Satışın yapıldığı tarih ve saat,
- Pompa numarası,
- Tabanca numarası,
- Yakıt Tipi,
- Birim Fiyatı,
- Tutarı,
- Litresi veya m³,
- Satışı yapılan aracın plakası gibi bilgiler yer almaktadır/alacaktır.

Otomasyonlu akaryakıt satışının yapıldığı bir durumda ise sistemin çalışması aşağıda yer alan Şekil 2.5.’te görüleceği üzere olacaktır. Bu noktada daha önceden bahsi geçen bir bilgiyi hatırlatmayı yararlı görüyoruz. Akaryakıt satış sisteminde beş aktör yer almaktadır bunlar (1) Rafineri, (2) Dağıtıcı, (3) Distribütör, (4) Bayi ve (5) Müşteri. Rafineri, akaryakıtı işleyerek satışa hazır hale getiren işletme durumundadır. Dağıtıcı, kendi nam ve hesabına Distribütörlük ve Bayilik verebilen kurumdur. Distribütör, bir dağıtıcıya bağlı olarak otomasyonlu akaryakıt satışını yapan, bu sistemde yer alması için müşteri kazanan işletmedir. Bayi, sadece akaryakıt istasyonudur. Müşteri ise, akaryakıt tüketimini gerçekleştirendir. Bu bağlamda Şekil 2.5.’te yukarıda sayılan aktörlerden Müşteri – Dağıtıcı – Distribütör – Bayi yer almaktadır.



Şekil 2.5. Otomasyonlu akaryakıt müşterisinin işlem süreci (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

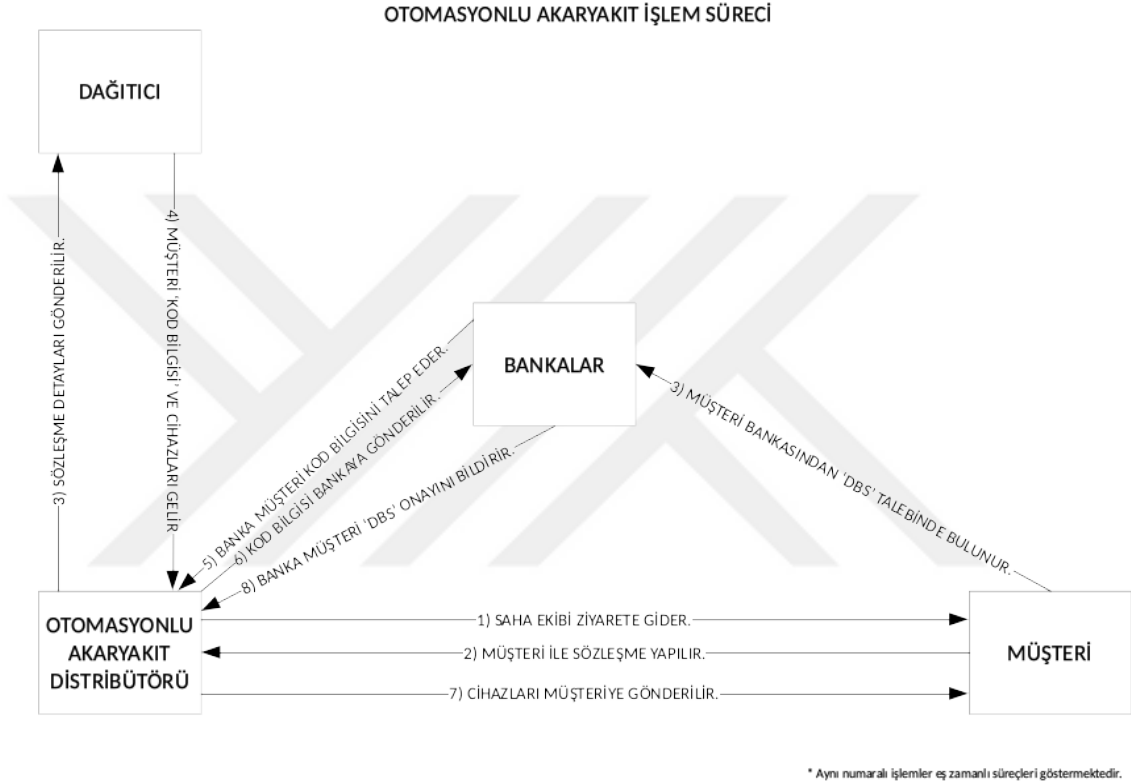
Bu sistemdeki müşteri Türkiye’de Doğrudan Borçlanma Sistemi (DBS) ile çalışan bir bankadan kendi nam ve hesabına ve akaryakıt alımı için bir DBS limiti açılmasını ister, ilgili Otomasyonlu Akaryakıt Satış Yapan Distribütör ile bir sözleşme imzalar. Bu sözleşme de müşteriye bir takım avantajlar sağlanabilmektedir, örneğin; akaryakıt alımlarında iskonto uygulanması gibi. Distribütör ile sözleşme imzalamış ve bir bankada DBS’si açılmış olan müşteri ya aracın depo kapağına takılan bir cihaz ile veya kendisine verilen anahtarlık şeklindeki çipli bir cihaz ile sistemden yararlanmaya başlayabilir. Müşteri otomasyonlu akaryakıt satışı yapan bir bayide, bu tür satışlar için tahsis edilmiş ve özel olarak belirtilmiş akaryakıt pompasına yaklaşıp ya depo kapağındaki cihaz yardımıyla ya da anahtarlık şeklindeki çipli cihaz yardımıyla yakıt alımına başlar. Bu süreç Şekil 2.5.’te (1) numaralı eş zamanlı süreç çizgileri ile temsil edilmiştir. (2) numaralı süreçte, müşterinin bir distribütör vasıtası ile bir bayiden “şimdi al sonra öde” mantığındaki yakıt alımının başlatıldığı bildirilir ve yakıt verilmesi için Dağıtıcı’nın sisteminden ilgili iznin pompa bilgi ekranına düşmesi sonrasında da yakıt vermeye başlanır. Bu noktada RAB eğer müşterinin akaryakıt limitinde bir sorun varsa Dağıtıcı’dan yakıt verilmemesini talep edebilir ki bu da Şekil 2.5.’te (3) numaralı süreçte gözükmektedir. Bir sorun yoksa müşteri yakıtını alır ve

herhangi bir ödeme yapmadan istasyondan ayrılır. Bu noktada yakıt alım tutarı, (4) numaralı adımda da görüldüğü üzere banka nezdindeki DBS limiti açısından da kontrol edilir. Müşteri belli bir süre boyunca (genelde bir ay) aldığı yakıtların bedelini DBS sisteminden Distribütöre otomatik olarak öder (4) numaralı süreç, ardından Dağıtıcı, Distribütöre müşterilerinin belli bir süre (genelde bir ay) boyunca aldıkları akaryakıt bedelini fatura eder ve ödemesini Distribütörden tahsil eder (5) numaralı süreç ve son olarak Dağıtıcı bu sistemin çalışmasında yer alan ve yakıtı veren Bayisine sattığı yakıtını bedelini öder ki, bu da (6) numaralı süreç ile temsil edilmiştir.

Otomasyonlu akaryakıt satış sisteminin, müşteri açısından bir çok ayarı olduğunu daha önceki bölümlerde değinilmiştir. Bu noktada bu sistemin devamlılığın sağlanabilmesi için distribütörün sisteme müşteri sokması gerekmektedir. Bu noktada müşteri kazanımının ve ardından bu sürecin nasıl şekillendiğini ise Şekil 2.6.'da görmek mümkündür.

Şekil 2.6.'da otomasyonlu akaryakıt sürecinin başlangıcından, yakıt alımına kadar geçen sürenin teorik gösterimi yapılmıştır. Buna göre örnek olarak alınan Distribütörün çalışma sistemi yapının şekillenmesinde etkili olmuştur, şöyle ki; çalışmada bilgileri derlenen otomasyonlu akaryakıt distribütörü, sistemden yararlanacak olan işletmeleri kurduğu bir “saha satış ekibi” vasıtasıyla bulmakta ve bu işletmelerle sözleşmeler imzalayarak süreci başlatmaktadır. Şekil 2.6.'da söz konusu bu durum (1) numaralı süreç ile temsil edilmektedir. (2) numaralı süreçte de saha satış ekibinin müşteriden sözleşme alabildiği görülmektedir. (3) numaralı süreç iki eş zamanlı işlemden oluşmaktadır, müşteri çalıştığı bankadan otomasyonlu akaryakıt sisteminden yararlanmak istediğini ve sözleşme imzaladığı distribütör lehine bir DBS açılmasını talep ederken, banka tarafından müşteriye bir “DBS Kodu” üretilir, bu kod ile birlikte müşterinin bazı bilgileri Distribütör tarafından, Dağıtıcı'ya iletilerek sistemde ilgili kod ve şirket tanımı içerisinde yer alan araç plakalarının tüm Türkiye'deki bayilerden yakıt almasının sağlanması yönünde bir talepte bulunur. Dağıtıcı, Distribütörün talebini onaylayarak söz konusu işletme için gerekli tanımlamaların sistemlerinde yapıldığını ve akaryakıt alabileceğini bildirir. Distribütör'ün müşteri için açtığı ve sistemde tanımladığı “Kod Bilgisi”ni DBS açan banka talep eder ki bu süreç (5) numaralı süreçte, Distribütör bankanın talebini cevaplar bu da (6) numaralı süreçte görülmektedir. (7) numaralı süreçte ise müşterinin

kullanmayı talep ettiği otomasyonlu akaryakıt takip alımına olanak veren cihazların gönderilmesi ve gerekiyorsa takılması (araçların akaryakıt depolarına takılan halka tipi cihazların montajı gerekmektedir) konusunda destek olur. Artık müşteri otomasyonlu akaryakıt sisteminden yararlanmaya hazır hale gelmiştir bu noktada son aşama (8) numaralı süreçte de görülebile, müşteri bankasının DBS kod bilgisini onaylamasıdır.



Şekil 2.6. Otomasyonlu akaryakıt işlem süreci (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Çalışmanın geçmiş bölümlerinde distribütörler için Risk Analiz Birimi'nin (RAB) önemli bir örgütsel birim olduğu vurgulanmıştır. Bu birimin en önemli işinin de distribütör için risk oluşturacak/oluşturan müşterilerin belirlenerek yakıt alımlarının durdurulması veya müşterinin limit artışı yapmasının sağlanarak yakıt akışının devamının sağlanması gibi bir takım kritik görevlerin icra edildiğini belirtmiştik. Bu noktada bu birimdeki işleyişin teorik yapısının ele alınmasının önemli bir konu olduğunu düşünmekteyiz. RAB'ın çalışma infogramının Şekil 1.7.'de görmek mümkündür.

Şekil 2.7. incelendiğinde otomasyonlu akaryakıt sistemine dahil olmuş olan bir müşterinin (1) numaralı süreçte müşterinin yakıt alımı için dağıtıcıya bağlı tüm Türkiye’de faaliyet gösteren herhangi bir bayiye giderek akaryakıt alımı yapması ile bu “Risk Kontrol” sürecinin başladığını söyleyebiliriz. Şekil 1.7.’de yer alan (2) ve (3) numaralı süreçler birbirine çok yakın bir işlem sırası ile gerçekleşmektedir. Müşteri, bayide yakıt alımı için pompaya yaklaşıp süreç başladığında (genelde aracın plaka bilgisi veya çip sistemi sayesinde) yakıt alım talebi dağıtıcıya saliseler içerisinde bildirilir, dağıtıcı yakıt alımına onay verirken, müşterinin yakıt alım bilgisini ayrıca distribütöre de iletir. Distribütör (4) numaralı süreçte, kullandığı “risk takip yazılımı” ile müşterinin;

- (a) Limitini,
- (b) Risk Bilgisini,
- (c) Yüklenmiş Faturalarını ve
- (d) Kullanılabilir Limit’ini “Kontrol” eder.

Analiz sonucu (5) numaralı süreçte de görüldüğü üzere, program sonucundan elde edilen yakıt verilmesi ve verilecekse ne miktarda verilebileceği bilgisi RAB üzerinden, Distribütör ekranlarına işlenir ve müşterinin akaryakıt alımından sonraki yeniş akaryakıt alım limiti güncellenmiş olur. RAB, limit hesaplamasını, Şekil 1.7.’de görülen eşitlikler üzerinden yapmaktadır. Hesaplamayı açıklamak gerekirse;

Müşterinin Kullanılabilir Limiti= X,

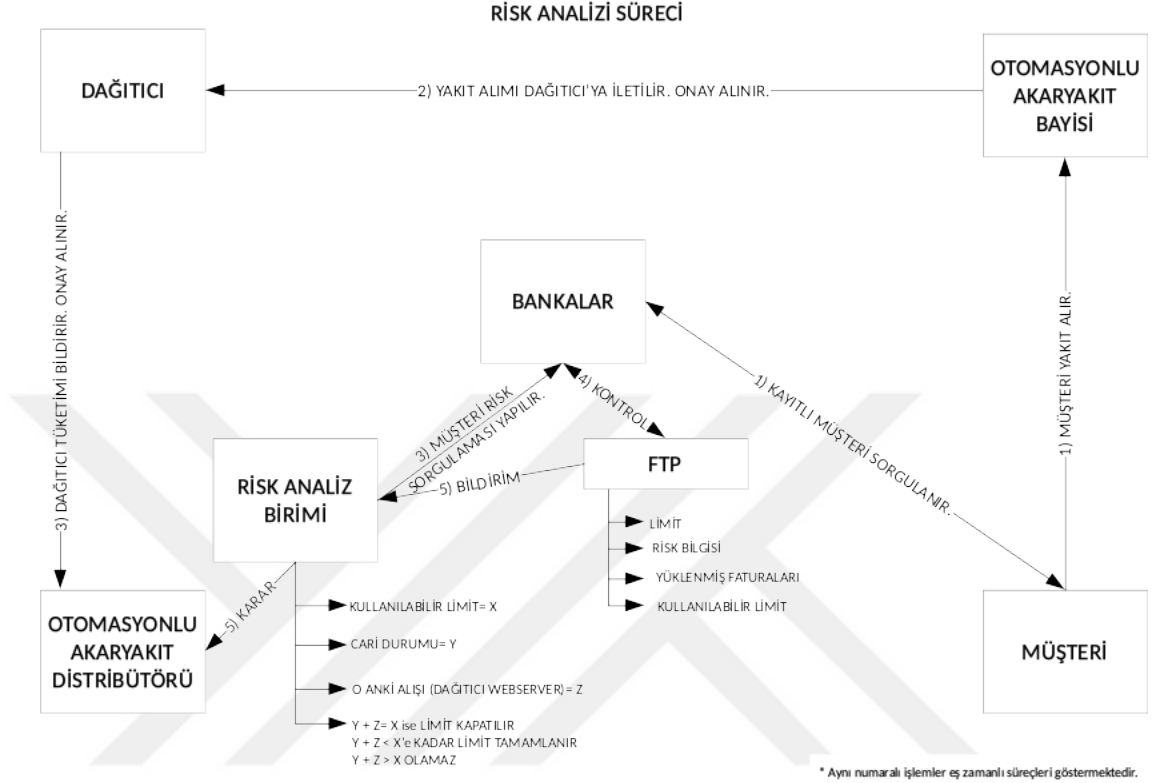
Müşterinin Cari Durumu= Y

Müşterinin O Anki Alışı= Z ise;

$Y+Z= X$ ise Müşterinin Limiti Yetersiz olduğundan akaryakıt alımının durdurulması istenir ki böyle bir durumda Şekil 1.7.’de olmayan ve eş zamanlı bir süreç olacak olan (6) numaralı bir süreç ile distribütör, dağıtıcıya ve dağıtıcıda bayiye durumu yine saniyeler içerisinde bildirerek yakıt alımına onay vermeyecektir.

$Y+Z< X$ olursa Müşterinin mevcut limiti var demektir, müşteri yakıt alımını gerçekleştirir.

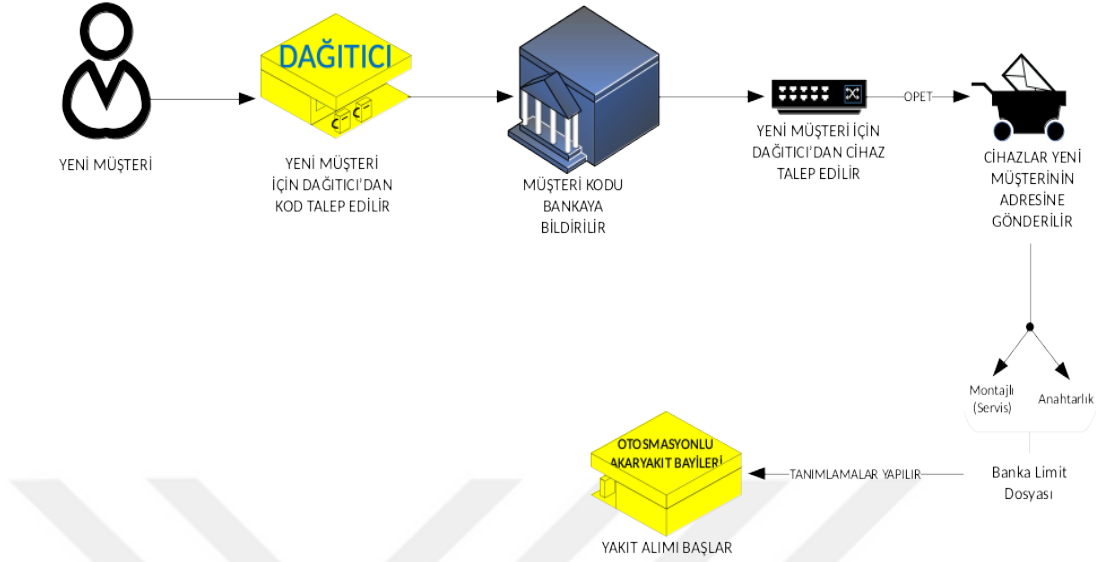
$Y+Z > X$ durumu olamaz. Olmaması için RAB diye bir örgütsel yapı ve bunu sağlamak için kullanılan uyarı sistemi yazılımları söz konusudur.



Şekil 2.7. Otomasyonlu akaryakıt satışında risk analiz süreci (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Bu bağlamda son olarak otomasyonlu akaryakıt satış sistemine yeni giren bir müşterinin yakıt alım sürecinin teorik yapısına değinmenin faydalı olacağı inancındayız. Bu söz konusu yapı Şekil 2.8.'de gösterilmeye çalışılmıştır. Şekil 2.8.'e bakıldığından aslında Şekil 2.5.'de yer alan sürecin yeni müşteri tarafındaki durumunu açıklamaya yönelik olduğunu görmek mümkündür.

YENİ MÜŞTERİ YAKIT ALIM SÜRECİ



Şekil 2.8. Otomasyonlu akaryakıt satış sistemine yeni giren müşterinin yakıt alım süreci (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Şekil 2.8.'e bakıldığında Distribütör'ün saha satış ekinin kazandığı yeni müşterinin kullanımı için öncelikle Dağıtıcı tarafından müşteri adına bir "Kod Bilgisi" talep edildiğini ardından bu kod bilgisinin müşterinin DBS açılması talebinde bulunduğu bankaya bildirildiğini ve ardından Distribütör tarafından, dağıtıcıdan yeni müşterinin araç sayısı kadar cihaz talep edildiğini görmekteyiz. Dağıtıcı söz konusu talep edilen cihazları müşterinin adresine doğrudan göndermektedir. Müşteri; (a) aracın depo kapağına montaj gerektiren cihaz veya (b) anahtarlık tipi cihaz talep etmiş olabilir. Cihazların müşteriye ulaşmasından önce veya eş zamanlı olarak müşterinin bankası da müşteri adına ve Distribütör lehine DBS açılışını (Banka Limit Dosyası'nın açılışını) yapar. Müşterinin araçlarında gerekli işlemler (aracın depo kapağına montaj gerektiren cihaz ise) yapılır, bundan sonra müşteri otomasyonlu akaryakıt sisteminden yararlanmaya başlayabilecektir.

Bu noktaya anlatılan tüm süreçlerin Distribütör tarafından izlenmesi, gelişmelerin not edilmesi, oluşursa müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, süreçlerin takip edilmesi ve sözleşme dönemi sonlarında (otomasyonlu akaryakıt sistemine ilişkin sözleşmeler genellikle iki yıl süre ile yapılmaktadır) yenilenmesi, müşterilere sunulan avantajlar, indirimler vb. konularda müşterilerle izin verdiği iletişim kanallarından bilgilendirmelerin geçilmesi vb. daha bir çok işlem ve sürecin doğru bir şekilde izlenebilmesi için söz konusu tüm bu verilerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemi

içerisinde kayıt altına alınmış olması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sonraki bölümünde “Müşteri ilişkileri Yönetimi” konusu detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılacaktır.





3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY - CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT-CRM)

Ürünler, özellikle küreselleşen rekabette giderek daha homojen ve dolayısıyla daha değiştirilebilir hale geldiğinden, şirketler kendilerini ürünler aracılığıyla rekabetten ayıramazlar. Çok az şirket gerçekten olağanüstü teknoloji liderliğine sahiptir. Müşteri ve hizmet odaklılık, rekabetten farklılaşmak için özellikle önemlidir. Mevcut hizmet barometreleri ve uzun yıllar kanıksanan “odak noktasının genellikle müşteri değil, ürününün olması” gibi standart anlayışlar, ve buna bağlı olarak gelişen ve adeta bir slogan halini alan, “Ürünler doğruysa, müşteri onları satın almalıdır” anlayışı ister istemez devingen ticaret hayatındaki rekabeti kazanılan veya kazanılmak için kendisine ulaşılmış müşterinin verisinin çok da önemli olduğu noktasına gelmesine neden olmuştur. Örneğin, Xerox şirketi, hizmete yapılan bir yatırımın, ürünün daha da iyileştirilmesinden çok daha kârlı olduğunu tespit etmiştir. Elbette, ürün kalitesi de ihmal edilmemelidir, çünkü müşteri tarafından aranan önemli bir değerdir (Helmke, Uebel ve Dangelmaier, 2017: 5).

Şirketler genellikle, iyi hizmet yelpazesi nedeniyle gerçek duygusal bağ yoluyla müşteri sadakati oluşturmak istediklerini iddia ederler (Helmke, Uebel ve Dangelmaier, 2017: 5). Ancak temel olarak, bir sözleşme ilişkisine veya teknik-fonksiyonel bağımlılığa bağlı olmak, ekonomik açıdan genellikle çok daha kazançlı ve en çok tercih edilen yoldur.

İşletmeler genellikle şikayetlerin ele alınmasından özellikle ve zaman zaman belli derecede de olsa açıkça denebilecek bir seviyede kaçınır. Bazı durumlarda, bu daha çok bir temastan kaçınma stratejisi gibidir ve temelde can sıkıcı, ihmâl edilebileceği öngörülen bir konudur. Ancak, şikayetlerin işlenmesi bir fırsat olarak görülmelidir, çünkü müşteriler genellikle başarılı bir işlemde (şikâyet yönetimi işleminden) sonra eskisinden daha fazla memnun kalırlar ve işletmeye olan bağlılık düzeyinde bir artış gösterme eğiliminde olurlar.

Çok sayıda stratejik MİY (CRM) uygulama girişiminde, bütünleştirici bir kavramın (genellikle bir MİY (CRM) çerçevesi olarak da adlandırılır) kullanımının, kapsamlı ve tutarlı müşteri yönetiminin analizi, tasarımı ve uygulanmasında belirleyici bir başarı faktörü olduğu kanıtlanmıştır. MİY (CRM) modeli, rekabette üstün olan müşteri ilişkileri yönetiminin sürdürülebilir bir şekilde kurulması için bütüncül bir analiz ve

tasarım yaklaşımıdır. İçerik açısından kapsamlı bir MİY (CRM) anlayışını dikkate alır ve aynı zamanda denenmiş ve test edilmiş bir MİY (CRM) proje prosedürü çok önemli katkılar sunar (Stadelmann ve Neureiter, 2020: 1).

Son yıllarda, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM) yaklaşımı uygulamada sağlam bir şekilde yerleşmiştir. MİY (CRM) konseptinde var olan çok sayıda düşünce ve fikir, müşteri odaklılık ilkesi altında sinerjik bir şekilde bir araya getirilmiştir. Pazarlama biliminin de bir süredir “ilişki pazarlaması” konusunu ele alınmakta ve bütüncül ve teorik MİY (CRM) ile bütünleşik olarak incelendiği de bilinmektedir. Bununla birlikte;

- ilişki odaklı hedefler (müşteri bağlılığı, müşteri değerini artırma vb.),
- ilişki odaklı araçlar (müşteri kulüpleri, müşteri kartları vb.),
- İlişki odaklı yönetim (şikayet yönetimi, potansiyel müşteri yönetimi vb.)

pazarlama pratiğindeki konumu önemli olan temel başlıklar şeklini almıştır. Kapsamlı MİY (CRM) yaklaşımının ortaya çıkması ve pratikte büyük ilgi görmesiyle birlikte, pazarlama bilimi nihayet geçmiş yılların bütünsel, kavramsal değerlendirmelerini MİY (CRM) himayesinde uygulamaya koyma şansını elde edebilmiştir. Bu anlamda, MİY (CRM), pazarlama, satış ve hizmeti ayrılmaz bileşenler olarak içeren, pazar odaklı kurumsal yönetim kavramı olarak görme eğilimini takip etmektedir (Nieschlag, Dichtl ve Hörschgen, 2002: 14).

3. 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Hakkında Genel Bilgiler

MİY-CRM terimine bakıldığında, geçmişte MİY (CRM)’nin genellikle teknolojik bileşenine indirgendiği gözlemlenebilir (Brill 1998, Fischer-Neeb 2000, Jost 2000, Schwede 2000, Schwetz 2000). MİY (CRM)’nin, görevi müşteri verilerini toplamak, değerlendirmek ve müşteriyle ilgili süreçleri otomatikleştirmektir. Modern Bilgi Teknolojileri (BT) sistemlerinin uzun vadede müşteri ilişkilerinin yönetimini destekleyebileceği tartışılmaz olsa da, bu güçlü BT yönelimi, işletmelerde gerekli çerçeve koşullarının gözetilmemesi riskini barındırmaktadır (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 17).

MİY (CRM)’nin başkaca tanımına yer vermeden önce, ortaya çıkma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Demir ve Kırdar, 2007:296-297);

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.

- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

Müşteri ilişkileri yönetiminin esas çıkış noktası günümüz müşterilerinin daha sofistike hale gelmiş olmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler için pazar payından çok müşteri payı, yani ömür boyu müşteri değeri önemli olmaktadır. Kitlese pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırıldığında ana hatları ile karşımıza çıkan noktalar şunlardır; (Kurban, 2002: 83).

- Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler,
- Müşteri isimlerine karşı, müşteri profili,
- Kitlese üretime karşı, bireysel üretim,
- Kitlese reklamlara karşı, bireysel mesajlar,
- Tek yönlü mesajlardan çift yönlü mesajlara,
- Pazar bölümlenmesine karşı, müşterilerin bölümlenmesi,
- Tüm müşterilere karşı, kazançlı müşteriler,
- Müşteri çekme stratejisine karşı, müşteriye elde tutma stratejisi.

Belirtildiği üzere müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için en önemli rekabet unsurlarından biridir. Rekabetçi bir üstünlük yakalayıp, diğer işletmeleri geride bırakmanın tek yolu, müşterileri birebir tanımak, onlara yönelik birebir üretim süreci içerisine girmek ve birebir pazarlama yapmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminde parola “yeterli sayıda müşteri ile uzun ömürlü ve verimli ilişkilerdir”. Bu doğrultuda işletme müşterisi ile olan ilişkisini beşikten mezara kadar sürdürmeye gayret sarf etmektedir (Koç, 1999: 57).

MİY (CRM)’nin ortaya çıkma gerekliliklerini sıraladığımıza göre, başkaca birkaç tanımına yer vermek yerinde olacaktır. Bu tanımlar şöyledir:

MİY (CRM), kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2000:3).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile sürekli ve birebir bir ilişki gerektirmesi sebebiyle işletmenin tüm müşterileri hakkında en ince detayına kadar bilgi elde etmeyi şart koşan ve bu bilgilerin yardımıyla birebir pazarlama ve birebir bir ilişkiye ortam hazırlayan stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001: 85).

Müşteri ilişkileri yönetimi en yalın haliyle bir işletmenin sunduğu ürün, servis ya da hizmetleri doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru fiyat ile ulaştırmak amacıyla işletmenin sadık ve karlı müşterilerini tespit etme, kazanma, geliştirme ve uzun vadede elde tutma yolunda sergilediği faaliyetler bütünüdür (Erk, 2009: 12).

Bir diğer tanımda CRM; işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmelerini sağlayan, metodolojiler, yazılımlar ve internet faaliyetlerini ifade eden bilgi endüstrisi terimi olarak karşımıza çıkar (Xu vd., 2002: 447).

Bir başka tanım da ise; MİY (CRM), üstün müşteri değeri ve tatmini sunma yoluyla, kârlı müşteri ilişkileri kurma ve devam ettirme süreci olarak tanımlanmaktadır. MİY (CRM), müşteri kazanma, elde tutma ve genişletmenin bütün yönleriyle ilişkilidir (Armstrong ve Kotler, 2005:16) ve müşteriyle güçlü bağlar geliştirme temeline dayanır.

Tüm yapılan tanım ve değerlendirmeler birlikte ele alındığında MİY (CRM) için, iyi bir MİY (CRM) performansının en önemli kazancının, uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurarak mevcut müşterilerin işletmeye bağlaması olduğu söylenebilir. Bu nedenle MİY (CRM)'nin temel hedefi, hem kârlılığı hem de müşterinin yaşam boyu değerini en üste çıkararak sürekli bir akışı garantilemektir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 43).

CRM'in ana çabası “müşteri için tek bir tanım meydana getirebilme” ve işletmeler için “müşteri merkezli yaklaşım” felsefesini hayata geçirebilmektir. Bu noktada, CRM kavramı müşteri, ilişki ve yönetim kavramlarının bir bileşkesi olarak düşünülebilir (Ulucan, 2016: 11-12).

Konuyu tarihsel bir örnek ile açıklamanın MİY (CRM)'nin öneminin anlaşılabilmesi adına önemli ve doğru olacağını düşünmekteyiz. II Jakob Fugger, 15. yüzyılın

sonlarının seçkin Avrupalı tüccar ve bankacıydı. Fugger bakır, gümüş veya para fark etmeksizin doğru ürünün doğru zamanda doğru yerde nasıl bulunacağını çok iyi biliyordu. Müşterileri çok geniş bir coğrafyada olmasına rağmen Floransa'dan, Güney İtalya'ya, Portekiz'den doğu Balkanlar'a kadar tedarik hizmeti veriyordu. Yatırımları ve ticari faaliyetleri her zaman başarılıydı. Elbette bu başarının ardında iş için kesin bir içgüdü ve yaygın bir şube ağına olması bunu mümkün kılmıştı. Ancak II Jakob Fugger'den sonra işletmeyi devralan onun soyundan gelenler ve yeğenleri uzun vadede söz konusu başarıdan çok uzaklaştılar. Çünkü sonraki Fugger ailesinin bireyleri müşterilerinin neleri istediklerini ve nasıl ödeme yaptıklarını v.b. ticari bir çok veri ve bilgiyi bilmiyorlardı. Özellikle; II Jakob Fugger'in ölümünden önce yapmış olduğu ticarete ilişkin alacaklarını belirleyememeleri de işletmelerini zora soktu bu konularda, günlük işlerde kesinlikle sıklıkla kaybolan veya ihmal edilen atalarından gelen bilgi ve ipuçlarına bağımlı olmalarına rağmen bunlara erişemiyorlardı. Böyle bir durumda da sonucu tahmin etmek çokta zor olmayacaktır; 16. yüzyılın sonunda, ünlü Fugger ailesi, iflas etmiş ve ticaret hayatından kaybolmuştur. Karmaşık bir güç yapıları ve bağımlılıklar ağına ek olarak, bilgi eksikliği, başarıya alışmış Augsburg tüccar ailesinin çöküşünün kesinlikle ana nedenlerinden biriydi. Kesinlikle tekelci, merkeziyetçi ve bilgi akışının diğer nesillere aktarılmadığı ve mevcut müşteri verilerinin izlenememesi gibi durumlar bu iflasın en önemli faktörleri arasında idi (Schwetz, 2000:11-12).

Bu örnekten de hareketle günümüzde, dijitalleşmenin giderek daha fazla fark edilen etkilerinin ve giderek daha akışkan-değişken müşteri davranışının bir sonucu olarak, her ölçekten ve tüm sektörlerden işletmeler, milenyumun başlangıcından bu yana, ürünlere ve organizasyonlara yönelik sabit ve öngörülemez bir yönelimden kurtulmak için yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Belirgin aksamalara tepki olarak, tüm kurumsal işlevsel alanlar, sürekli olarak belirli ve açıkça tanımlanabilir müşteri ihtiyaçlarına, müşteri beklentilerine ve müşteri deneyimlerine, dışarıdan içeriye bakış açısı ve eylem anlamında yeniden uyarlanma ihtiyacı duyulmuştur (Stadelmann ve Neureiter, 2020: 2).

Müşteri odaklılık ilkesi tarafından yönlendirilen girişimci düşünce ve hareketin bu yeniden yönelimi, ifadesini günümüzün yaygın müşteri yolculuğu yönetiminde, müşteri temasları ve müşteri deneyiminin toplamı olarak anlaşılan “müşteri

yolculuğu”nun aktif tasarımında bulabilmektedir. Bir ihtiyacın ilk tetiklenmesinden (“İhtiyaç”), müşterinin ürünü veya hizmeti ilk kez tanınmasına, satın alması (“satın alma”) yoluyla, genellikle uzun süreli kullanımı (“kullanım”) yoluyla, müşteri ilişkisinin veya sözleşme ilişkisinin sona ermesine veya feshedilmesine kadar süren tüm süreç kayıt ve izlem altına alınmalı veya alınmaktadır (Stadelmann ve Neureiter, 2020: 2).

İlişkili müşteri yönetimi faaliyetleri, müşteri davranışının analizleri ve tahminleri ile bireysel müşterilerin durum ve yaşam döngüsüne özel olarak hizmet eden, ihtiyaçları ve gereksinimleri hakkında bilgi türetilmesi (operasyonel hale getirilmiş, görselleştirilmiş ve böylece “kişiselleştirilmiş” olarak adlandırılabilir hale gelmiş) ve ayrıca artan stratejik öneme sahip açıkça tanımlanmış hedef grupları (veya müşteri segmentleri) oluşturulması sağlanabilmektedir (Stadelmann ve Neureiter, 2020: 2).

Aynı zamanda, şirketlerin müşterilerinin uzun vadeli sadakatini ancak tutarlı ve kapsamlı bir ihtiyaç odaklılık ve buna bağlı olarak müşteri ile ürün veya hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin artan proaktifliği yoluyla kazanabileceklerinin ve sağlayabileceklerinin farkına varılması, giderek artan bir şekilde kabul görmektedir. Girişimcinin; tasarım ve yatırım kararlarının alındığı temel aldığı odak noktası artık “pazar payı” mücadelesi değil, daha ziyade genel potansiyellerinden -bunu “cüzdan payı” olarakta nitelendirmek mümkündür- yararlanmak için mevcut her bir müşteriyle gerçekleştirilebilecek iş hacminin sürekli genişlemesini sağlamak olarak gerçekleştiğini görmekteyiz.

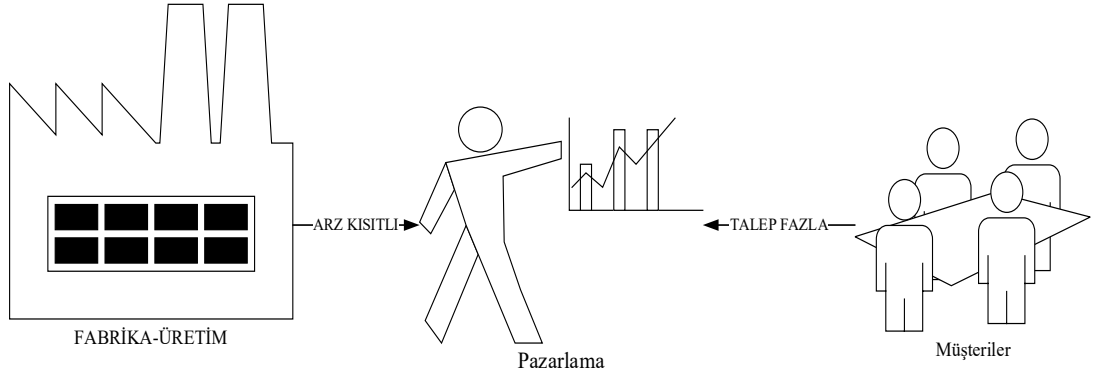
İşletme açısından bakıldığında, her müşteri aynı zamanda kârlı bir müşteri değildir. Her müşteri aynı yüksek müşteri değerine ve buna bağlı olarak işletme için geleceğe yönelik değer yaratma potansiyeline (“müşteri yaşam boyu değeri” denir) sahip değildir. Bu nedenle, özellikle müşteri değerleri en yüksek olan veya şu anda kazanç potansiyeli en yüksek olan müşterilerle iş ilişkilerinin yoğunlaştırılması ve güçlendirilmesi hem verimlilik hem de etkinlik açısından çok daha yararlı ve önemlidir (Stadelmann ve Neureiter, 2020: 2).

Aksi taktirde, müşterilerin fiyat duyarlılığının yüksek olduğu dönemler veya her daim fiyat duyarlılığı olan müşteriler için, ancak, hizmet zaten çoğunlukla kötü olduğunda ve fiyat, müşteri için fark edilebilir tek kriter olduğunda, müşteri “ucuz zihniyetine” daha çabuk sürüklenebilir. Bununla birlikte, kötü hizmet, sektör genelinde aynı

zamanda müşteri beklentilerini de düşüren bir sebep olabilmektedir (Helmke, Uebel ve Dangelmaier, 2017: 5-6). Tüm bunlar bir araya geldiğinde de fiyat duyarlılığı olan müşteri için bir de kötü hizmet ve beklenenin altında verilen satış sonrası hizmetler müşterinin kaybını hızlandıracaktır. Tüm bunların önüne geçebilmek için müşteri takibinin ve ihtiyaçlarının doğru analizi ve zamanında işlenerek geri bildirimlerde bulunulması önemli bir hal almaktadır. Hatta tüm bu hizmetlerin sunulabiliyor olması işletmeleri müşteri nezdinde öne çıkarttığı gibi, “müşteri sadakatini” de artırmaya katkı sunmaktadır. Bunun yapılabilmesi için de iyi bir MİY (CRM) takibi gerekmektedir.

Temel olarak, MİY (CRM) yeni bir şey değildir antik Roma’daki kılıç satıcısı bile - genel olarak, bu terimleri kullanmadan- MİY (CRM)’ni zaten kullanıyordu. Temel olarak, daha fazla müşteri odaklılık, daha yüksek satışlara yol açar. Bununla birlikte, müşteri odaklılık derecesi maksimize edilmemeli, optimize edilmelidir, çünkü ek satışlar veya sonuçta ortaya çıkan getiri, ekonomik başarıyı gösterebilmek için müşteri odaklılıktan kaynaklanan ek maliyetleri fazlasıyla telafi edebilmelidir. Müşteri odaklılığın ve bunun sonucunda ortaya çıkan farklılaşmanın başarısını sağlamak önemlidir. Örneğin; bir müşterinin beyanı yardımıyla satış başarısını tutarlı bir şekilde ölçmek. Ayrıca olumsuz örneklerde verilebilir, örneğin, ekonomik olmayan bir müşteri yöneliminin tüm iş modelinin aksamasına neden olabileceği bir geliştirmenin yapılması gibi. Bu nedenle burada önceden de belirtildiği gibi, müşteri odaklılık derecesi maksimize ve optimize edilmelidir (Helmke, Uebel ve Dangelmaier, 2017: 6).

Bu konunun önemine ilişkin olarak otomotiv sektöründe yaşananlar güzel bir örnek olarak verilebilir. 1970’lerde, otomotiv üreticileri piyasaya hâkimdiler. Bu nedenle satış görevlileri genellikle hangi müşterilerin hangi ürünlere ihtiyaç duyduğu ve hangi ürünleri satın aldığıyla ilgilenmiyordu. Çünkü, yeterince alıcı olduğu sürece, malların üretimine odaklanmak çok daha doğru bir strateji idi. Alıcılar, üretilen mallar tarafından yönlendirilebiliyordu. Alıcı üretileni almak zorundaydı. Bu nedenle, Henry Ford’un otomobillerinin renk çeşitliliğiyle ilgili kendisine sorulan bir soruya kendinden emin bir şekilde “*Tabii ki, siyah olması şartıyla her rengi üretiyoruz!*” şeklinde cevap verebilmiş olması şaşırtıcı değildir (Schwetz, 2000: 12-13). Bu durum aşağıda yer alan Şekil 2.1’de şematize edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.1. Değişen pazarlar 1970’ler (Schwetz, 2000: 12).

Şekil 3.1. incelendiğinde özellikle tüketim malları sektöründe satış gücünün ana görevinin siparişleri kabul etmek olduğu üzerinden hareket edildiğini ve piyasanın bu gerçeklik ile karakterize edildiğini görmekteyiz. Bu dönemde hedefli bir şekilde yeni müşteri edinmeye gerek kalmıyordu, müşteriler kendiliğinden geliyordu, müşteri elde tutma gibi işlem ve süreçler ihmal edilmiştir. Satış departmanı tamamen talebi karşılamakla meşgul idi. Bu dönemim koşulları düşünüldüğünde müşterilerin yaptığı ziyaret raporlarının el yazısıyla yazıldığı ve bunların genellikle haftalar sonra satış müdürünün okunmamış posta yığını içerisinde kaldığı ve onların da, uzun raporları değerlendirmek şöyle dursun, zaman kısıtları nedeniyle tam olarak okumadan, sadece müşteri talebine hızlı bir şekilde yanıt vermek için çaba sarf ettikleri görülecektir (Schwetz, 2000: 14).

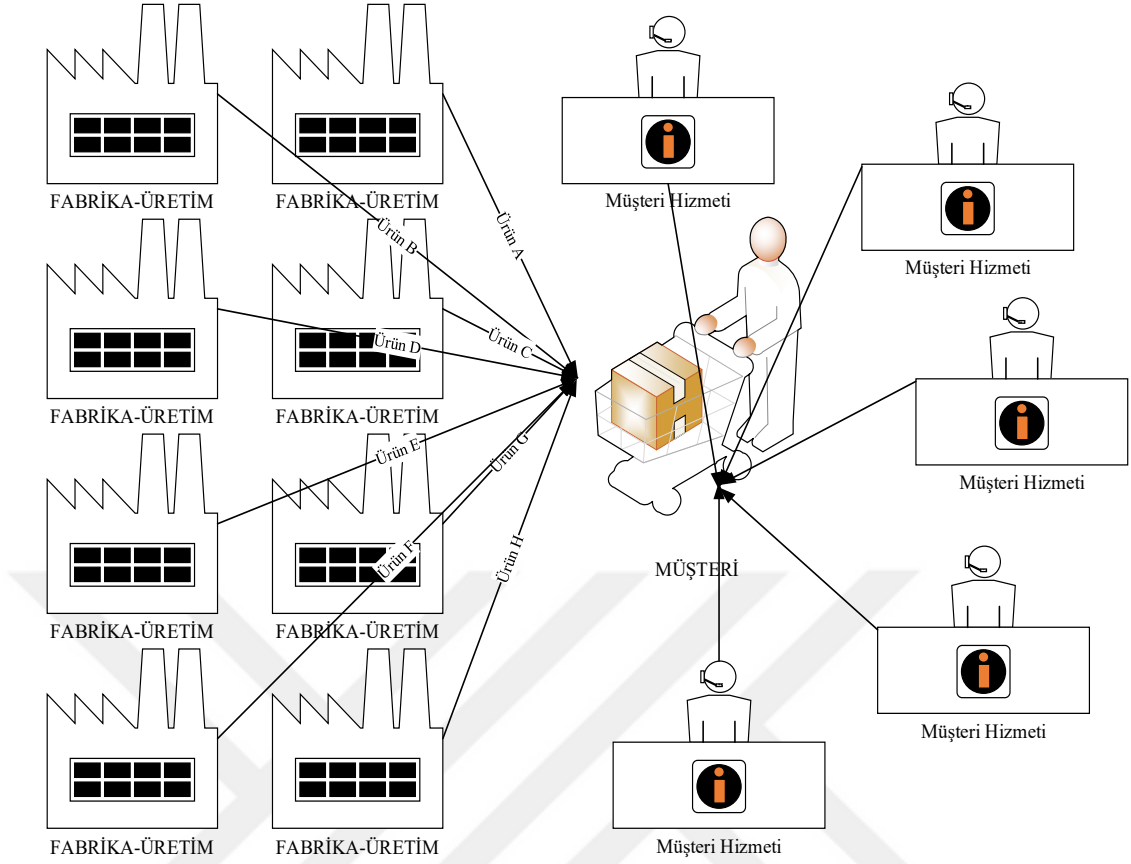
Yine bu dönemde satış planlamasının, istikrarlı satışlar ve kâr artışı çalışmalarının sistematik olmaktan çok sezgisel ve duygusal olarak yapıldığını söyleyebiliriz. Bir satış alanındaki bir önceki yıl satışlar, genellikle satış yönetiminin artık belirli bir yüzde oranında artırdığı ve bu şekilde belirlendiğini ve satış hedefinin saha hizmeti için bir esas ve kabul işlevi gördüğü bir temel oluşturduğu söylenebilir.

Ancak günümüzde, 2000’li yılların başında, pazar durumu tamamen farklı görünmeye başlamıştır. Piyasaların arzdan, talep pazarlarına geçişi, her düzeyde yeniden düşünmeyi ve veri tabanı destekli bilgisayar sistemleri temelinde çok sistematik, satış ve pazarlama faaliyetlerini hayata geçirilmesini gereklilik haline getirmiştir.

Günümüzün büyük ölçüde doymuş pazarlarında rekabet giderek sertleşmiştir. Sonuç olarak maliyet ve zaman baskısı da artmış ve satış ve saha hizmetindeki görevlerin odak noktası değişmiştir. 1970’lerde saha servisi, siparişleri almak için güvenli bir yer olarak kabul edilirken, bugün, yetkin tavsiyeler yoluyla yeni müşteriler edinmenin

yanı sıra, yüksek düzeyde müşteri sadakati ve yüksek düzeyde müşteri sadakatının devamlılığını sağlamaya yönelik bir tür ek birimler işletmelere eklenmiştir. Bu birimler ayrıca piyasadaki değişen müşteri taleplerini ve rakiplerin politikalarını izleyen ve gözlemleyen birer birim haline gelmiştir. Kişisel müşteri teması söz konusu olduğunda, odak artık ürünün kendisi değil, müşteridir. Bu nedenle tüm satış çabaları, kişiye özel sorun çözümleri sunmaya odaklanmalıdır/odaklanmıştır (Schwetz, 2000: 15).

Günümüzde odak noktası açıkça müşteridir. Çok sayıda teklif arasından kendisi için en uygun ürünü veya doğru hizmeti seçebilir ve bireysel ihtiyaçlarının dikkate alınmasına büyük önem verir. Bu eğilim özellikle bilgisayar, cep telefonları, beyaz eşyalar gibi tüketim malları sektöründe, otomotiv endüstrisinde, telekomünikasyonda, bankalarda, sigorta şirketlerinde, enerji tedarikçilerinde ve ilaç endüstrisinde açıkça görülmektedir. Ancak kıyasıya rekabetin olduğu pazarlarda bile talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda vardır. Özellikle bireysel markaların yüksek derecede uzmanlaştığı alt pazarlarda, rekabet baskısı azalmakta ve tekel benzeri pazar konumları, üreticilerin tutarlı müşteri odaklılıktan vazgeçmesine olanak vermektedir (Schwetz, 2000: 13). Bu durum aşağıda yer alan Şekil 3.2’de şematize edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.2. Değişen pazarlar 2000'ler (Schwetz, 2000: 13).

Yukarıda yer alan Şekil 3.1. ve Şekil 3.2.'deki görsellerde birlikte ele alındığında “müşteriye bakış” açısından yaşanan değişimi ve “müşteriye yaklaşımı” doğru bir şekilde karşılaştırmak gerektiğinin önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu bağlamda konuya ilişkin genel bir değerlendirme yapmak doğru olacaktır. Bu açıdan Şekil 3.3. konuyu özetleyen önemli bir görseldir.

Şekil 3.3. incelendiğinde zaman içerisinde, “arz odaklılıktan”, “talep odaklılığa” dönüşüm için, gerek pazarlama stratejisi açısından ve gerekse de işletme organizasyon yapısı açısından nasıl bir dönüşümün yaşandığı çok açık bir şekilde görülebilecektir. Pazarlama Stratejisi açısından en önemli kırılma, “ürün odaklılıktan”, “müşteri odaklılığa” geçilmesi olarak olduğu söylenebilecekken, liderlik ve organizasyon açısından en önemli dönüşümün veya kırılmanın, “yavaş karar verme sürecinden”, “hızlı karar verme sürecine “ geçilmesi ki böylece müşteri taleplerinin izleyen birimlerin raporlarına uygun ve hızlı ürün özelleştirmelerinin yapılmasının sağlanarak Pazar payının kaybedilmesinin önüne geçilebilmesi sağlanmış olacaktır, diğerinin ise

“hiyerarşik organizasyon yapısı”ndan, “yalın organizasyon yapısı”na geçilmesi ile yaşandığını söylemek mümkün olabilir.



Şekil 3.3. Geçmişte ve günümüzde pazarlama karşılaştırması (Schwetz, 2000: 18).
Günümüzde müşterinin “kral” olduğunu göstermeye çalıştığımız Şekil 2.3’ü aslında Sam Walton’un şu sözü aynı açıklıkta ve çarpıcı bir şekilde ifade etmektedir; “*Sadece bir patron var: müşteri. Sadece parasını başka bir yere harcayarak üst düzey yönetimden alt kademedekilere kadar şirketteki herkesi işten çıkarabilir*” (Goldhausen, 2018:42).

Bu noktada hem mevcut şirketler ve hem de yeni kurulan şirketler için en doğru yol haritası şu olacaktır: Geleneksel (mevcut) şirketler, ürünler yerine insanları ticaretin merkezine koymayı öğrenmelidir ve “ürün, müşteri bulur” ilkesi artık hâkim olmuştur. Genç (yeni) şirketler, insanların uzun vadeli güvenini kazanmak zorundadır. Çünkü yeni iş modelleri ve modern iletişim, başlangıçta endişeler ve reddedilmelerle karşılaşabilir (Goldhausen, 2018:42).

3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişim Süreci

Küresel rekabetin hız kazanmaya başlaması ile birlikte işletmeler kendi MİY stratejilerini yaratma yolunu seçmişlerdir. Rekabetin olmadığı bir ortamda tekel ya da yarı tekel yapıda konumlanmış işletmelerin MİY mantığına olumlu bakmalarının

ihtimali çok düşüktür. Bu sebeple işletmeler ya da küresel ölçekte bakıldığında ülkeler arasında rekabetin artması MİY stratejilerini destekleyen, farklılaşmayı öne çıkaran bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Özilhan, 2004: 17).

MİY stratejilerini destekleyen MİY uygulamaları işletmeler için ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçişi simgelemektedir. İşletme içerisinde pazarlama ve satış faaliyetlerinin yeniden organize edilmesi, mevcut iş süreçlerinin iyileştirilmesi MİY uygulamaları ile gerçekleşmektedir (Yalçın, 2008: 7).

90'lı yılların başlarından itibaren CRM uygulamaları için teknoloji altyapısı düzenli bir gelişim sürecine girmiştir çünkü bu dönem öncesinde işletmelerin kullandığı CRM uygulamaları daha çok Satış Gücü Otomasyonu (Sales Force Automation = SFA) olarak tasarlanmış durumdaydı. Bunun sebebi SFA'nın satış konusu ile ilişkili faaliyetlerin otomasyonunda işletmeleri bütünleşmeye doğru götürmesi idi. Fakat bu teknoloji işletmeler tarafında yeterince önemsenmediği gibi kullanıcı ara yüzleri de son kullanıcılara kullanışlı ve sıcak gelmemiştir (Peppers, Rogers ve Dorf, 1997: 26). Bu dönemde MİY çözümleri olarak adlandırabilecek otomasyon sistemleri az sayıda müşteriye hizmet vermekte olan, süreç ve faaliyetler açısından ayrıştırmış paket programlar olarak satılmaktaydı ki işletmeler farklı faaliyet alanları (satış, pazarlama, muhasebe vb.) sebebiyle farklı paket programlar satın almak durumunda kalmaktaydılar. Bu durum işletme dahilinde aktif çalışan ve içerisinde müşterilerle ilgili bilgi barındıran birden fazla sistemin entegrasyon sorununu beraberinde getirmekteydi (Yıldırım, 2012: 11).

Elbette işletmelerin kendi iç dinamiklerine uygun adeta “kişiselleştirilmiş” MİY programlarının oluşturulması o dönem için belki de çok kolay ve olası değilken bunun bir gereklilik olduğu kısa zamanda anlaşılacak bir çok işletme bu yöneme evrilen çözüm önerileri üretmeye başlamıştır.

3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımlarının Önemi ve Gerekliliği

Pazarlama, geçmişte satış ve servis vb. alanlarında, on yıllar boyunca bireysel olarak profesyonelleşmiş çalışanların bağımsız yetkinlik alanları olarak gelişmiş ve genişlemiştir. Bu arada her pazarlama birimi kendi başına iyi bir iş çıkararak ve maksimum verim ile gelişerek her yıl reklamlar yardımıyla da daha fazla potansiyel satış fırsatı bulur hale gelmiştir. Tüm bu profesyonelleşme ile satışlar yıllara göre

artarken, müşteri hizmetleri de müşterilerin ortalama arama süresini ciddi şekilde aşağıya indirmiştir (Goldhausen, 2018:42).

MİY (CRM) yazılımlarının gerekliliği temelde değişen ve gelişen müşteri memnuniyetine kadar dayanmaktadır. Günümüzde “müşteri kazanımı” kadar “kazanılan müşterinin elde tutulması” da büyük önem taşımaktadır. Bunun başarılabilmesi için de satış öncesi, sırası ve sonrasında müşterinin her an ulaşılabilir olması, müşterinin de işletmeye ulaşabilmesi ve soru ve sorunlarına cevap bulabilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Aslında değişen bu odağın temel nedeni müşterilerin beklentilerinin ve pazarda buldukları olanakların gün geçtikçe temel ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde kendilerine daha fazla bir konfor alanı sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuyu gündelik hayatta sık kullanılan işletmeden müşteriye yönelik (Business to Customer - B2C) “taksi” talebinin üzerinden vermek isteriz. Aşağıda yer alan Tablo 3.1’de temel düzeyde bir müşteri gereksiniminin analizi taksi ihtiyacı üzerinden yapılandırılarak sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Taksi Temel İhtiyacı Üzerinden Temel Düzeyde Müşteri Gereksiniminin Analizi (Goldhausen, 2018:44).

Bir Ürün veya Hizmetin Genel Müşteri Beklentileri	Geleneksel Taksi
İşlevsel Olması	Aracın çalışması gerekir Yetkili servise sahip yola uygun araba olmalı Sürücüsü olmalıdır.
Güvenilir Olması	Her zaman çalışmak zorunda. Sizi başlangıç noktanızdan istediğiniz yere güvenilir bir şekilde götürür.
Kullanılabilir Olması	Herhangi bir problem olmadan kullanılabilir. Çağrı hattı üzerinden bir taksi sipariş edilir, kat edilen mesafe için nakit ödeme yapılır.

1990’larda internetin ortaya çıkışı ve onunla bağlantılı yeni iş kavramları, dünyamızı her zamankinden daha hızlı, daha yoğun ve daha sürdürülebilir bir şekilde değiştirmiştir. Önceki sanayi devrimleri, seri üretim için üretim süreçlerinin optimizasyonuna ve ardından üretilen ürünlerin optimize edilmiş dağıtımına odaklanırken, internet başlangıçta bilgiyi erişilebilir hale getirerek daha fazla şeffaflık sağlamıştır. Amazon, Google ve eBay gibi platformlar, yapılandırılmamış çok sayıda bilgiyi yapılandırmak ve sanal pazarlarda arz ve talebi birleştirmek için hızla

gelişmiştir. Artık bilinçli müşteri; her zamankinden daha bilgili ve şirketlerin kaderini belirlemek için her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip hale gelmiştir. Zaman müşterinin lehine olacak şekilde hızla akmaktadır (Goldhausen, 2018:44).

Bu bağlamda günümüz ve olanaklarını doğru bir şekilde anlamak adına aşağıdaki birkaç tespit bize değişimin boyutunu göstermesi adına önemlidir;

- İnsanların sadece 280 karakterlik bir tweet ile saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşp onları etkileyebileceği bir çağ.
- Akıllı telefonumuzun bizi ebeveynlerimizden veya arkadaşlarımızdan daha iyi tanıdığını kabul etmemiz gereken bir çağ.
- Yalnızca her zaman çevrimiçi, erişilebilir ve kendimizle ve çevremizdekilerle bağlantılı olmayı değil, aynı zamanda bizi çevreleyen ve bize eşlik eden ürünler, işletmeler ve nesnelerle de bağlantılı olmayı beklediğimiz bir çağ.

Bütün bunlar, artık müşteri beklentilerinin sadece işlevsel, güvenilir ve kullanıcı dostu bir ürün veya hizmet bulmaktan ibaret olmadığını, müşteri olarak beklentilerimizin önemli ölçüde değiştiği anlamına gelmektedir. Artık, firmaların piyasada fark edilmeleri ve potansiyel müşteriler tarafından kabul görmeleri için temel gereksinimler yeterli olamamaktadır. Konuyu yine taksi örneği üzerinden gelişen ve değişen “gelişmiş gereksinimler” açısından ele almayı istiyoruz. Tablo 3.2 bu noktada bize gelişmiş düzeyde bir müşteri gereksiniminin analizini yine taksi ihtiyacı üzerinden yapılandırarak sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Taksi Temel İhtiyacı Üzerinden Gelişmiş Düzeyde Müşteri Gereksiniminin Analizi (Goldhausen, 2018:45).

Bir Ürün veya Hizmette Yeni Müşteri Beklentileri	Geleneksel Taksi
Konforlu Olması	Uygulama üzerinden sipariş ve ödeme. E-posta yoluyla fatura alımı.
Memnuniyet Sunması	Kullanılmasının eğlenceli olması. Tecrübe etmek. Etkileşimli harita, izleme, araba ve varış zamanı hakkında bilgiler vermesi.
Güven vermesi.	Sürücülerle ilgili derecelendirmeleri ve geri bildirimleri görüntüleyebilmek. Kapsanan güzergahın şeffaf bir şekilde görülmesi.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta; değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin mevcut pazarı alt üst eden ürün icatları gerektirmediğini, bazılarının ise ürünleri kullanılabilir hale getirmenin yeni bir yolu olduğunu görmek gerekmektedir. Devrim gibi gösterilen değişimlerin aslında evrimden geçtiklerini gözardı etmemek gerekir. Başka bir ifadeyle örneğin, Spotify ve Netflix gibi şirketler müzik ve film işini yeniden icat etmediler ve Uber ve Airbnb gibi şirketler de ulaşım veya konaklamayı yeniden icat etmedi. Şirketler, onları milyarlarca satış yapan varlıklara ve öğelere bile sahip değiller.

Bu noktada içinde bulunduğumuz zamanın, yenilikçi ve her zamankinden daha güçlü bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı ile karakterize olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu gelişme ile birlikte şirketler, müşterileri hakkında veri üretmek için neredeyse sınırsız olanaklara sahiptir. Doğru kullanıldığında bu müşteri bilgileri, şirketler tarafından müşterileriyle uzun vadede ilişkilerini güçlendirmek ve onları “daha değerli” kılmak için kullanılabilir. Aşağıdaki küçük örnek bunu açıklığa kavuşturabilir (Baran, Galka, ve Strunk: 2008: 227).

Hiç çiçekçisine çiçek gönderen birini duydunuz mu? Çiçekçimi gerçekten seviyorum, dürüstçe seviyorum. Beni birkaç kez kurtardı. Geçmişte eşime çiçek aldığım durumlarda, iş e-posta adresime 10 gün öncesinden bir e-posta alıyorum. Buna evlilik yıl dönümü, doğum günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve diğer birkaç tek seferlik olay bile dahildir. Karım bir ödül aldığı anda olduğu gibi, tekrarlanmayan durumlar için bile öneriler tarafıma iletilmektedir ancak bunları genellikle görmezden gelirim. Ancak örneğin yıl dönümümüz yaklaşırken, bana tarihi ve en son ne satın aldığımı birkaç kez söyleyen bir e-posta alıyorum. E-posta bana bu yıl dönümü için üç öneri sunuyor. Ayrıca, her biri kendi temasına sahip olan 5 yıl, 10 yıl vb. özel yıl dönümü tarihlerini de hesaba katarak yapıyor bunu. E-postada tüm bilgilerimi içeren sipariş sayfasına bir köprü var, bu yüzden tek yapmam gereken kredi kartı numaramı girmek, teslimat için gün ve saati sonuncuyla aynı değilse değiştirmek, önerilerden birini kontrol etmek veya seçim yapmak. Farklı bir şey yoksa işlemi bitiriyorum. Çiçekçimi seviyorum.

Bu basit örnek, bir müşteri ilişkisine dahil olan taraflara eşit fayda sağlamak için müşteri verilerinin nasıl kullanılabileceğini çok iyi göstermektedir. Çiçekçi, bireysel ve zamanında reklamcılık yoluyla satışlar gerçekleştirmekte, bu sayede maliyetleri düşürerek kâr etmektedir. Müşteri ise iletişim kurmayı can sıkıcı değil, katma değer yarattığı için (randevu hatırlatmaları, satın alma tavsiyeleri vb.) faydalı olarak algılamaktadır (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 733).

Böyle bir ilişkinin “uyumlu” işleyişi için gerekli olan aslında, her bir müşteri hakkında onlara adeta bir yap-boz bulmaca gibi bakıp gerçek müşterinin bir görüntüsünü yansıtan çok sayıda veri parçasının toplanarak uygun yerlere yerleştirilmesidir. Ortaya çıkan bu “portre”, yapbozdaki mevcut boşlukların kapatılacağı yeni “bulmaca parçaları” türetilerek mevcut verilerin analiz edilmesiyle daha da geliştirilebilir ve böylece müşterinin her zamankinden daha doğru bir resmi oluşturulur. Bütün bunlar, müşterinin daha iyi bir “tanınması” ile şirketin “bilinen” müşteriye daha bireysel olarak bakabilmesi ve böylece boşta kalan müşteriye elde tutma ve müşteri kazanç potansiyellerinin gözden kaçırılabilmesi amacıyla yapılır. Tüm bunlar için ise MİY yazılımlarına ihtiyaç olacağı çok açıktır (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 733).

3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımlarında Veri Kaynakları

Bu noktaya kadar olan açıklamalar, müşteri bilgilerinin müşteri ilişkilerinin kullanım ve kâr odaklı yönetiminin çekirdeği olarak görülmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Temel olarak, müşteri hakkında mümkün olduğunca çok ve anlamlı bilgi toplamak, bunları birleştirmek ve böylece “müşteri gerçeğinin tek bir versiyonunu” elde etmek önemlidir (Dyche 2002: 122). Ayrıca bu bilgi söz konusu ilgili müşteriye özgü olacağı için de tekil olacaktır.

Müşteri verileri farklı kaynaklardan gelebilir (Blattberg, Kim, ve Neslin, 2008: 191; Buttle 2009: 98; Kumar ve Reinartz 2006:146). Pazar araştırmasında veriler “birincil” ve “ikincil” veriler olarak ikiye ayrılır. Birincil veriler, özellikle amaçlanan amaç için toplanan orijinal verilerdir. Burada müşteri veri tabanının nicel ve/veya nitel zenginleştirilmesi söz konusudur. Birincil veriler genellikle amaçlanan amacı çok kesin bir şekilde yerine getirirse de, toplamak çok maliyetli ve zaman alıcıdır ve çok ciddi bir çaba gerektirmesi nedeniyle genellikle yalnızca kısmen mümkündür. Öte yandan, ikincil veriler, genellikle farklı bir amaç için toplanırlar. İkincil veri toplama veya elde etme çabasının nispeten basit ve ucuz olduğu kanıtlanmıştır (Kuß 2007: 41). Kaynaklarına göre ise veriler “iç” ve “dış” veriler olarak sınıflandırılabilirler. İç (dahili) veriler, şirket içinde meydana gelenlerdir. Buna göre ise dış (harici) veriler, şirket dışından elde edilen veya kaynaklanan verilerdir (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 734).

İç ve dış veriler farklı konu alanlarına odaklanır ve birbirini tamamlar. Kurumsal süreçlerde üretilen iç veriler, bir müşteri ilişkisi çerçevesinde gerçekleşen ticari

işlemleri, şirket dışındaki bilgilerin yapabileceğinden daha kesin bir şekilde belgelemektedir. Bununla birlikte, şirket dışı müşteri verileri, ticari işlemlerin arkasındaki faktörlere (örneğin; güdüler, tutumlar vb.) katkıda bulunarak açıklayıcı bir bileşen olarak katkı sunmaktadır.

3.4.1. İşletme içi ikincil veriler

İç şirket verileri, bir şirketin tüm değer zinciri boyunca toplanır. Süreç tabanlı önemli bilgi kaynakları mevcuttur bunlar;

- Pazarlama (iletişim verileri, kanal yakınlıkları, sadakat programlarına katılım vb.),
- Satışlar (tercih edilen ürün veya ürün kategorileri, sipariş süreleri, tercih edilen satış kanalları, fiyat duyarlılığı vb.),
- Teknik müşteri hizmetleri (müşterinin ihtiyaçları, rekabetçi ürünlerin kullanımı vb. hakkında bilgi),
- Lojistik (iade davranışı hakkında bilgi vb.),
- Alacak hesaplarının yönetimi (ödeme alışkanlıkları, kredibilite vb.) veya
- Şikâyet yönetimi (şikâyet davranışı, tutumlar, istekler, şikâyetler vb.) şeklinde sıralanabilir (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 734-735).

3.4.2. İşletme dışı ikincil veriler

Şirketin iç verilerini desteklemek için, uzman pazarlama hizmeti sağlayıcılarından veya iş birliği yapan şirketlerden elde edilebilecek çok çeşitli şirket dışı veriler mevcuttur. Onların yardımıyla, müşteri veritabanları hem niceliksel (örneğin yeni adresler satın alarak veya kiralayarak) hem de niteliksel olarak (örneğin, müşteri adreslerini sosyo-demografik veya mikro-coğrafi bilgilerle zenginleştirerek) yükseltilebilir. Şirket dışı veriler için kaynaklara örnek olarak şunlar verilebilir (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 735-736):

- Telefon ve adres dizinleri: Gerçek adreslere ek olarak, örneğin; özel hanelerin iş unvanları veya yaşam koşulları elde edilebilir (konut adreslerine göre sıralanarak, örneğin tüm konut binaları ve dolayısıyla bunlara atanan adresler ve çok haneli evlere göre sınıflandırılabilir).
- Liste komisyoncuları (adres yayıncıları): Veri koruma kanunu çerçevesinde şirketler arasında bu adres komisyoncuları vasıtası ile nitelikli adres listeleri

(örneğin müşteri listeleri, belirli demografik özelliklere sahip adresler) elde edilebilir. Kural olarak, adresler satılmaz, sadece bir defalık kullanım için kiralanır. Bu süreç kontrol amaçlı olarak, liste içerisine serpiştirilmiş kontrol adresleri aracılığıyla izlenir.

- İşbirliği yapılan şirketlerle veri alışverişi: Şirketler arasındaki işbirliği yoluyla, örneğin; veri koruma yönetmelikleri çerçevesinde ilgili veya tamamlayıcı nitelikteki ürünler, müşteri veritabanları paylaşarak, müşterilere fayda sağlanması amacıyla ulaşılabilir.
- Yaşam tarzı verileri: Birkaç şirket, temel demografik özelliklerin yanı sıra ayrıntılı ilgi alanları, tüketim alışkanlıkları ve belirli satın alma niyetlerinin de sorgulandığı kapsamlı hane halkı anketlerini uzun süredir yürütmektedir. Araştırmacılar tarafından reklam amacıyla verilerin açık bir şekilde açıklanması nedeniyle, veriler özellikle müşteri veri tabanlarını zenginleştirmek için aktarılabilir. Bu şekilde toplanan bilgiler temelinde, hane halkları ek olarak farklı tüketici davranışlarına sahip segmentlere (yaşam tarzı segmentleri, ortamlar) ayrılmıştır.
- Konut bina verileri: Tüm bireysel evler hakkında neredeyse dünya çapında tespitler vardır, böylece müşteriler için yaşam koşulları hakkında bireysel tespitler ve değerlendirmeler yapılabilir. Evler, örneğin, bina tipine ve yaşına, bahçe büyüklüğüne, durumuna, yerleşim alanına vb. göre tasniflenebilmektedir. Bu veriler de işlenerek müşteri gruplarına özgü (konut tiplerine göre yapılacak olan ayrıştırma ve gruplamalar doğrultusunda) teklif ve fırsatlar yaratılabilir.
- Mikrocoğrafi segmentasyon: Mikrocoğrafi verilerle ilgili veriler nadiren sunulmaktadır. Ancak bunun arkasındaki temel fikir her zaman aynıdır. İlgili ülkedeki tüm gelişme, coğrafi olarak mümkün olduğunca ince bölünmüş hücrelere bölünmüştür (sokak bölümü veya ev seviyeleri), bu sayede veri koruma nedenleriyle, tek tek haneler hakkında sonuç çıkarmak mümkün olmayacaktır. Bu durumda da ikinci adımda, genel bölgesel veriler (örneğin, TÜİK'ten alınacak sosyo-demografik veya sosyo-ekonomik veriler) ve bireysel düzeyde mevcut olan veriler (örneğin, işbirliği yapan posta siparişi şirketlerinden, yayıncılardan, finansal hizmet sağlayıcılardan vb. müşteri verileri) coğrafi olarak bu tanımlanmış verilerle beslenir. Bu birleştirilmiş

bilgilerden, sosyal yapı, aile yaşam döngüsü, yaşam tarzı vb. açısından karakteristik özelliklere sahip yerleşim alanlarına sahip segmentler (ikamet alanı tipolojileri) türetilir. Müşteri adresine bağlı olarak, her müşteri nihayetinde böyle bir yerleşim alanı tipine atanabilir. “Birbirine eşit olan” sosyal coğrafyanın pekiştirdiği deneyime göre (mahalle yakınlığı, ayrışma), bir yerleşim alanı tipinin tüketim alışkanlıkları bireysel müşteriye aktarılabilir.

3.4.3. Kullanılabilecek temel veriler

Şirketler (veya ilgili hizmet sağlayıcılar), özellikle müşteri bilgilerinin kalitesini artırmak için özel olarak tasarlanmış pazar araştırması yapabilir. İlgili bilgi gereksinimlerine bağlı olarak, geçici anketler, zaman içinde istikrarlı bir anket ile döngüsel olarak tekrarlanan standart anketler, paneller ve elektronik test pazarları kullanılabilir.

Birincil verileri elde etmenin başka bir yolu, bir reaksiyon oluşturmaktır, Örneğin; kupon reklamları, ekleri veya çekilişler yoluyla. Bu şekilde gerçekleştirilen bilgi üretimi, müşteri veri tabanını niceliksel ve niteliksel olarak zenginleştirmek için kullanılabilir. Niceliksel zenginleştirmenin bir parçası olarak, öncelikle ilgili tarafların ve potansiyel müşterilerin bilgi materyali talep ederek veya kazanmayı umarak verilerini açıklamalarının istendiği yeni müşteri kazanımı için yeni adresler oluşturulacaktır (Bruns, 2007: 99).

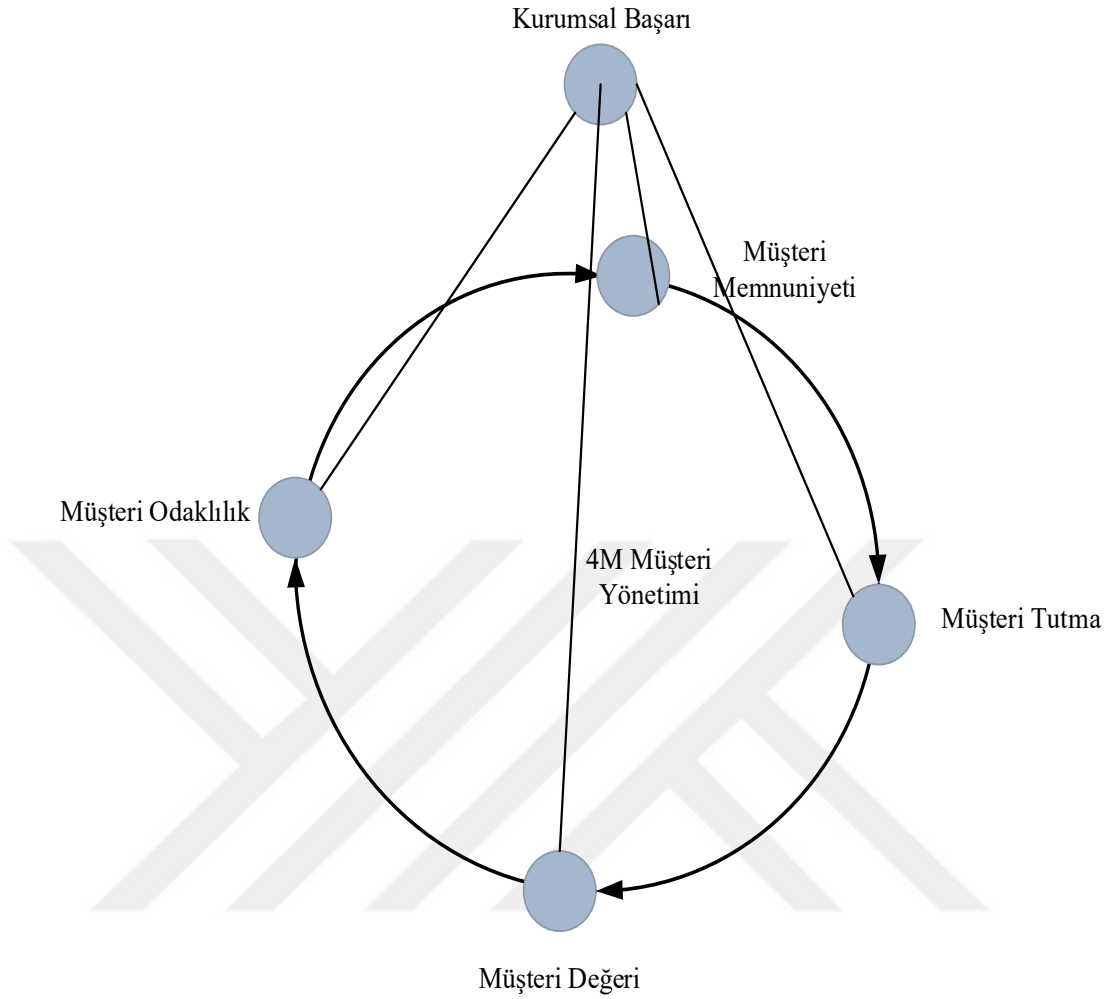
Benzer nedenlerle, mevcut müşteriler şirkete henüz almadıkları ek bilgileri sağlamalıdır. Burada da bu genellikle yarışmalar, primler veya hediye kampanyaları yoluyla yapılmalıdır. Örneğin, bir posta siparişi şirketi şunları yapabilir; doğum günlerinde hediye olarak bir alışveriş çeki alabilmeleri için müşterilerinden kendisinin ve hane halkının doğum tarihlerini vermelerini ister. Müşterinin ve ailesinin yaşına ek olarak, müşterinin medeni durumu ve ailesinin büyüklüğü ve yapısı da gelecekteki pazarlama kampanyalarında dikkate alınabilecek bilgilerden elde edilebilir. Bu sayede örneğin, küçük çocukları olan genç bir aile ise, müşteriye yılbaşından veya doğum gününden önce özel bir “oyuncak” kataloğu gönderebilir (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 737).

Yönlendirmeler, mevcut müşterilerin aktif bir satış aracı olarak anlaşıldığı birincil veri toplamada özel bir rol oynar. İkramiyeler veya diğer teşviklerle motive olan mevcut

müşteriler, arkadaşlarını, akrabalarını veya tanıdıklarını söz konusu kampanya veya çekilişten yararlanma noktasında ikna etmeye çalışacaklardır. Böylece şirket bir çok veriye ulaşabilecektir. Bir arkadaşınızı tavsiye etmenin bir takım avantajları vardır. Bu şekilde kazanılan bir müşterinin maliyetleri genellikle bir adres kiralamaktan daha düşüktür. Arkadaş reklamcılığı yoluyla edinilen müşterilerin kalitesi, genellikle (ancak her zaman değil) “klasik” pazarlama yoluyla hitap edilen yeni müşterilere göre daha yüksektir. Sonuç olarak, bu eylemler, ilgili mevcut müşteriler arasında daha güçlü müşteri sadakati ile sonuçlanabilir (Leußer, Hippner ve Wilde, 2011: 737).

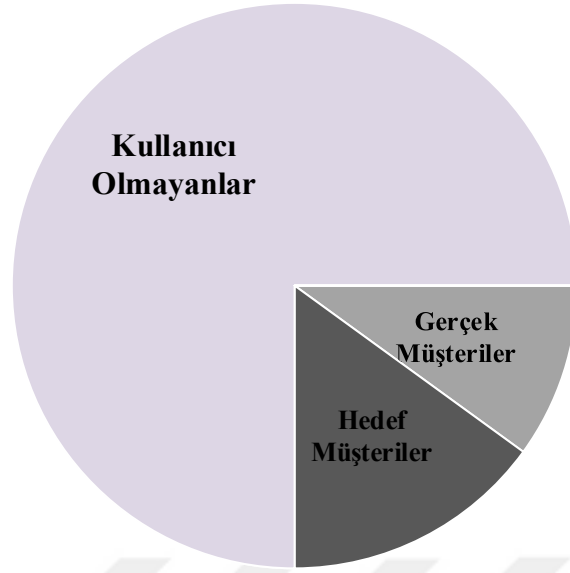
Burada yapılmaya çalışılan aslında müşteri odaklılığı sağlamaktır. Bunu da yaparken gerekli dataları daha ucuz ve daha doğru şekilde alabilmenin teşvik edici yollarını tespit etmektir. Sonuçta bir şirketin başarısına veya başarısızlığına nihai olarak müşteri karar verdiğinden, tedarikçi şirketler için kilit bir başarı faktörü olarak uzun süredir “müşteri odaklılığı” tartışılmaktadır. Bu temel pazarlama fikri, müşteri yönetimi için başlangıç noktasıdır. Bir dizi çalışma, müşteri odaklılık ile kurumsal başarı arasında pozitif bir bağlantı olduğuna dair göstergeler sunmaktadır (Meyer, Kantsperger ve Peckmann, 2017: 54-68; Bruhn, 2016.)

Bu noktada Şekil 3.4.’e bakıldığında şirketler açısından müşteri yönetiminin “4M”ini görmek mümkündür.



Şekil 3.4. Kurumsal başarı için 4M müşteri yönetimi yaklaşımı (Helm, Günter ve Eggert, 2017:10).

Müşteri segmentasyonlarında, yeni müşteri kazanımı, mevcut müşterilerin işlenmesi ve elde tutulması ile karşılaşmaktadır (Müller ve Riesenbeck, 1991: 69). Bu durum, yukarıda bahsedilen “4 M” bağlamından kaynaklanabilir. Mevcut müşteriler memnun kalmalı ve böylece işletmeye bağlı olmalıdırlar. Yeni müşteriler kazanmakla karşılaştırıldığında mevcut müşterileri elde tutmanın artan önemine sıklıkla atıfta bulunulur (Diller, 1995: 1366) Ürünü rakiplerden satın alan mevcut müşteriler (gerçek müşteriler) ve müşteri olmayanlar (hedef müşteriler) birinci seviyedeki müşteri segmentasyonunda farklılaşan iki segmenti temsil etmektedirler bu durum Şekil 3.5.’te görüldüğü gibi şematize edilmiştir (Hermann ve Hohl, 2010: 181).



Şekil 3.5. Birinci ve ikinci seviye müşteri segmentasyonu (Hermann ve Hohl, 2010: 181).

Bilindiği üzere Pazar bölümlendirmede, bir ürünün (potansiyel) kullanıcıları ve kullanıcısı olmayanların ayrılması, birinci pazar bölümlendirme düzeyi olarak adlandırılır (Freter, 2008: 50).

Çoğu durumda, şirketlerin mevcut müşterilere, henüz müşterisi olmayan müşteri adaylarından farklı davranması mantıklıdır. Bu farklı davranış, hem yalnızca hedef müşterilerin yararlanabileceği tekliflerin tasarımını içerir, hem de müşteri adaylarını çekebilmek adına bazı özel destek ve teşvikleri barındırabilir. Örneğin bankalarda veya cep telefonu sağlayıcılarında müşteri kulüpleri aracılığıyla müşterilere sunulan özel teklifler gibi.

Hedef müşteri grubuyla ilgili olarak, hem bireysel hem de toplu bir analiz de gerçekleştirilebilir. Ancak, potansiyel bireysel müşterileri değerlendirirken, gerekli bilgiyi elde etmek, mevcut müşterileri değerlendirirken olduğundan daha fazla soruna ve zaman maliyetine neden olacaktır (Schleuning, 1997).

İkinci seviye müşteri segmentasyonunda, bilinen gerçek müşteriler mümkün olduğunca homojen gruplar halinde birleştirilir. Bu nedenle, bireysel müşterilerin dikkate alınmasına önem arz etmektedir. Bu müşteri segmentasyonunun amacı, kârlı müşterileri belirlemek, seçmek ve teşvik etmektir (Gierl ve Kurbel, 1997: 176). İkinci seviye müşteri segmentasyonu bu nedenle pazarlama kararlarının planlanması,

yönetimi ve kontrolü için önemli bir değişkeni temsil etmektedir (Bruhn ve diğerleri, 2000: 169).

Bu noktada sıklıkla mevcut müşterinin değerli olduğu belirtilmiştir, bu bağlamda söz konusu mevcut müşterinin değerinin belirlenmesi konusundan da bahsetmenin gerekli olduğu inancındayız. Böylece MİY'nin neden önemli olduğu ve neden bu konuda işletmelerce yazılımlara ihtiyaç duyulduğu ve hatta artık bu yazılımlarda “yapay zeka” bölümlerinin de yer almaya başladığının daha iyi anlaşılacağını düşünmekteyiz.

3.5. Müşteri Değerinin Belirlenmesi

Yeni müşterilerin planlı gelişiminin değeri birkaç yolla belirlenebilir (Bruhn, Hadwich, ve Georgi, 2008: 718). Başkaca durumda hangi değerlendirme yönteminin kullanılması gerektiği, değerlendirme nesnesi hakkındaki bilgilerin mevcudiyetine, değerlemenin doğruluğuna ve değerlemenin gerçekleştirilme hızına bağlıdır (Pfaff ve Ising, 2010: 111).

Genel olarak, müşteri ilişkisi, satın alma aşamasında müşteri başarısı yoluyla zaman içinde itfa edilecek ödemeleri gerektiren değerlendirme bağlamında bir yatırım nesnesi olarak görülür (Bruhn, 2002: 193; Preißner, 2003: 26). Ayrıca müşteri değer odaklı kontrol yapısı, değer odaklı kurumsal yönetim ile uyumlu olursa tavsiye edilmektedir. Müşteri değerinin, toplamı en azından teorik olarak şirket değeri ile ilişkilendirilebilecek şekilde belirlenmesi önemlidir. Bu değerlendirme, indirgenmiş nakit akışı yöntemine dayalı olarak müşteri değerinin hesaplanmasına yol açar. Ayrıntılı olarak, aşağıdaki ilişkiler geçerli olacaktır (Pfaff ve Ising, 2010: 111):

Müşteri sermaye değeri (Müşteri Yaşam Boyu Değeri-MYBD/Customer Lifetime Value-CLV), bir müşterinin neden olduğu tahsilatlar ile yapılan ödemeler arasındaki iskonto edilmiş farktır (Schmöller, 2001: 163; Weber ve Lissautzki, 2004: 17; Breuer ve Kreuz, 2007: 352; Stüker, 2008: 167). Elbette bu formülde yeni satın almalar ve müşteriyi elde tutma için yapılan ilk ödemeler de dikkate alınmalıdır. Bu durumda söz konusu formül şöyle olacaktır;

$$MYBD = \sum_{t=0}^T \frac{E_t - A_t}{(1 + r)^t}$$

Muhasebe, müşteri değerlendirmesi için verileri belirleme görev tanımı ve yetkisine sahiptir (Bruhn/Georgi 2008, s. 660).

Gelir (Mevduat) (E_t): İlgili müşteriden elde edilen satış gelirlerine karşılık gelir.

demeler (A_t): Müşteri ilişkisini sürdürmek için şirket tarafından yapılan ödemeleri gösterir.

İskonto oranı olan (r) ise; riske göre dzeltiľmiř bir faiz oranını temsil eder.

Sreyi gösteren (T) ise; müşteri ile olan işletme ilişkisinin süresini gösterir.

Para yatırma ve çekme işlemlerinin belirlenmesi elbette sorunsuz değildir. Bir yandan ölçek ekonomileri hesaba katılmalıdır, diğer yandan gelecekteki mevduatlar ve ödemelerin belirli bir derecede belirsizliğe tabi olduğu da akılda tutulmalıdır. Gelir (Mevduat) için satış potansiyeli olduğu varsayılmaktadır. Bu, bir yandan gelecekteki bazal metabolizma hızından, diğer yandan belirli bir genişleme potansiyelinden oluşmaktadır (Lissautzki, 2005: 871; Stahl, Matzler ve Hinterhuber, 2006: 428). Ancak, şirket değerleme ilkelerinin aksine, sabit bir devir olduğu varsayılmamalı, bunun yerine müşteri ilişkisinin özel yaşam döngüsü dikkate alınmalıdır (Fischer ve von der Decken, 2001: 302). Ayrıca, farklı müşteriler arasında gelecekteki mevduatların farklılaştırılmasının da sorunlu bir nokta olacağı hatırd a tutulmalıdır. Bir müşteri segmentinde çeşitli müşteri ilişkileri olması durumunda, bunlar her zaman doğrudan bireysel bir müşteriye atanamaz. Ancak bu, müşteri ilişkisinin avantajlarını değerlendirebilmek ve stratejik adımlar atabilmek için de önemlidir olacaktır (Pfaff ve Ising, 2010: 111-112).

demeler söz konusu olduğunda, müşteri ile ilgili yatırım ödemeleri ile cri demeler arasında bir ayırım yapılmalıdır. İlki (yatırım ödemeleri), müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek için satın alma veya devam eden pazarlama yatırımları için yapılan ödemelerdir. Devam eden demeler ise süreçlere bağlıdır. şirketin değer zincirinin bir parçası olarak sağlanmalıdır. Bunun rnekleri, destek maliyetleri ve şikâyet maliyetleridir. Müşterinin yaptığı ödemeleri, müşteriyle ilgili muhasebe süreçlerinde izlenmesi söz konusudur.

MBYD'yi hesaplamak için kullanılan iskonto oranı, bir risk primi kullanılarak bir müşteri ilişkisinden kaynaklanan belirsizliğe göre ayarlanabilen dahili bir hedef getirisi veya risksiz faiz oranından oluşur (Hamel, 2003: 484; Coenenberg, Fischer ve

Günther, 2007: 583). Ancak tüm müşteriler için böyle bir risk priminin belirlenmesi tartışmalıdır (Stüker, 2008: 224.). Örnek olarak, müşteriye çok özel olabilen kayıp riski, ödememe riski ve planlama riski gibi verilebilir. Müşteri ilişkisinin süresi düşünüldüğünde, bunun sonlu olduğu ve her müşteri için ayrı ayrı tahmin edilmesi gerektiği daha iyi anlaşılacaktır. Müşteri ile şirket ve ilgili sektör arasında sözleşmeye dayalı bir ilişkinin mevcudiyeti, müşteri kaybı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Dwyer, 1997: 8).

Burada anlatılan ve gösterilen tüm ilişkiler genel olarak geçerlidir. Ancak, değerlendirme tekniğini iyileştirmek ve örneğin, müşteri ile daha fazla iş potansiyelinden kaynaklanabilecek eylem seçeneklerini değerlendirmek söz konusu olduğunda, opsiyon fiyatına dayalı teknikleri kullanmak gerekli olabilir (Pfaff ve Ising, 2010: 112).

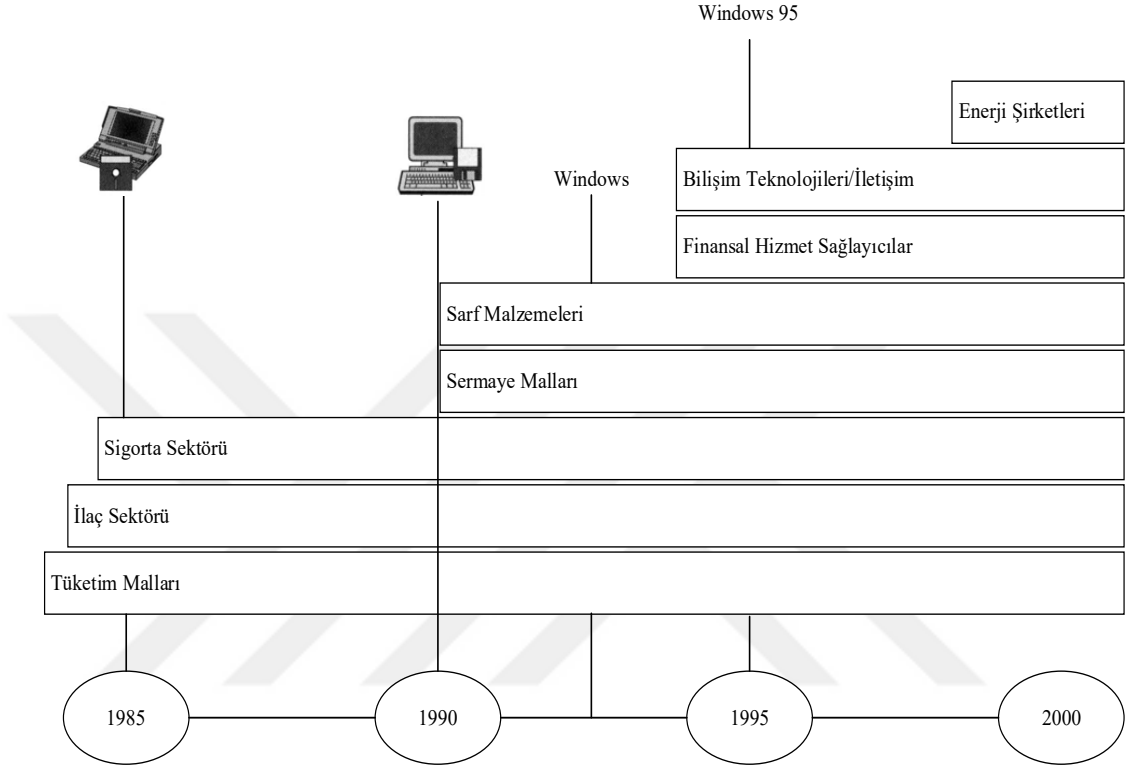
Gelecekteki ödeme fazlalarının veya kârlarının ciddi bir şekilde tahmini yalnızca sınırlı ölçüde mümkünse veya indirgenmiş nakit akışı hesaplaması çok zaman alacaksa, daha basit değerlendirme yöntemlerinin kullanılması gerekebilir. Bu, özellikle, tüm bir müşteri tabanını devralırken olduğu gibi, değerlendirmenin büyük bir zaman baskısı altında yapılması gerektiğinde geçerlidir. Bu durumlarda, çarpan derecelendirmeleri bir tür “sezgisel” rolü oynayabilir. Çarpanlar genellikle karşılaştırılabilir bir şirketin mevcut şirket değerine (genellikle borsada işlem gören bir şirketin piyasa değeri) göre önemli bir rakamını (örneğin ciro, müşteri başarısı) belirler (Pfaff ve Ising, 2010: 112).

Nicel müşteri değeri hesaplamaları nitel faktörlerle desteklenebilir. Müşteri değerini belirlemek için başka modeller de vardır. Bu, müşteri değerlendirmesine yönelik hem tek hem de çok kriterli yaklaşımları içerir. Örneğin; müşteri portföyleri, radar çizelgeleri ve puanlama yöntemleridir (Cornelsen, 2000: 149; Krafft, 2007: 44-75).

3.6. Yazılım Pazarının Gelişimi

1980’lerin ortalarından bu yana satışta bilgisayarların sistematik kullanımı açısından bir şeyler değişmiştir. Yazılım sağlayıcılar, başta saha servisi olmak üzere satışı desteklemek için hemen hemen her alan için özel programlar geliştirmişlerdir. Bu arada, tüketim ve markalı mallar endüstrisi, sigorta şirketleri ve ilaç endüstrisi, bu yeni bilgisayar kullanımının öncüleri olarak kabul edilmektedir (Schwetz, 2000: 19). Söz

konusu gelişimi yansıtan kronolojik bir görsel aşağıda yer alan Şekil 3.6.’da görülmektedir.

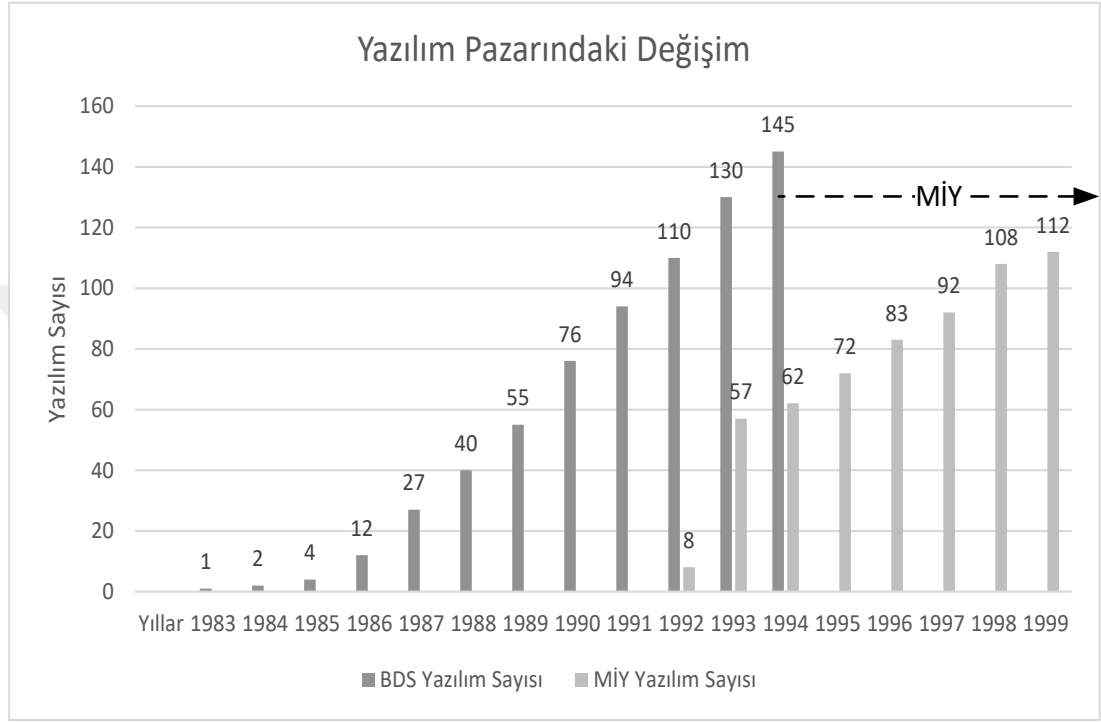


Şekil 3.6. Bilgisayar destekli satıştan müşteri ilişkileri yönetimine yönelik (Schwetz, 2000: 19).

IBM, 1981’de MS-DOS 1.0 işletim sistemiyle ilk kişisel bilgisayarı piyasaya sürdükten sonra, bilgisayarlar, saha hizmeti için ideal bir araç olarak yavaş yavaş yerleştiler. Bir prototip olarak, çoğu kişi hâlâ 80 286 AT işlemciye ve 12 veya 16 MHz saat frekansına ve 40 MB bellek kapasitesine sahip sekiz kilogramlık dizüstü bilgisayarı hatırlayacaktır. 1980’lerin sonunda, Avrupa’da satış yönetimi için neredeyse seksen farklı yazılım sağlayıcısı vardı. “Bilgisayar Destekli Satış (BDS)” teknik terimi de bu amaçla yazılan programlarda yavaş yavaş hem kişilerin aklına yerleşti ve hem de kendi yeteneklerini kanıtladılar. 1990’ların ortalarında MS DOS döneminin sonunda, Bilgisayar Destekli Satış için 145 farklı program sistemi kayıtlara geçmiş durumdaydı.

Avrupa’da yaşanan Bilgisayar Destekli Satış (BDS) Yazılımından Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY) Yazılımına geçiş süreci kısa bir süre içerisinde gerçekleşmiştir. 1983

yılında çıkan ilk BDS yazılımından sadece dokuz yıl sonra -ki bu arada BDS yazılım çeşidi 145'e ulaşmıştı- ilk MİY programı yazılmış ve BDS'den MİY'ne doğru bir geçiş yaşanmaya başlanmıştır. Aşağıda yer alan Şekil 3.7.'de söz konusu bu dönüşüm bir grafik ile gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.7. BDS ve MİY için yazılım pazarı gelişim ve değişimi (Schwetz, 2000: 20).

Şekil 3.7.'den de görüldüğü üzere bilgisayar destekli satış yazılımlarında göreceli olarak yaşanan artış, müşteri ilişkileri yönetim yazılımlarında da benzer bir artış hızı ile ancak daha kısa sürede sayısı artan bir ivme ile yükseliş göstermiştir.

Söz konusu yazılımlarda, sermaye malları ve teknik tüketim malları satışı gibi diğer sektörlerde de talep artmaktadır. Finansal hizmetlere, özellikle bankalara, telekomünikasyon ve enerji arzı piyasalarının da söz konusu bu yazılımlara olan ilgilere de dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır (Schwetz, 2000: 21).

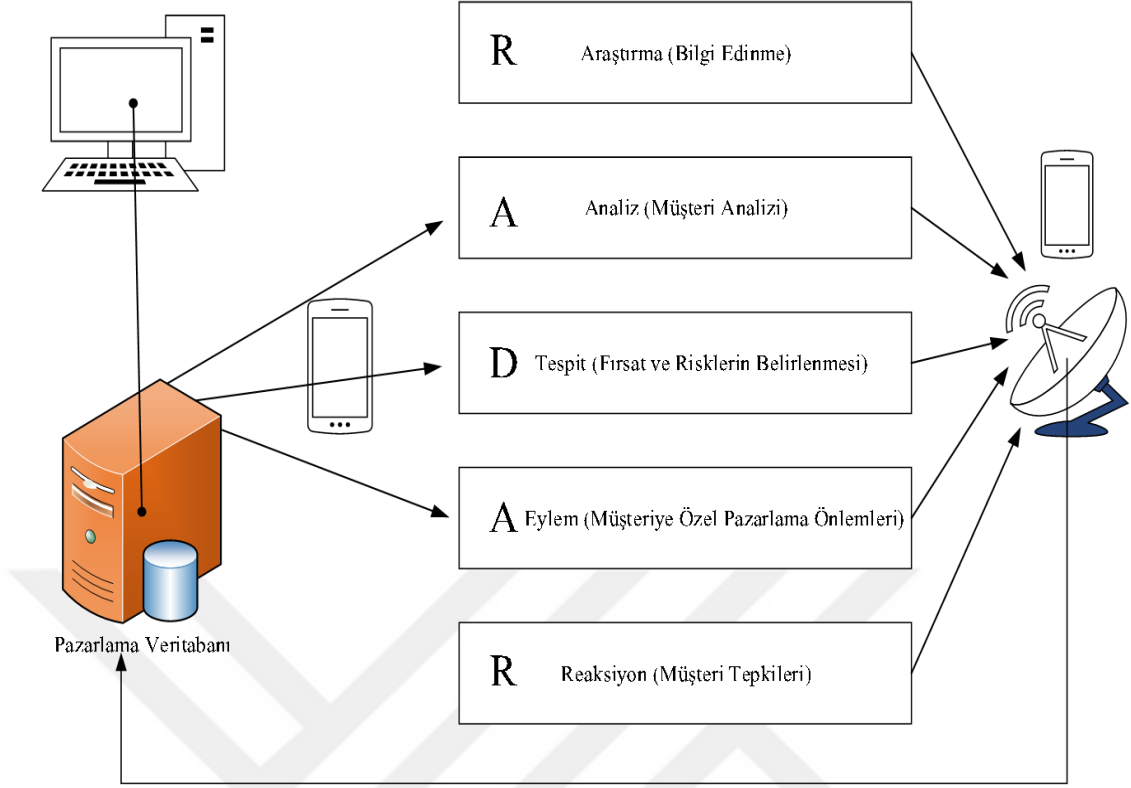
BDS yazılımları aynı zamanda, öncelikle satış gücünün kontrolünü de tanımlayan “Satış Gücü Otomasyonu (SGO)” (Sales Force Automation-SFA) terimi ABD’de tanıtılarak, kullanılmıştır. Saha hizmetinde dizüstü bilgisayarların artan yaygınlığı ile saha hizmetinde sipariş girişi, SGO sistemlerinin işlevlerinin giderek daha fazla odak noktası haline gelmesini de sağlamıştır. BDS ve SGO sistemleri öncelikle rasyonalizasyon açısından geliştirilmiştir. Bu yazılımların öncelikli görevi, hantal,

kağıt odaklı organizasyonu veri teknolojisi ile değiştirmek ve verileri otomatik olarak aktararak zamandan tasarruf etmektir. Ayrıca büyük saha hizmeti organizasyonlarını izlemek ve kontrol etmek için de kullanılırlar (Schwetz, 2000: 21).

“Bilgisayar Destekli Satış” ve “Satış Gücü Otomasyonu”, üç tipik kullanıcı grubuyla yalnızca satış organizasyonunu destekleyen sistemlerdir, bunlar (Schwetz, 2000: 21):

- Satış yönetimi, satış kontrolü, kilit müşteri yönetimi,
- İç Satışlar,
- Saha Satış, Bölge Satış Yöneticileri şeklindedir.

“Veritabanı Pazarlaması” terimi, günümüzde hâlâ yaygın olarak kullanılan bir terim olup geçmişi 1970’lere dayanmaktadır. Burada odak noktası, veritabanlarında yönetilen nitelikli müşteri profillerini, niteliksiz adreslerden ayırarak, adım adım başarılı bir şekilde oluşturmak için bir bilgi döngüsü oluşturmaktır. Veritabanı pazarlaması yardımıyla adım adım oluşturulan eylemler kampanyalara dönüştürülerek “RADAR” modeline göre yeni müşteri kazanımı gerçekleştirilmektedir (Schwetz, 2000: 22). Veritabanı pazarlamasında R-A-D-A-R modeli veya yaklaşımı “**R**esearch-**A**nalysis-**D**etection-**A**ction-**R**eaction” (Araştırma-Analiz-Tespit Etme-Eylem-Reaksiyon) kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuş bir modeldir. Bu model aşağıda yer alan Şekil 3.8.’de gösterildiği gibi organize edilmektedir.



Şekil 3.8. Veritabanı pazarlama – RADAR (Schwetz, 2000: 22).

Amerikalı Piyasa analistleri tarafından 2000’li yıllarda bir çok farklı isimli kavram türetilerek “pazarlama veritabanı” konusunun özüne kendi yöntemleri ile erişmenin yollarını ve kavramsal çerçevesini oluşturmaya çalışmışlardır. Söz konusu bazı terimler içerikte ve yeni vizyonlarda bir değişikliği ifade eden yeni terimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları ise şöyledir;

- “Teknoloji Destekli Satış” (Technology Enabled Selling - TES)
- “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (Customer Relationship Management - CRM)
- “Teknoloji Destekli İlişki Yönetimi” (Technology Enabled Relationship Management - TERM)
- “Müşteri Etkileşim Yazılımı” (Customer Interaction Software - CIS)

Şimdiye kadar farklı yaklaşımları ve felsefeleri tanımlamak için farklı terimler kullanılmış olup bunun altında yatan temel nedenine Pazar piyasa analistlerinden olduğu görülebilmektedir. Böylece bu konu üzerindeki kafa karışıklığı da tamamlanmıştır. Aslında bu noktada anlaşılması gereken, sistemlerin amaçlarına göre içerikteki temel değişikliktir. Bu noktada konu, müşteri ile olan ilişkinin yeniden tasarlanması ve uygun koşulların sağlanması meselesine dönüşmüştür (Schwetz, 2000: 22-23).

MİY yazılım sistemleri, satış, pazarlama ve hizmet veya müşteri hizmetleri için izole çözümlerin istenen başarıyı getirmediği gerekçesi ile gelişmiştir. Yapılan analizler ve gözlemlerde müşteri bilginin genellikle kaybolduğu ve bunun da şirket çapında müşteri yönelimini ve yönetimini engellediği görülmüştür. Bu nedenle MİY, etkin müşteri yönetimi açısından çalışanlara pazarlama, satış ve hizmet alanlarında kapsamlı destek sağlamayı birincil amaç edinmiştir. Bu da somut olarak şu anlama gelir; MİY yazılımları ve sunduğu çözümleri, pazarlama, satış ve hizmetteki tüm süreçleri birbiriyle ilişkilendirerek, bu şekilde, her çalışanın ortak bir müşteri veri tabanı bilgisine erişmesi olanağını sağlayabilmesidir (Schwetz, 2000: 25).

Pazarlama, satış ve hizmet alanlarında bir MİY konsepti, birçok şirkette, sayısız izole çözümle karakterize edilen bir Bilgi Teknolojileri (BT) ortamına sahiptir. Tarihsel olarak gelişmiş sistemler (örneğin bilgisayar destekli satış, yardım masaları, çağrı merkezleri, pazarlama desteği, analiz sistemleri, web uygulamaları, vb.), şirkette mevcut olan müşteri verilerinin tek tip bir görünümüne izin vermemektedir. Bu da kaçınılmaz olarak müşteri hakkında tutarsız ve dolayısıyla kısmen güncelliğini yitirmiş, yanlış ve eksik bilgilere yol açmaktadır. Böyle bir BT altyapısı ile müşterinin bütünsel ve tutarlı bir resmini elde etmek zordur (Rentzmann vd., 2011: 129). Bu nedenle MİY yazılımları önemli bir boşluğu doldurma yeteneğine sahiptir.

MİY sistemleri, bireysel ve genelde birbirinden izole edilmiş çözümleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama, satış ve hizmetin yanı sıra internet, çağrı merkezleri vb. alanlardaki uygulamalar MİY yazılımları sayesinde artık koordineli bir sistem ortamında birleştirilebilir hale gelmiştir. Ayrıca arayüzler, standart iş yazılımları (ERP sistemleri vb.) aracılığıyla bir MİY sistemine bağlanabilmektedir. Sonuç olarak, şirketin tüm ilgili alanları tarafından erişilebilen ve yalnızca merkezi (mantıksal) müşteri veritabanları oluşmuş olmaktadır. Bu, bireysel müşteriye bütünsel bir bakış açısı sağlar ve onunla koordineli, tutarlı bir diyaloga da izin vermektedir (Rentzmann vd., 2011: 129). Bu noktada MİY yazılımlarının bileşenlerinin incelenmesi ve kavranmasının önemli olduğunu düşünmekteyiz.

3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının Bileşenleri

MİY yazılımlarının iki temel bileşeni mevcuttur. Bunlar; (a) Operasyonel MİY sistemleri ve (b) Analitik MİY sistemleri şeklindedir. Bu iki bileşen ile MİY yazılımları çalışabilmektedir. Bu başlık içerisinde söz konu bu sistemlerin açıklamasına yer verilecektir.

3.7.1. Operasyonel MİY Sistemi Bileşenleri

Operasyonel MİY, müşteri ile doğrudan temas halinde olan tüm alanları ve müşteri temasını destekleyen pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini içerir. MİY sisteminin görevi, MİY uygulamaları çerçevesinde bunun için gerekli işlevselliklerin sağlandığı ilgili süreçleri (MİY süreçleri) desteklemektir. Tüm müşteri temas noktalarının (saha servisi, müşteri etkileşim merkezi, şube vb.) ve müşteri ile müşteri temas noktaları arasındaki temasların işlendiği tüm kanalların süreç desteğine dahil edilmesi önemlidir. Operatif MİY, bu nedenle, tüm müşteri temas noktalarının tüm kontrolünü ve desteğini ve bunların senkronizasyonunu içerir. Operasyonel müşteri veritabanları, MİY süreçlerinde günlük operasyonların ele alınması için temel oluşturur. Güvenilir açıklamalar yapmak için örneğin, teslimat tarihi, kullanılabilirlik hakkında vb. bağlı olmalıdır (Rentzmann vd., 2011: 132).

Operasyonel MİY, müşteriler ve şirketler arasındaki diyalogu ve gerekli iş süreçlerini destekleyen pazarlama, satış ve hizmet süreçlerinin Bilgi Teknolojileri (BT) desteğine yönelik çözümleri içermektedir. Bu, bir MİY çerçevesinde kazanılan bilgilerin kullanıldığı bireysel iletişim kanallarının kontrolünü de kapsamaktadır. Bireysel BT destekleri bu nedenle idari, analitik ve iletişim desteği görevlerini kapsar (Rentzmann vd., 2011: 138).

Pazarlama süreçlerine yönelik BT desteğinin görevi, hem şirket içinde hem de müşteri ile etkileşimde bilgi alışverişini sağlamak için pazarlamada müşteri ile ilgili iş süreçlerini kontrol etmek ve desteklemektir. Operasyonel MİY odak noktası, müşteri temaslarının bütünsel ve mantıksal olarak yapılandırılmış tasarımıdır. Pazarlama süreçleri için BT desteğinin özü bu nedenle kampanya yönetiminden oluşmaktadır. Söz konusu kampanya yönetiminde;

- Doğru müşteri
- Doğru bilgi ve hizmet yelpazesi,
- Doğru iletişim tarzında,

- Doğru iletişim kanalıyla,
- Doğru zamanda iletilmesi büyük önem arz etmektedir (Rentzmann vd., 2011: 138).

3.7.2. Analitik MİY Sistemi Bileşenleri

Operasyonel MİY, müşteri ile ilgili iş süreçlerinin (örneğin satış görüşmeleri, müşteri hizmetleri, müşteri sorgularının işlenmesi vb.) doğrudan desteğine göre uyarlanırken, müşteri temasları ve müşteri tepkileri sistematik olarak analitik MİY'ne (veri ambarı) kaydedilir ve değerlendirilir. Analitik MİY, müşteri ile ilgili iş süreçlerinin sürekli optimizasyonunu (Online Analitik İşleme, Veri Madenciliği gibi) hedeflemektedir. Böylece MİY, müşteri iletişiminin, ürün ve hizmetlerin koordinasyonunu sürekli olarak geliştirmek için müşteri tepkilerinin sistematik olarak kullanıldığı bir öğrenme sistemi (kapalı döngü mimarisi) haline gelmektedir (Rentzmann vd., 2011: 133).

Müşteri ilişkilerinin farklılaşmasının temeli, müşteriyle ilgili tüm bilgilerin bir veri ambarında birleştirilmesidir. Bu, operasyonel veri tabanlarından ayrı olan ve şirketteki karar verme süreçlerini desteklemek için kullanılan bir analiz veri tabanıdır (Kurz, 1999: 50). İşlemsel sistemlerden veri analizinin bu şekilde ayrılması, günlük işlerin hesaplama açısından yoğun analiz uygulamaları tarafından bozulmamasını sağlar (Alpar ve Niedereichholz, 2000: 15). Bir veri ambarında, farklı işlevsel alanlardan veriler (örneğin Pazarlama, Satış ve Servis) bir araya getirilmiş ve korunmuştur. Analitik MİY'de, bireysel müşteri temas noktalarında (şube, müşteri etkileşim merkezi, web sitesi, vb.) müşteri ile olan tüm etkileşimler önemlidir (Hippner ve Wilde, 2002: 15).

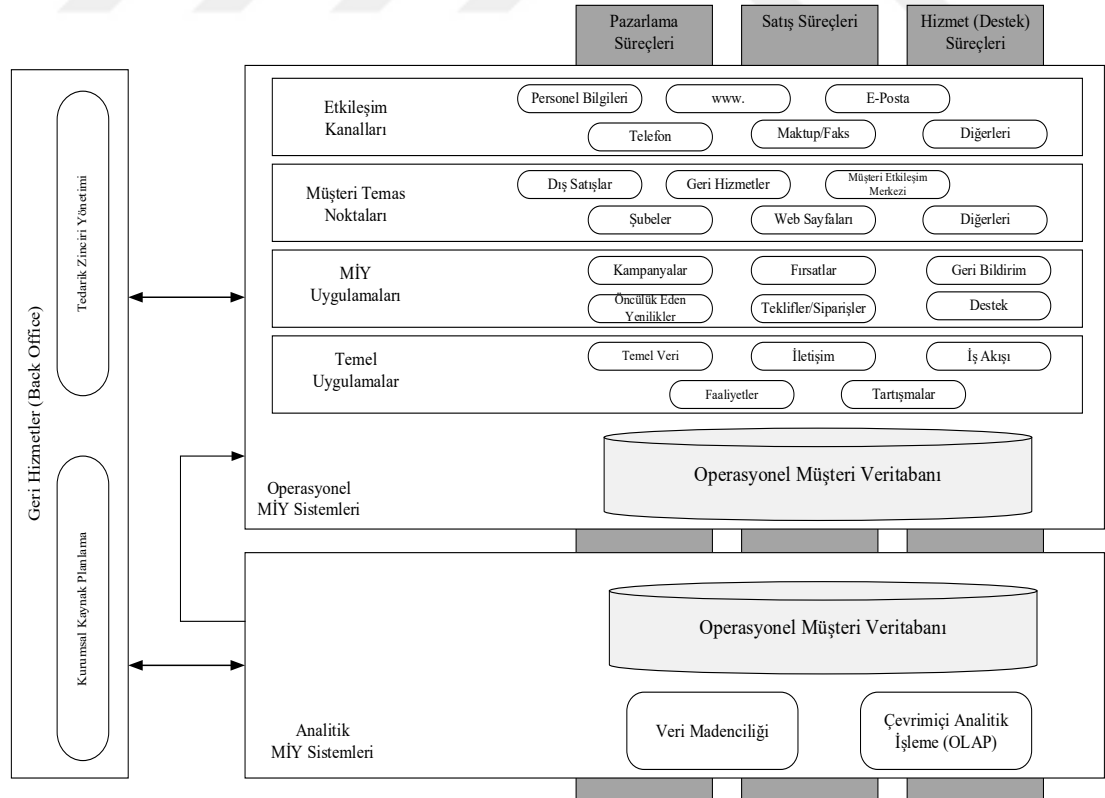
Veri ambarı, ilgili verilerin veri analizine uygun olarak hazırlanmasını sağlar. Ancak bu verilerde gizlenen başarı ile ilgili iş deneyimlerini ortaya çıkarmak, kapsamlı, çok boyutlu veritabanlarının analizi için özel araçlar gerektirir. Bu amaçla Codd, Çevrimiçi Analitik İşleme (On-Line Analytical Processing - OLAP) kavramını geliştirmiştir (Codd, Codd ve Sally, 1993).

OLAP sistemleri, boyutları işle ilgili sınıflandırma kriterleri (örneğin; ürün grupları, müşteri grupları, satış alanları gibi) olan çok boyutlu bir veri küpü biçiminde işle ilgili parametreleri (örneğin; satışlar, ciro, maliyetler, katkı payları, pazar payları, satış kanalları gibi) eşlemektedir (Chamoni, 1999: 263). Bu boyutlara göre, duruma bağlı

olarak, iş göstergeleri alt kırılımlara (ayrıntıya inme) veya toplulaştırılmaya gidilebilir. Ek olarak, kullanıcı verilere farklı bir bakış açısı kazandırmak veya sanal verileri bireysel “dilimlere” bölmek için oluşturulan matris küpü çevirebilir ve eğebilir (Rentzmann vd., 2011: 133).

OLAP araçlarının basit, sezgisel ve dolayısıyla öğrenmesi kolay kullanıcı rehberliği ile karakterize edildiğine dikkat edilmelidir. Prensipde, OLAP ile yönetim, veri analizine doğrudan erişime sahiptir. Ancak, OLAP sistemleri, yalnızca önceden kullanıcı tarafından özel olarak formüle edilmiş olan soruların analiz edilebileceği bir sınırlaya sahiptir. Bununla birlikte, veriler içindeki bağlantıların karmaşıklığı ve yönetimin sınırlı zaman bütçesi, zorlu, gizli ve dolayısıyla özellikle ilginç soruların peşinden gitmesini engellemektedir. İşte burada veri madenciliği devreye girmektedir. Veri madenciliği, bir makine tarafından OLAP sistemleri ile ilgili ilişkiler için kullanıcı odaklı aramayı genişletir ve böylece veriler içinde önceden bilinmeyen ilişkiler için otomatik aramalar yapar (Rentzmann vd., 2011: 134-135).

Aşağıda yer alan Şekil 3.9.’da MİY yazılımlarının sistem bileşenlerini topluca ve ayrıntılı olarak görmek mümkündür.



Şekil 3.9. Bir MİY sisteminin bileşenleri (Hippner, Rentzmann ve Wilde, 2006: 48).

Bir MİY sistemi, MİY stratejisinin teknolojik temelini temsil etmektedir. MİY, stratejisinin uygulanması için bir MİY sisteminin destek potansiyeli ayrıntılı olarak sunulmuştur. MİY sisteminin pazarlama, satış ve hizmet süreçlerinin operasyonel kısmını, müşteri verilerinin analizine yönelik olan yönü de analitik MİY'nin bir parçasıdır (Rentzmann vd., 2011: 151).

3.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımlarında Bulut Bilişim

Bulut bilişim, bilişim sektöründe işbölümünü artırmaya odaklanan bir yaklaşımdır (Motahari-Nezhad, Stephenson ve Singhal, 2009). Daha önceki yaklaşımların aksine, bulut bilişim, büyük ölçüde hizmetlerin otomasyonuna dayanan ve çok teknoloji odaklı bir geliştirmedir (Mell ve Grance, 2009).

Bulut bilişim, bulut hizmeti sağlayıcısını seçme, yapılandırma, satın alma ve kullanma sürecinin tamamının otomatikleştirilmesi anlamına gelir (Mell ve Grance, 2009). Temel, Bilgi Teknolojileri (BT) hizmetlerinin yüksek düzeyde otomatikleştirilmiş olarak sağlanmasıdır. Kullanıcının BT hizmetlerini kendi kendine olarak satın almasına ve yapılandırmasına olanak sağlar. Daha somut terimlerle ifade etmek gerekirse, bu şu anlama gelir: Bulut hizmetleri, bulut sağlayıcısının bir çalışanını dahil etmeden seçilebilir, rezerve edilebilir ve yapılandırılabilir. Kullanıcı, ayrıntılı bir kendi kendine konseptiyle sürece dahil olur. Gerekli hizmetleri kendisi belirler ve seçer. Konfigürasyon, sipariş ve ödeme işlemleri de müşteriye kaydırılır. Bu sayede örneğin MİY sistemi uygulamak istenen bir müşteri hakkında, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre ek bilgi işlem ve depolama kapasitesi temin edilebilir. Ayrıca, sağlanan hizmet için ödeme yaptığı döngüleri (örneğin aylık) belirlemesi de mümkündür (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 11).

Bulut bilişim hizmetlerinin kullanıcı için bir takım avantajları vardır (Armbrust v.d., 2010):

- Pratikte gecikme olmaksızın kullanılabilirler,
- Herhangi bir ön yatırım gerektirmezler,
- Ayrıca neredeyse her yerde günün her saatinde kullanılabilirler,
- Son derece esnek konfigürasyon sayesinde bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanabilirler,

- En yüksek talep için ek kapasiteler hızlı bir şekilde kullanılabilir hale getirilebilir,
- Bulut bilişim hizmetleri çok yüksek ölçeklenebilirlik sunar,
- Aynı zamanda, kullandıkça öde ilkesini uygulurlar. Esasen, yalnızca gerçekten kullanılanlar faturalandırılır.

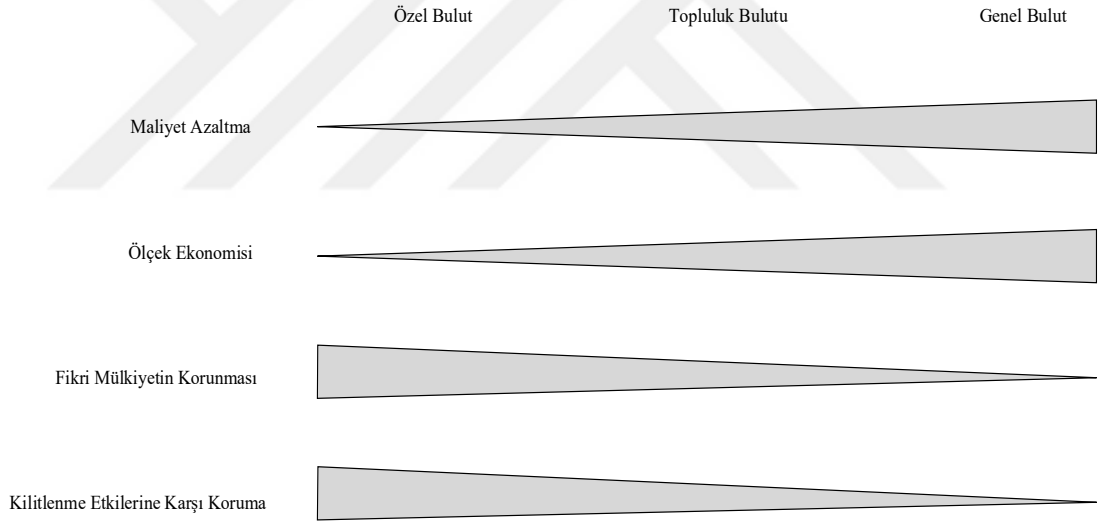
Bulut bilişim, ekonomik avantajlarına ek olarak teknik avantajlar da sunmaktadır (Foster, Yong Zhao ve Lu, 2010). Kurumsal sınırlar içerisinde işbirliği için, bulut hizmetlerinin internet üzerinden şeffaf bir şekilde kullanılabilmesi özellikle yararlıdır. Bu, bir müşterinin herhangi bir bilgisayar kullanarak, lokasyondan bağımsız olarak internet üzerinden bir şirket tarafından sağlanan bulut hizmetlerini kullanabileceği anlamına gelir (Dinh, 2013). Bulut hizmetleri PC'ler, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb. tarafından kullanılabilir. Bulut bilişimin bu yeteneği, özellikle müşterilerle çalışmak için büyük önem taşımaktadır. Şirketle işbirliği burada büyük teknik engeller olmadan gerçekleşebilir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 12).

Bulut bilişimin bir diğer önemli avantajı da operasyonel alandadır (Buyya, 2009); bulut hizmetlerinin yardımıyla, yılda 365 gün, günde 24 saat kullanılabilirlik kolayca sağlanabilir. Ayrıca bulut bilişim alanında güvenlik büyük ölçüde dikkate alınmaktadır (Krutz ve Vines, 2010). Büyük bulut sağlayıcılarının veri merkezleri, kapsamlı ekipler tarafından olası dış saldırılara karşı korunmaktadır. Bu nedenle hacker ve truva atı saldırılarına karşı çok yüksek düzeyde güvenlik sunarlar. Yetkililer tarafından erişim durumunda elbette erişim prosedürleri farklıdır. Örneğin, ABD'deki yetkililer, veriler yabancı şirketlere ait olsa bile, veri merkezlerindeki verilere geniş erişim hakları vermektedirler (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 12).

Bulut bilişimin en yaygın olarak kullanılan tanımı ve sınıflandırması Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (National Institute of Standards and Technology-NIST) tanımıdır. Bu yaklaşımda üç hizmet modeli ile dört dağıtım modeli arasında ayırım yapılmaktadır. Üç hizmet modeli, (a) Hizmet Olarak Altyapı, (b) Hizmet Olarak Platform ve (c) Hizmet Olarak Yazılım'dır. Hizmet Olarak Altyapı (Infrastructure as a Service - IaaS), bilgi işlem, depolama ve ağ gibi sanal kaynakların sağlanmasıdır (Mell ve Grance, 2009). Hizmet Olarak Platform (Plattform as a Service - PaaS), aşağıdakiler gibi uygulama destekleyici hizmetlerin sağlanmasıdır. Örneğin; Veritabanları. Hizmet Olarak Yazılım (Software as a Service - SaaS), yazılım

işlevselliğinin son kullanıcı odaklı sağlanmasıdır. Genellikle doğrudan, uzman departman yetkilisi veya müşteri tarafından kullanılabilir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 12).

NIST modeli ayrıca farklı dağıtım modelleri arasında ayrım yapmaktadır (Mell ve Grance, 2009). Şekil 3.10. söz konusu bu bulut niteliklerini topluca görme fırsatı sunmaktadır. En yaygın model genel buluttur. Sağlayıcının bulut hizmetlerini çok sayıda müşteriye sunmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, ölçek ekonomileri yoluyla maliyetlerin düşürülmesi açısından da en yüksek katkıyı sunan ve en uygun yaklaşımdır. Gmail veya Outlook.com gibi büyük bulut hizmetleri, genel bulut yaklaşımını kullanan birkaç yüz milyon kullanıcıya sahip şekilde organize olmuş önemli yapılardır. Genel bulut yaklaşımı ile gerçekleşen verilerin harici sunucularda depolanması birçok şirket tarafından sorunlu olarak görülmektedir (Bisong ve Rahman, 2011).



Şekil 3.10. Özel, topluluk ve genel bulutun karşılaştırılması (Schmidt ve Möhring, 2013).

Ancak, iş açısından kritik verilerin dış kaynak kullanımı noktasında yapılan risk değerlendirilmelerinde de açık farklılıklar vardır. Örneğin; ABD’de işletmeler açısından riskler riskler oldukça düşük olarak değerlendirilirken, Avrupa’da endişeler önemli ölçüde daha fazladır (Pearson, 2013).

Bu nedenle, birçok şirket, özel bulut kavramını kullanarak bulutun avantajlarını verileri üzerindeki kontrolle birleştirmeye çalışıyor (Mell ve Grance, 2009). Bu amaçla bulut bilişimin “otomasyon” ve “kendi kendine” kavramları şirket bünyesinde

uygulanmaktadır. Tabii ki, elde edilebilecek ölçek ekonomileri ve özellikle maliyet düşüşleri, bir genel bulutun boyutuna ulaşamaz. Öte yandan, şirket verileri üzerinde tam kontrol sağlaması en cazip noktasını oluşturmaktadır (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 14).

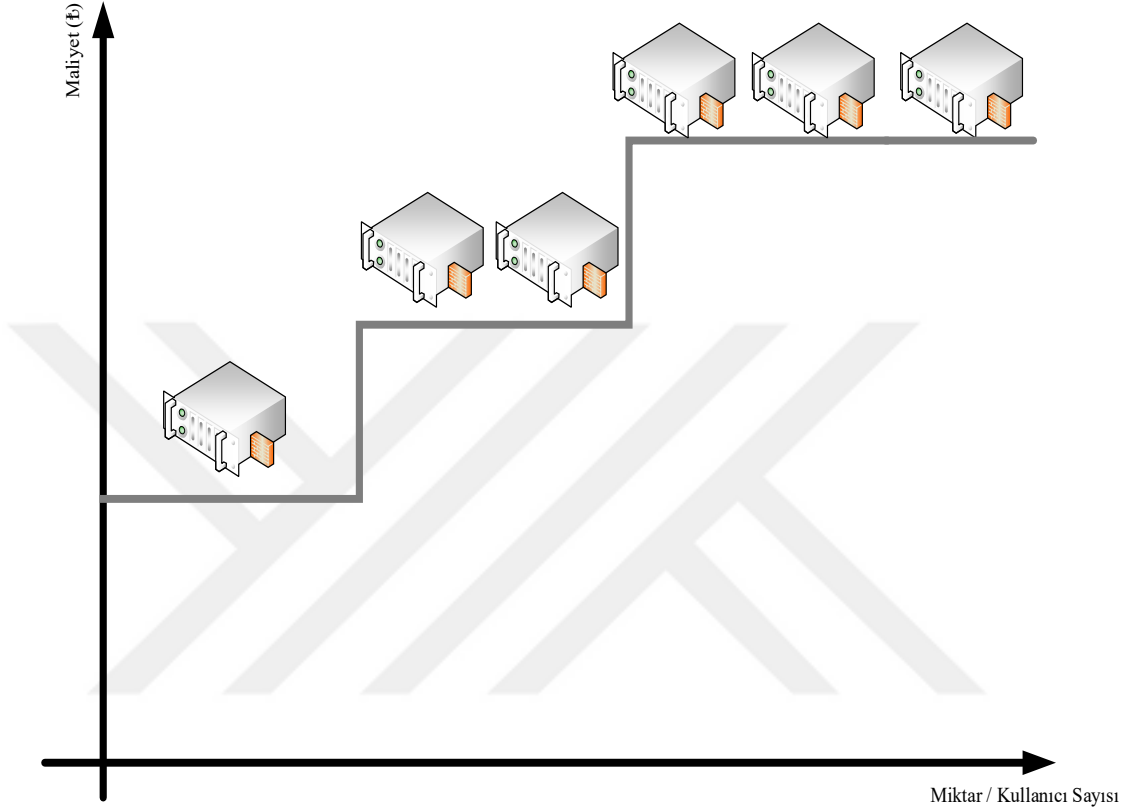
Uygulamada, birçok şirket genel ve özel bulut hizmetlerini birleştirir. NIST (Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü-National Institute of Standards and Technology) tanımına göre bu, “hibrit” bulut olarak adlandırılır (Mell ve Grance, 2009). Tipik olarak, şirketin temel hizmetlerinin özel bir bulut çerçevesinde çalıştırılması daha olasıyken, daha az önemli hizmetler veya harici taraflarla yoğun etkileşim gerektiren hizmetler bir genel bulut aracılığıyla çalıştırılabilir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 14).

Ayrıca özel bir bulutta ölçek ekonomilerini artırmak amacıyla “topluluk bulutu” olarak isimlendirilebilecek bir başka model de geliştirilmiştir (Mell ve Grance, 2009). Bu yöntem de birkaç şirket, birbirlerine ortaklaşa hizmet sağlamak için güçlerini birleştirmektedir. Bu durum, önemli ölçüde daha iyi veri korumasının elde edilmesini ve aynı zamanda ölçek ekonomilerinden kaynaklanan maliyet düşüşlerini de sağlayacaktır (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 14).

MİY için genel bulut çözümlerinin kullanımı, genel olarak geleneksel kurum içi çözümlere göre çeşitli maliyet avantajları sunmaktadır (Möhring v.d., 2013).

Bulut hizmetlere ilişkin sözleşmelerde gösterilen maliyetler, hizmetin kullanılmaması durumunda artabilir. Başka bir ifade ile hiç kullanılmaması durumunda bile maliyetlerin küçük bir kısmı düşürülebilir (Möhring v.d., 2013). Bu durumu şöyle açıklamak mümkündür; örneğin MİY sistemini 50 yerine sadece 5 kullanıcı kullandığında sağlanan BT hizmetleri istendiği şekilde işe yaramayacak ve gereksiz maliyetler oluşacaktır. Ayrıca, sistemin mümkün olan maksimum kapasite kullanımı her aşıldığında (söz konusu önerğimiz için yaklaşık 51 CRM kullanıcısında), BT altyapısının genişletilmesi (örneğin yeni sunucularla) gerekli hâle gelecektir. Ancak, genişletme sırasında gerekenden daha fazla kapasite (burada örnekte bir kullanıcılık bir artıştan bahsedilmişti) oluşturulduğundan, bunlar başlangıçta gerektiği gibi kullanılmayacaktır. Bu durumda, oluşturulan ancak henüz kullanılmayan kapasiteler (örneğin kullanıcılar) için atıl maliyetlere neden olacaktır. Bu aynı zamanda “sabit

aralıklı maliyetler³” olarak da adlandırılmaktadır (Wöhe, 2005). Bu ilişki daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi adına Şekil 3.11.’de gösterilmektedir. Unutulmamalıdır ki, genel bulut çözümleri, çok yüksek esneklikleri nedeniyle bu tür atıl maliyetleri azaltabilir (Möhring v.d., 2013).



Şekil 3.11. Klasik çözümler için sabit aralıklı maliyetler (Möhring v.d., 2013).

Müşterinin bakış açısından, bulut hizmetleri genellikle aşağıdaki faturalandırma modellerini içermektedir (Krcmar, 2011);

- Zamana dayalı (örneğin; MİY hizmetinin kullanım süresine bağlı olarak) faturalandırma,
- Hacme dayalı (örneğin; kullanılan hizmetlerin miktarına bağlı olarak) faturalandırma,
- Altyapı tabanlı (örneğin; kullanılan uç cihazlara bağlı olarak vb.) faturalandırma.

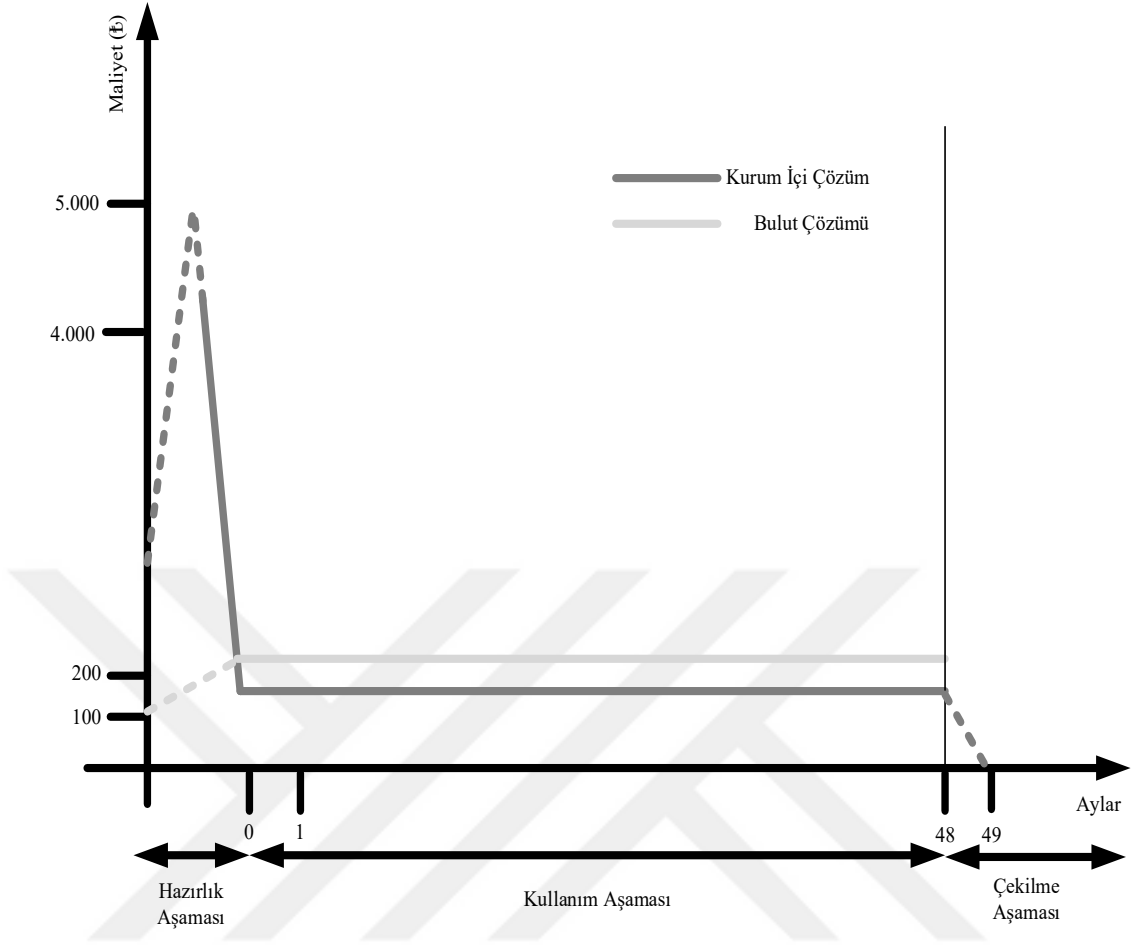
³ Sabit Aralıklı Maliyetler: Çıktı miktarının belirli alanlarında/aralıklarında miktarı sabit kalan, ancak belirli bir çıktı miktarı aşıldığında keskin bir şekilde daha yüksek bir seviyeye yükselen maliyetlerdir.

Bulut tabanlı çözümleri kullanırken ortaya çıkan bir diğer olumlu maliyet yönü, kullanılan tüm bulut çözümlerinin ticaret ve vergi kanunu kapsamında tamamen indirilebilir (gider olarak kabul edilebilir) olmasıdır. BT’de bulunanlar gibi uzun amortisman prosedürleri gerekline tabi değildir (Pearson, 2013).

Ayrıca bulut sağlayıcılar, karmaşık bakım işleriyle (örneğin; güncellemeleri, yamaları, sürüm değişikliklerini içe aktarma gibi) kendileri ilgilenirler (Pearson, 2013). Bu durum, genel bulut çözümlerinin kullanımı yoluyla ek maliyet avantajları sağlayabilir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 16).

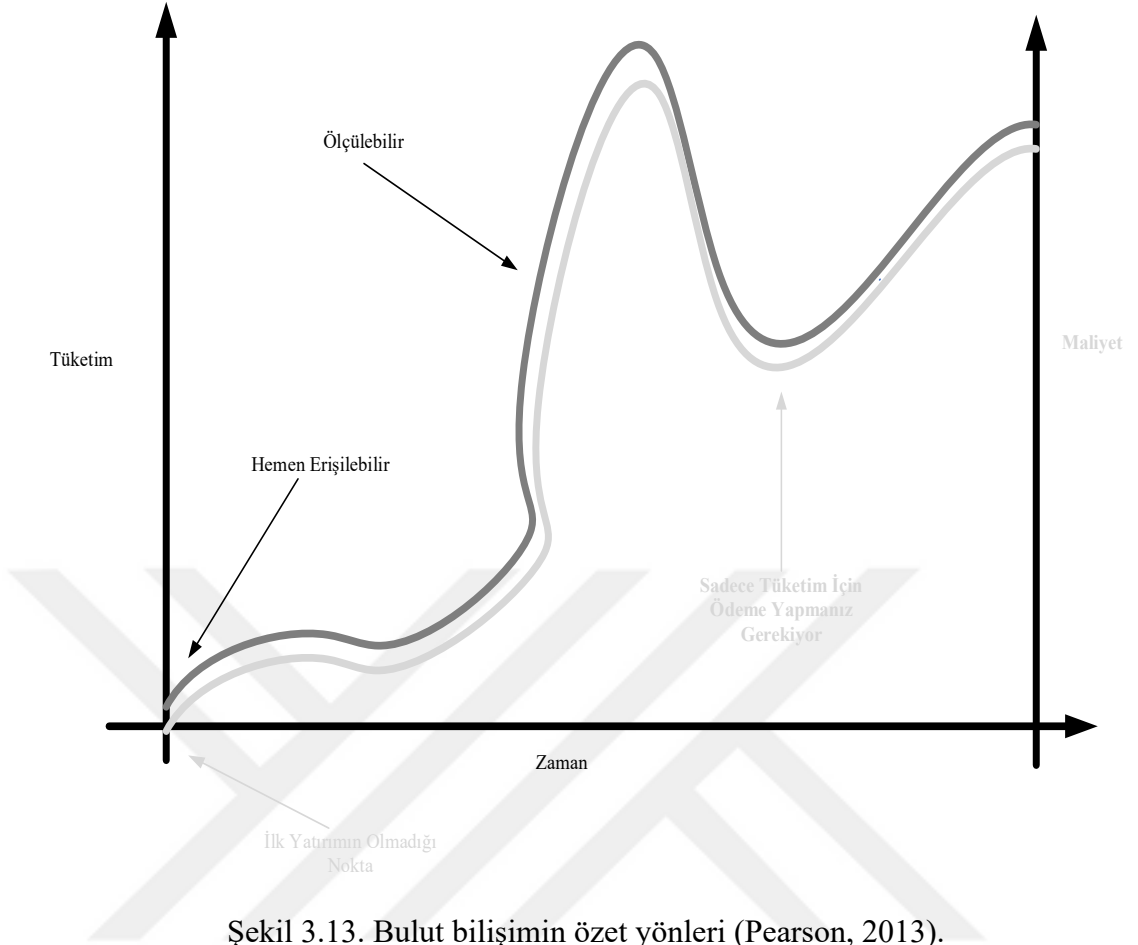
Ancak, genel bulut çözümü her zaman daha ucuz bir alternatif olarak da görülmemelidir (kurum içi bir çözümle karşılaştırıldığında) (Pearson, 2013). Belirli sayıda kullanıcı için, bir maliyet analizine dayalı olarak kurum içi çözüm daha ucuz olabilir. Bu nedenle, her uygulama için kesin bir maliyet karşılaştırma hesabı ayrıca yapılmalıdır (Wöhe, 2005). Aşama başına tam maliyetleri (hazırlık, kullanım, kurulum aşaması) değerlendirmek için bir yaşam döngüsü maliyetlendirme yaklaşımı da gerçekleştirilebilir (Pearson, 2013). Şirket içi çözüme kıyasla Exchange (e-posta) için bir genel bulut çözümü için bir yaşam döngüsü maliyetlendirme yaklaşımının bir örneği Şekil 3.12.’de gösterilmektedir.

Ş



Şekil 3.12. Şirket içi uygulamaya kıyasla genel bulut çözümünün yaşam döngüsü maliyeti (Pearson, 2013).

Özetle, genel bulut bilişim sayesinde belirli durumlarda maliyet avantajlarının sağlanabileceği ifade edilebilir. Ayrıca, MİY hizmetlerine olan ihtiyaç, sağlanan MİY hizmetleri ile de senkronize edilebilir. Bu da, gereksiz BT hizmetlerini ve ilgili maliyetleri azaltır. Genel bulut bilişimin olumlu maliyet yönlerinden doğabilecek genel etkisini, açıklamak için Şekil 3.13.'e bakılabilir.

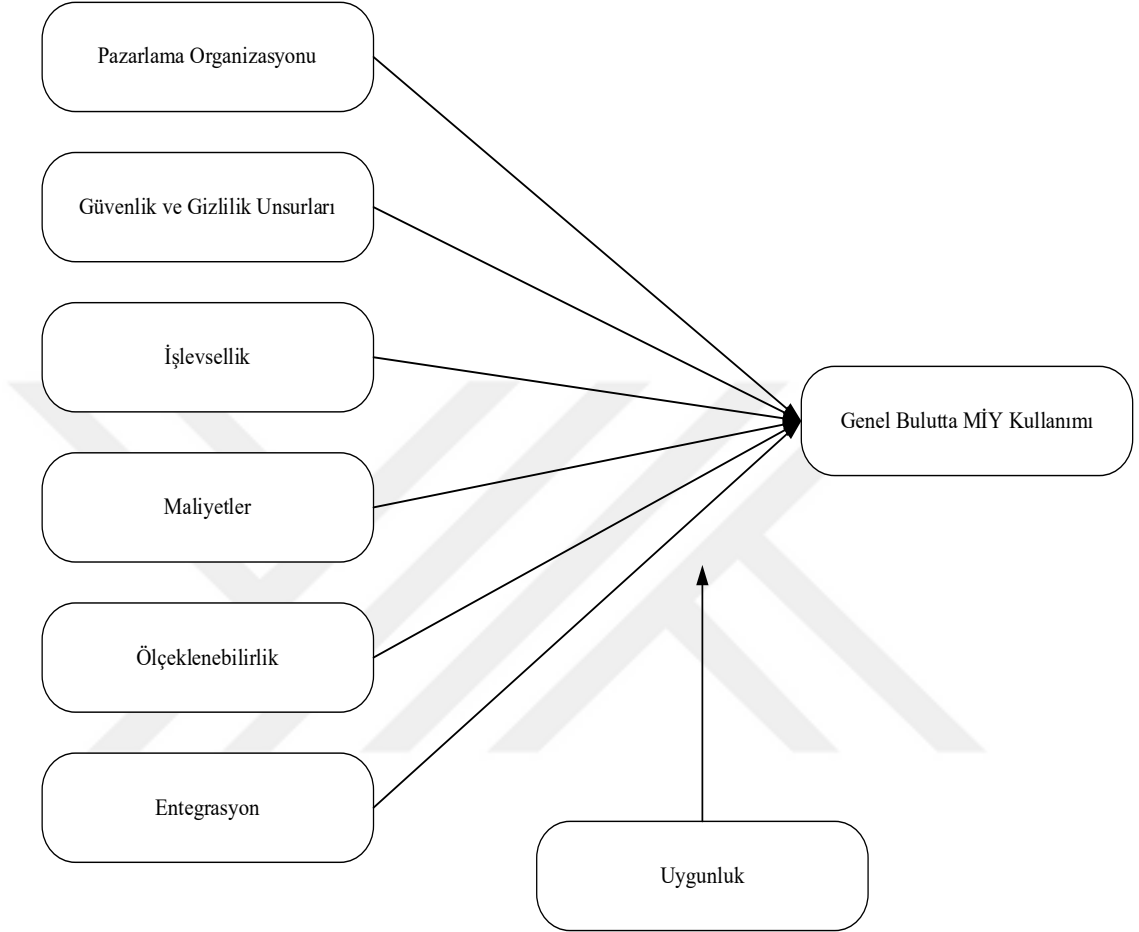


Şekil 3.13. Bulut bilişimin özet yönleri (Pearson, 2013).

Şekil 3.13.'ten de görüleceği üzere genel bulutta belli bir başlangıç maliyeti ile hemen erişilebilir bir sistem hazır beklemektedir. Buluttaki müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, şirketin kendisi tarafından çalıştırıldığında da genel buluttaki harici bir sağlayıcının maliyetlerine yakın düzeyde bir ücretlendirme olabileceği görülmektedir. Ancak elbetteki bulut türünün seçiminde karar yalnızca maliyet unsurları temelinde verilmemelidir. Maliyetlere ek olarak, karar verme sürecine diğer yönleri de dahil etmek önemlidir.

Önceki araştırmalar, genel bulutta MİY sistemlerini kullanırken, bir şirketin genel bulutta MİY kullanması gerekip gerekmediğini tanımlayan çeşitli etkileyici faktörlerin olduğunu göstermiştir. Genel olarak, önceki araştırmalar, Avrupa şirketlerinde genel bulut MİY kullanımını etkileyen toplam yedi farklı faktör belirlemiştir (Härting, 2016). Bunlar: Pazarlama organizasyonunun özellikleri, güvenlik ve veri koruma yönleri, işlevsellikler, maliyetler, ölçeklenebilirlik, entegrasyon ve uyumluluk. Bu faktörler, görece önemleri bakımından da farklılık gösterir (Schmidt, Möhring ve Keller, 2017). Başka bir ifadeyle, bir genel bulut MİY çözümü seçme kararını bireysel

olarak ne kadar güçlü bir şekilde etkilediklerini söylemek mümkündür. Şekil 3.14.’de bu durum şematize edilmiştir.



Şekil 3.14. Genel bulutta MİY kullanımını etkileyen faktörler (Härting, 2016).

Pazarlama organizasyonunun özellikleri, genel bulutta MİY seçimini etkileyen önemli bir faktörlerden birisidir. Çok sayıda mobil çalışanı olan bir pazarlama organizasyonuna sahip şirketin, genel bulut çözümünü seçme olasılığı, az sayıda çalışanı olan bir şirkete göre daha yüksek bir olasılıktır (Schmidt, Möhring ve Keller, 2017).

Güvenlik, veri koruma ve gizlilik yönleri, genel bulutu kullanmak için diğer önemli faktörlerdendir. Özel olarak barındırılan bir çözümün aksine, tüm veriler genel bulutta depolanır ve üçüncü, harici bir tarafla paylaşılır. Bu, güvenlik ve veri koruma alanında çeşitli zorluklar yaratır. Örneğin, rakiplerin aynı bulut sağlayıcısını kullanma olasılığı yüksektir. Bu, verilerinin aynı sunucuda veya kümede olmasına neden olabilir. Böylece, değerli müşteri verilerine sahip olma ihtimalleri olacaktır. Veriler, çeşitli

erişim koruması fonksiyonları ile (örneğin; şifre) korunur. Özellikle Avrupa'daki şirketler bu nedenle geçmişte bunu kullanmaktan çekinmişlerdir (Härting, 2016). Amerikan şirketleri ise konuya çok daha açıktırlar ve bu nedenle bulut adaptasyonu ve kullanımı konusunda zaten çok daha ileridedirler. Buradaki kullanıcılar için bu teknolojinin kullanımı neredeyse doğaldır, çünkü ilgili avantajların fazla olması kararın alınmasında odak noktası görevi görmektedir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 22).

Genel bulut CRM çözümünü seçerken işlevsellikler [19, 70, 71] ve bunların kullanılabilirliği de dikkate alınmalıdır. Çünkü şirketin ihtiyaç duyduğu tüm işlevler (örneğin; raporlama, müşteri değeri hesaplama vb.) mevcut değilse, buluta gitmek işe yaramayacaktır. Özel olarak barındırılan çözümün işlevleri ile genel bulut MİY sisteminin işlevleri arasında genellikle büyük farklılıklar olabilir (Len, Paul ve Rick, 2003).

Maliyet yönleri başka bir etkileyen faktörü temsil eder. Bulut çözümleri maliyet avantajları sağlayabilir. Genel olarak, bir genel bulut çözümünün, özellikle küçük şirketler için önemli maliyet avantajları sağlayabileceğı söylenebilir (Härting, 2016).

Genel bulut MİY çözümünün kullanımını etkileyen diğer bir faktör de ölçeklenebilirliktir. Bir BT çözümünün ölçeklenebilirliği, MİY hizmetlerinin gerçek ihtiyaçlarının dinamik olarak ayarlanması olarak tanımlanır. Örneğin; fiilen sağlanan ve rezerve edilen BT hizmetlerine yönelik kullanıcı ve işlev sayısı verilebilir (Herbst, Kounev ve Reussner, 2013). Satış görevlisi sayısının dalgalanmalara tabi olduğu sektörler veya iş birimleri, genel bir bulut çözümü kullanmaktan büyük ölçüde yararlanabilir. Çünkü bunlar hem kullanıcıların hem de MİY hizmetlerinin kolayca rezerve edilmesini ve gerektiğinde tekrar azaltılmasını mümkün kılmaktadır. Kurum içi çözümlerde ise bambaşka bir tablo ortaya çıkmaktadır. Çoğu durumda, kaçınılmaz olarak maliyetlerle ilişkilendirilen belirli bir kullanılmamış kaynak söz konusudur (Möhring v.d., 2013). Ancak bunun aksine, sistem sınırına ulaşılmış olabilir (örneğin; sunucu başına maksimum kullanıcı sayısı vb.). Sonuç olarak, yeni yatırımlar, kurulumlar, konfigürasyonlar vb. gerekli hale gelir, bu da maliyetli ve zaman alıcıdır. Genel buluttaki bir MİY sistemi burada çok daha esnektir. Gereksinimlere yönelik ayarlamalar, hızlı ve nispeten ucuz bir şekilde yapılabilir. Bir şirketin her şeyden önce

bu esnekliğe ihtiyacı varsa, bu açıkça MİY'nin genel bulutta kullanılması anlamına gelir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 23).

Bulut çözümünün mevcut BT altyapısına entegrasyonu, buluta geçme kararını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Kural olarak, entegrasyon sırasında MİY sisteminden diğer sistemlere veri aktarılmalı ve aynı zamanda sistemin kendisi diğer sistemlerden veri alabilmelidir (Wannenwetsch ve Nicolai, 2004: 192). Genel olarak burada süreç, veri ve fonksiyon entegrasyonu arasında bir ayrım yapılmalıdır (Mertens, 2013). Bu nedenle, genel bulut MİY sisteminin mevcut BT ortamına (örneğin; ERP, WWS, e-ticaret sistemleri) nasıl entegre edilebileceğini her bir vaka için ayrı ayrı kontrol etmek gerekir. Tümlleştirme mümkün değilse veya çok yetersizse, veri aktarımı için manuel ve dolayısıyla hataya açık adımlar atılabilir. Her şeyden önce, metinler veya gönderiler gibi yapılandırılmamış verilerin entegrasyonundaki zorluklar göz önünde bulundurulmalıdır (Möhring, 2015). Ancak Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlardan gelen yeni veri kaynakları, “Sosyal MİY” olarak adlandırılan yeni bir konudur (Alt R. ve Reinhold, 2012). Bu yeni olanak ve veri kaynağı MİY sistemi için çok önemlidir. Bu nedenle genel bulut MİY sisteminin mevcut BT altyapısı ile uyumlu olmasına ve bunların birbiriyle entegre edilebilmesine özen gösterilmelidir (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 24).

Uyumluluk diğer tüm faktörleri etkiler. Genel olarak uyum, tüm yasal gereklilikler ve ayrıca dahili olarak kendi kendine empoze edilen kurallardır (Krauth, 2017). Örneğin, bir ilaç şirketinin uyumluluk ortamı, bir genel bulut MİY sistemi için örneğin bir moda perakende şirketinden tamamen farklı gereksinimlere sahip olabilir. Bir şirkette uyumluluğun ne kadar güçlü olduğuna bağlı olarak, bireysel faktörlerin bir genel bulut çözümünü kullanma kararı üzerindeki etkisi de değişir. Yukarıdaki ilaç şirketini ve moda perakende satış örneğini tekrar gözden geçirirsek, bunu anlamak kolaydır. Bir ilaç firması tipik olarak bir moda perakendecisinden (örneğin; giysi bedeni) çok daha hassas ürün ve patent bilgilerine (örneğin; alerjiler, kronik hastalıklar vb.) sahiptir. İlaç firmasındaki bu çok hassas veriler nedeniyle, bu verilerin nasıl kullanıldığını belirleyen uyumluluk kuralları, nispeten kısıtlayıcı olacak, saklanabilir veya kullanılabilirliğinde çeşitli kontroller yer alacaktır. Sonuç olarak, daha sıkı uyumluluk nedeniyle, güvenlik ve veri koruma yönleri, daha önemli hale geliyor. Bu şekilde, bir genel bulut MİY kullanma kararı üzerindeki bireysel faktörlerin etkisi, şirkete özel

uyumluluk kuralları ve gereksinimleri tarafından yönetilir, başka bir ifade ile güçlendirilir veya zayıflatılır (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 24).

Bu çalışmanın uygulama bölümünde detayları verilecek olan MİY yazılımı, uygulamaya konu edindiğimiz akaryakıt işletmesinin kendi gerekliliklerine göre şekillendirilmiş olup, bir “topluluk bulutu”nda tutulmaktadır. Çalıştığı sektöre özgü kendisi tarafından geliştirilmiş bir MİY yazılımı olup, satışa kapalı durumdadır ve sadece kendi bünyesinde ve grup şirketlerinde kullanılmaktadır.

3.9. Piyasadaki Olası MİY Çözümlerine Genel Bakış

Aşağıda, piyasadaki olası genel bulut MİY çözümlerine ilişkin özet bir genel bakış yer almaktadır. Prensip olarak, genel bulut MİY çözümlerinde iki temel seçenek olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar;

1. MİY çözümleri üreticisi, genel bulutta kendi çözümünü barındırıyor,
2. Bilişim Teknolojileri hizmet sağlayıcısı, genel bulutta kurum içinde geliştirilmeyen MİY çözümünü barındırır.

Tablo 2.3’de, eksiksizlik veya garanti iddiası olmadan olası genel bulut MİY çözümlerinin bir listesini görmemiz mümkündür.

Pazar Araştırma Enstitüsü’nden Gartner’a göre, Salesforce’un genel bulut çözümü bir “lider” olarak kabul edilirken, örneğin Sugar MİY tarafından genel bulutta barındırılan çözümler daha çok bir “niş (kârlı) ürün” olarak kabul edilmektedir (Gartner, 2014). Bu pazar araştırma enstitüsünün araştırmasına dikkatlice bakıldığında tüm üreticileri listelemediği ve genel buluta göre açıkça ayırım yapmadığını da belirtmemiz yerinde olacaktır.

Bir MİY sistemi seçerken, önceden tanımlanmış gereksinimlere (işlevsellikler ve kullanıcı dostu olma kriterleri gibi) sahip test hesaplarını kullanarak MİY sistemlerinin işlevselliğinin değerlendirilmesi çok önemlidir (Wirsing, 2016). Bahsedilen sağlayıcıların çoğu ücretsiz test aşamaları sunmaktadırlar (Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 37).

Tablo 3.3. Örnek genel bulut MİY sistemlerine genel bakış.

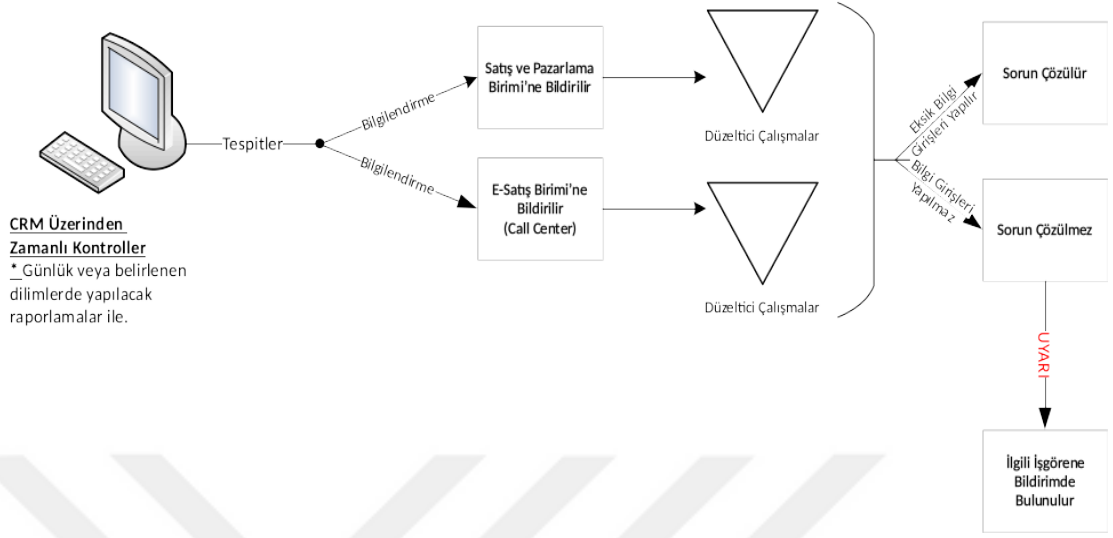
MİY Çözümünün Adı	Hazırlayan İşletme	İnternet Linki
Base	Base/FutureSimple Inc	https://getbase.com/
Capsule CRM	Zestia Ltd	https://capsulecrm.com/
Contactually	Contactually, Inc	http://www.contactually.com/
Microsoft Dynamics 365	Microsoft Corporation	https://www.microsoft.com/en-us/dynamics365/
Oracle Sales Cloud	Oracle Corporation	https://www.oracle.com/de/
Pegasystems' CRM	Pegasystems Inc	https://www.pega.com/products
Pipedrive	Pipedrive Inc	https://www.pipedrive.com/
Sales Cloud, Salesforce IQ	Salesforce.com INC	https://www.salesforce.com/
SAP Hybris Cloud for Customer	SAP SE	https://www.sap.com/products/cloud-customerengagement.html
Solve360	Norada Corporation	https://solve360.com/
SUGAR CRM	SugarCRM Inc	https://www.sugarcrm.com/
VTIGER	Vtiger Systems	https://www.vtiger.com/
ZoHo CRM	Zoho Corporation Pvt. Ltd	https://www.zoho.eu/crm/

Kaynak: Möhring, Keller ve Schmidt, 2018: 38.

Bulut tabanlı MİY kullanımına ilişkin bir proje yöneten Wirsing (2016), sistem seçiminde çalışanlara veya sonraki kullanıcılara öncelik verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aksi takdirde sistemin kabulü ve daha sonraki süreçlerin kalitesi risk altında olacaktır.

Çalışmanın devam eden bölümünde de çalışma kapsamında otomasyonlu akaryakıt satış distribütörlüğü yapan bir işletmenin MİYY'nın ekran görüntülerinin incelenmesine yer verilecektir. Söz konusu ekranların görüntüleri işletmenin izin verdiği ölçüde ve çerçevede kullanılmıştır. Bu bağlamda örnek işletmede MİY-CRM Veri girişinin sürecine ilişkin teorik bir infogram oluşturulmuştur, söz konusu infogram Şekil 3.15. olarak aşağıda görüldüğü gibidir.

CRM Bilgi Girişi Süreci



Şekil 3.15. Örnek işletmede CRM-MİY’ne veri girişi süreci (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Şekil 3.15.’de bu çalışmaya veri temininde bulunan işletmenin Müşteri ilişkileri Yazılımı’na veri/bilgi girişi sürecinin adımları teorik olarak gösterilmektedir. Buna göre işletmede bulunan MİY Veri Girişi Uzmanları, zamanlanmış görevleri kapsamında gerek saha satış birimlerinden ve gerekse de müşterilerden kendilerine yansıtılan verileri MİYY’na giriş yaparlar. Söz konusu bu bilgilendirmeler hem Distribütörün saha satış biriminin çalışanlarına ve hem de bu çalışm hazırlanırken yeni kurulmuş olan çağrı merkezi-web satış biriminin (Call Center) çalışanlarına iletilir. Kendisine bilgilendirme yapılan gerek saha satış birimi çalışanları ve gerekse de elektronik satış birimi çalışanları yetkileri doğrultusunda gerekli “Düzeltilici Çalışmaları” yaparlar. Bu süreç sonunda (a) MİY’deki eksik bilgiler ve doldurulması gereken boş satılar doldurularak sorun çözülebilir veya (b) MİY’de eksik verilerin girilmesi mümkün olmaz bu durumda da sorun çözülmemiş olacağından ilgili birimlere “Uyarı” niteliğinde bir bildirimde bulunur. Bu noktada sorunun çözümü için artık birim yöneticilerinin devreye girerek, gerekli süreçleri işletmeleri beklenecektir. MİY Veri Uzmanları ise bu durumu kendilerine “zamanlanmış görev” olarak atayarak süreci ve gelişmeleri takip etmeye devam edeceklerdir.



4. OTOMASYONLU YAKIT SATIŞ DİSTRİBÜTÖRLÜĞÜ YAPAN AKARYAKIT İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YAZILIMI: ÖRNEK UYGULAMA VE ANALİZİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımı'nın (MİYY) ayrıntılı incelemesine geçmeden MİYY'in önemini tekrardan vurgulamak adına, MİYY'in, rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, müşteriler etrafında yapılan ticari faaliyetler, teknoloji ve işlemleri kapsayan çok amaçlı bir iş ve pazarlama stratejisi olduğunu vurgulamanın önemli olduğunu ve genel kullanılan anlamıyla müşterilerin kazanımı ve onların kaybedilmemesine yönelik çok gerekli ve önemli bir araç olduğunu belirtmek gerekir (Liu, Zhou ve Chen, 2006: 767).

Çalışmada her ne kadar bir literatür taraması konulmak istenmişse de akaryakıt işletmelerinde MİYY üzerine ne yazık ki geniş bir literatür bulunmamakla birlikte sadece 2010 yılında Erdem'in yaptığı çalışmadan bahsetmek isteriz. Erdem (2010) çalışmasında Türkiye'de akaryakıt sektöründeki dağıtım firmalarının CRM (MİYY) uygulamalarının web siteleri üzerinden incelemesini yapmış toplam 31 akaryakıt işletmesinin web sayfalarını incelemiş ve sadece OPET işletmesinin web tabanlı bir CRM (MİYY) kullandığını tespit etmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde otomasyonlu yakıt satışı yapan akaryakıt işletmeleri için özel olarak tasarlanmış bir Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımı (MİYY) ekran görüntüleri itibarıyla incelenecektir. Bu yazılım Meteor Petrol Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi tarafından kendi otomasyonlu yakıt satış distribütörlüğü kapsamında hazırlanmış olup, ekran görüntüleri bu tez çalışması kapsamında şirketin izni ile paylaşılabilmektedir.

Söz konusu MİYY bir çok alt bölüm/sayfadan oluşmaktadır, bunlar:

- Kullanıcı Girişi,
- Pano Ekranı,
- Müşteri Adayları,
- Görevler,
- Aktiviteler,
- Teklifler,
- Sözleşmeler,

- Arama Sekmesi,
- Müşteri Değerlendirme Anketi,
- Harita Sekmesi,
- Ajanda Görünümü,
- Hızlı Aktivite ve
- Çıkış sekmeleridir.

Tezin bu bölümünde tüm bu sayfalara ve içeriklerine yer verilerek ilgili sayfalar/bölümler olabildiğince açık ve anlaşılır bir şekilde tanıtılacaktır.

4.1. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Tanıtımı

MMİYY'nin çalıştığı platform, uygulama web ortamında bir web sitesi gibi çalışmaktadır. Barındırıldığı ortam ise Linux ortamında Ubuntu 16.04 sürümüdür. Uygulama yayıncısı ise, Nginx Web Server ile webde yayınlanmaktadır.

Dağıtım ortamına bakıldığında ilgili platformlarda yayınlanmak için gerekli alanlara Jenkins kullanılarak dağıtılmakta olduğu görülmektedir. Programlama diline gelindiğinde ise, yazılmasında Backend dili olarak Java, Frontend dili olarak da TypeScript kullanılmıştır. Ayrıca Frontend tarafı ve web sitesi altyapısıyla bağlantılı olarak HTML (İşaretleme dili), CSS (Tasarım Dili) ve JavaScript (Betik Dil) de kullanılmıştır.

Kullanılan frameworkler ise, Java Spring Framework ile geliştirilmiş bir Spring Boot uygulamasıdır. Frontend tarafında da Angular Framework kullanılmıştır. Angular 6.04 sürümüdür ve TypeScript tabanlıdır. Ayrıca tasarım tarafında kullanılan hazır temayla bağlantılı Bootstrap kullanılmıştır.

Kullanılan veri tabanı ve otomasyon aracı olarakta, PostgreSQL kullanılmıştır ve uygulamayla aynı Ubuntu 16.04 makinesinde barındırılmaktadır. Uygulamada ORM aracı olarak Hibernate kullanılmaktadır. ORM aracı ilişkisel veri tabanı yönetiminde nesne tabanlı kayıtların yönetilmesinde kullanılmaktadır. Veri tabanına erişim JDBC protokolüyle sağlanmaktadır. Şifre bilgilerinin veri tabanından kriptolu alınmasını BCrypt şifreleme yöntemi kullanılmaktadır. Yapı otomasyon aracı olarak Maven kullanılmıştır. İşletmede kullanılan MİYYY bir Maven projesidir ve Maven komutlarıyla derlenmiştir.

Ayrıca MMİYY’nda kullanılan üç adet rol bulunmaktadır. Yazılım birimi çalışmalarında rolleri de çeşitlendirmiştir. Bölge, yönetim gibi roller de eklenebilmektedir. Bu roller ve kapsamları ise şöyledir;

1. Yönetici (Admin)

Tüm yetkilere sahip kullanıcıdır. Hiyerarşisinde bulunan personellerin raporlarını alabilir, panolarını görüntüleyebilir, tüm müşterileri görebilir.

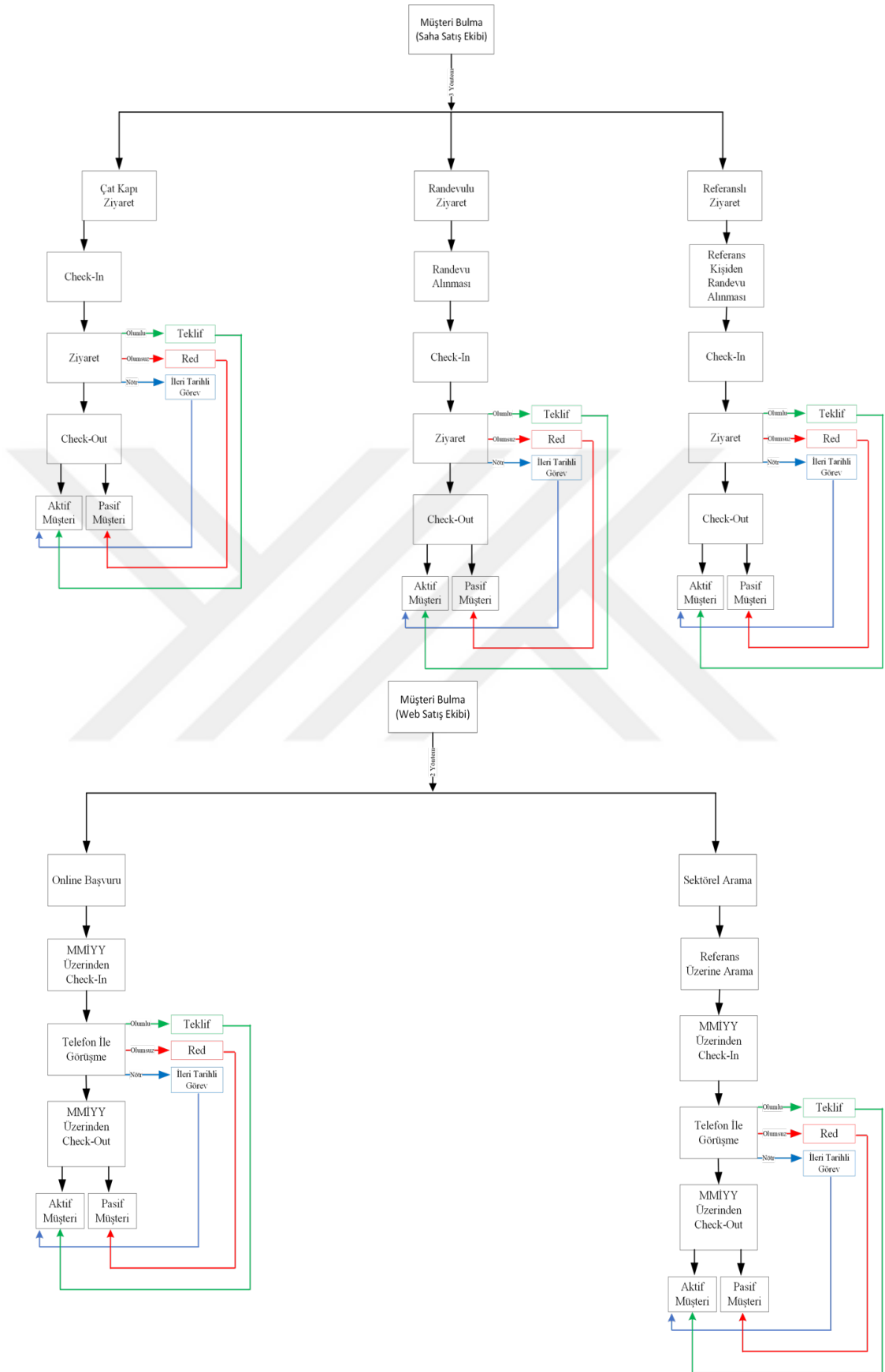
2. Çağrı Merkezi (Back Office)

Hiyerarşisinde bulunan personellerin raporlarını alabilir. Raporlama yeteneği dışında User yetkisinden çok farkı yoktur. Müşteriler menüsünü görüntüleyemez.

3. Kullanıcı (User)

Saha satış personellerinin kullandığı yetkidir. Müşteriler menüsünü görüntüleyemez, raporlama yapamaz. Hızlı aktiviteden müşteri oluşturabilir, arama ekranını kullanarak müşterilerini bulabilirler.

MMİYY’nın anlatımına geçmeden önce söz konusu bu anlatımda değinilecek tüm yapıyı tek bir görsel üzerinden süreç yönlü olarak göstermek, betimlemenin daha açıklayıcı olacağını düşünmekteyiz. Şekil 4.1.’de yer alan görselde MMİYY’nın tüm ana yapısını görmek mümkündür.



Şekil 4.1. MMIYY'nın yapısına bütüncül bakış (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

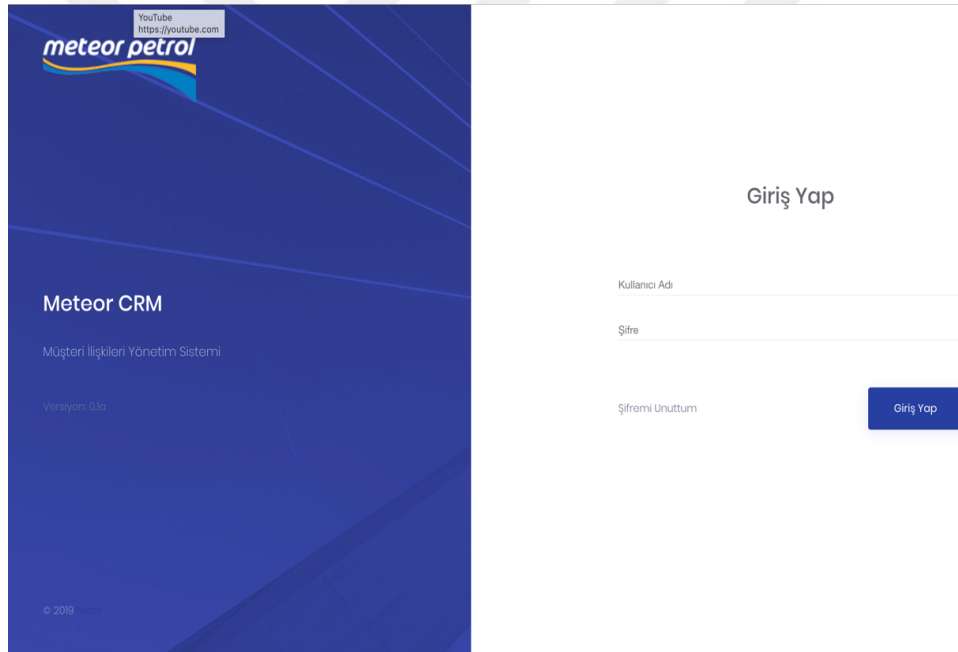
Şekil 4.1.'den de görüleceği üzere, MMİYY'da müşteri kazanımı süreci iki ayrı şekilde ilerlemektedir. Bunlardan ilki, işletmenin mevcut "Saha Satış Ekibi" üzerinden diğeri de işletmenin çağrı merkezi olarakta isimlendirilebilecek olan "Web Satış Ekibi" üzerinden. Her ikisinde de potansiyel müşteri adayının tespit edilmesiyle süreç başlamaktadır. Saha satış ekibi müşteri kazanımını üç yoldan temin edebilmektedir, bunlar; (a) çat kapı ziyaret, (b) randevulu ziyaret ve (c) referans ile ziyaret şeklindedir. Web satış ekibinde ise söz konusu müşteri kazanım süreci iki şekilde yapılmaktadır, (a) işletmenin online başvuru sayfaları üzerinden bizzat sisteme dahil olmak isteyen işletmelerin yaptığı müracaatlara geri dönüş yapılarak ve (b) işletmenin belirli bir sektör, grup veya birime yönelik özel çalışmalar yapması nedeniyle o kapsam dahilindeki işletmeleri arayarak tekliflerini iletmeleri şeklinde.

Saha satış ekibi, potansiyel müşteri için ziyarete gittiğinde (hangi yöntem ile tespit edilmiş olursa olunsun) check-in işlemi yaparak, aday müşteri ile ilgili gerekli notları müşteri kartı üzerinde tanımlamaya başlar, görüşme sonrasında da söz konusu kartta görüşmeye ilişkin verilere göre gerekli düzenlemeleri yapar ve görüşmenin sonucuna göre, eğer teklif sunma veya ileri tarihli görev atama aşamasına gelinmiş ise söz konusu aday müşteriyi "Aktif Müşteri" olarak, eğer aday müşteri ile yapılan görüşme olumsuz sonuçlanmışsa da "Pasif Müşteri" olarak müşteri kartına işler ve check-out yaparak müşteri kartını tamamlar.

Web satış ekibi ise, potansiyel müşteri ile telefonda görüşmeye başladığında (hangi yöntem ile tespit edilmiş olursa olunsun) aday müşteri için bir müşteri kartı açar ve görüşme boyunca gerekli, ilgili tüm alanları ve verileri müşteri kartı üzerinde işaretleyerek ve not ederek doldurma faaliyetini yürütür. Bu satış işleminde telefon bağlantısı kullanıldığından olumlu sonuçlanan görüşmelerde ve artık müşteriye dönüşmüş olan işlemlerde bir çok belge ve gerekli izinler görüşme sonrasında müşteriden talep edilerek yine online ortamda Web Satış Birimi'ne ulaştırılması sağlanır. Görüşme sonrasında MMİYY üzerinden check-out işlemi yapılarak görüşme sonlandırılır. Telefon görüşmesinin sonucuna göre, eğer teklif sunma veya ileri tarihli görev atama aşamasına gelinmiş ise söz konusu aday müşteriyi "Aktif Müşteri" olarak, eğer aday müşteri ile yapılan görüşme olumsuz sonuçlanmışsa da "Pasif Müşteri" olarak müşteri kartına işlenmesi sağlanır.

4.2. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Kullanıcı Giriş Ekranı

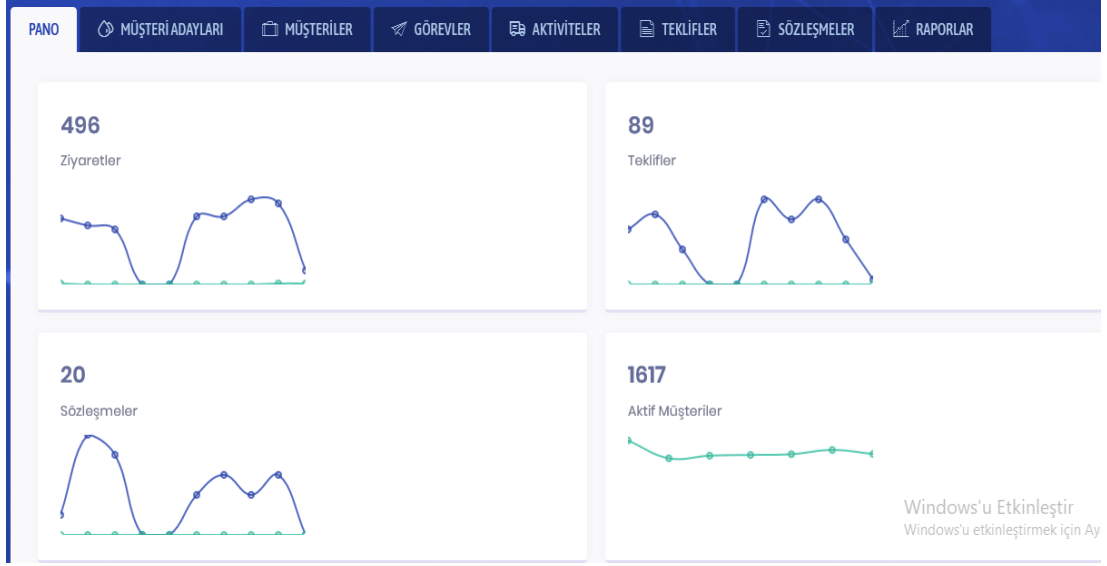
Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) bu sayfasından ilgili yazılıma giriş yapılabilir. Buradan giriş yapılabilmesi için web tabanlı olarak kullanılan bu yazılımın “crm.meteorcard.com” uzantılı web sayfasından yetkilendirilmiş (kullanıcı adı ve şifresi olması gerekmektedir) bir kullanıcı giriş yaparak MMİYY’e ulaşabilmekte ve gerekli işlemleri buradan yine sahip olduğu yetki çerçevesinde yapabilmektedir. Burada söz konusu olan yetki çerçevelerinden daha öncede bahsedildiğinden tekrar üzerinde durulmayacaktır. Her kullanıcı kendisine tanımlanmış olan yetkiler çerçevesinde Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemi’nde işlem gerçekleştirebilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılım (MİYY)’larında yer alan bir giriş ekranı gibi benzer bir anlayış yapıdaki giriş ekranı MMİYY’da da mevcuttur.



Şekil 4.2. MMİYY kullanıcı giriş ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

4.3. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Pano Ekranı

Pano çalışanların kendi ziyaretlerini, tekliflerini, aktif müşterilerini ve sözleşmelerini takip etmek için kullanılacak paneldir. Aynı zamanda aynı panelden anlık satış verileri, ay ve yıl bazlı satış, ay bazlı hedef realizasyon çizelgesine erişim sağlayabilirsiniz. Aşağıda örnek ekran görüntüleri paylaşılmıştır.



Şekil 4.3. MMİYY pano ekranı (Görsellerdeki rakamlar temsildir, söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).



Şekil 4.4. MMİYY pano ekranı-devamı (Görsellerdeki rakamlar temsildir, söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

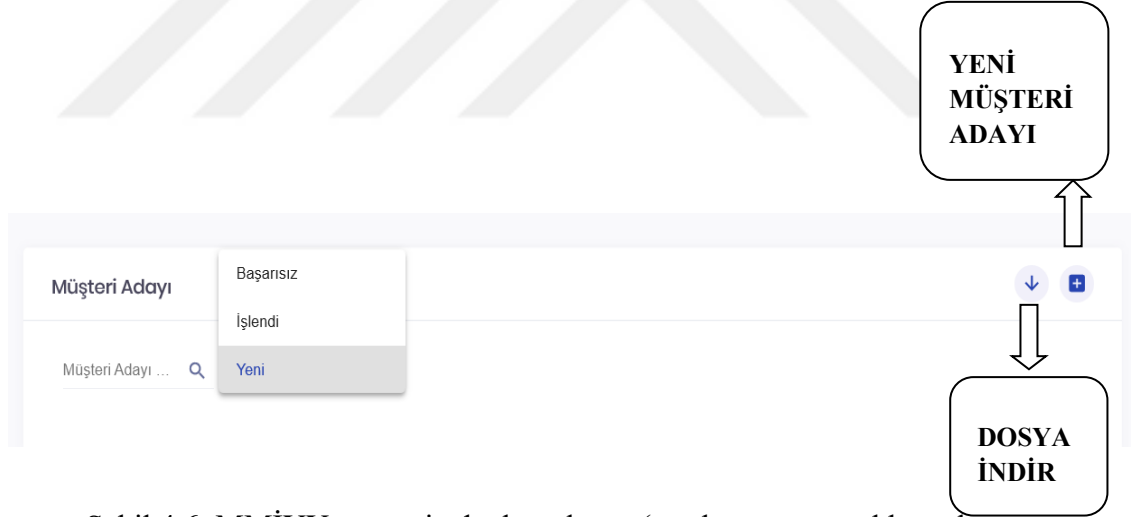
Söz konusu bu pano ekranlarının MMİYY'na özgü olduğu söylenebilir. Genel mantığı elbette başka MİYY'da da olabilir.

Temmuz 2020 Hedefi	Görevler
Hedef	0 Litre
Satış	675.806 Litre
Gerçekleşme	%0,0

Şekil 4.5. MMİYY pano ekranı-devamı (Görsellerdeki rakamlar temsildir, söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

4.4. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Müşteri Adayları Ekranı

Müşteri adayları sekmesi satış destek (Back Office) ekibine referans olarak atanılacak firmalar için kullanılır. Bu sekmede yeni müşteri adayı kısmı seçilir, ilgili ekran şöyledir:



Şekil 4.6. MMİYY müşteri adayları ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Akabinde müşterinin mevcutta kaydının olup/olmadığı “arama sekmesinden” kontrol edilebilir. Öncesinden herhangi bir kaydı yok ise “ad” kısmına referans verilecek müşteri adı ve biliniyorsa telefon numarası yazılarak (istenirse ekstra açıklama de eklenebilir) kaydedilir. Eğer firma mevcutta var ise her iki alana da firma adı yazılarak görev atama sürecine/işlemine devam edilebilir. İlgili ekranlar ise şöyledir:

Müşteri Adayları Oluşturma/Düzenleme ✕

Ad *	Telefon	Müşteri	Q
Durum	Açıklama		

İptal Kaydet

Şekil 4.7. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Kayıt işleminin ardından atanmış olan referans eğer şirkette varsa bir Çağrı Merkezi Birimi (Back Office) ekranına düşer. Örnek uygulaması alınan işletmede böyle bir birim olduğundan söz konusu atanmış görevler Çağrı Merkezi Birimi'ne (Back Office) tarafından arama yapılarak alınan randevular çalışma bölgesine göre müşteri temsilcisine bildirilecek/atanacaktır. Bu süreçle ilişkin ilgili ekran ise şöyledir:

meteor Arama... 👤 📅 🔧 ⚙️ AA

PANO **MÜŞTERİ ADAYLARI** MÜŞTERİLER GÖREVLER AKTİVİTELER TEKİFLER SÖZLEŞMELER RAPORLAR

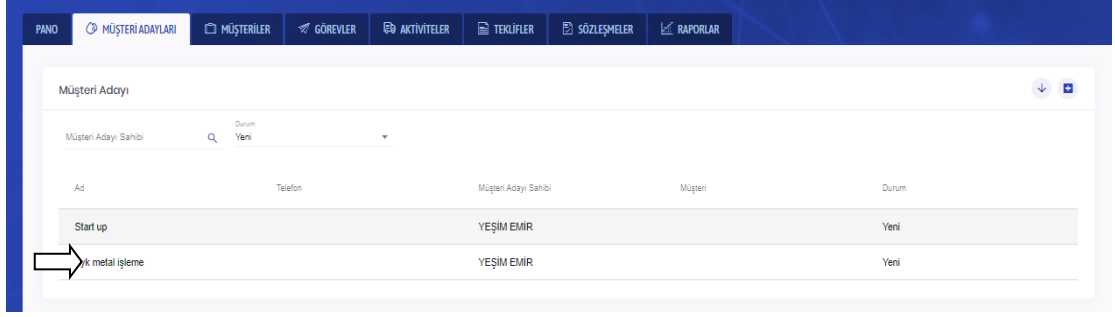
< Müşteri Adayı Detayı ✎ ✖ 📄 ✓

Ad: utku	Telefon: (507) 488-1994	Müşteri Adayı Sahibi: Administrator Administrator ⓘ	Müşteri:
Durum: Yeni	Başlık: utku	Açıklama: test	

2022 © Metix Yardım

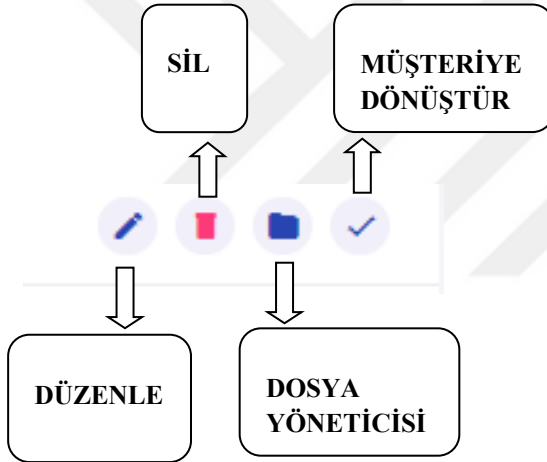
Şekil 4.8. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı (Görsellerdeki bilgiler temsildir, söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Bu başlık içerisinde gösterilen ekranların MMİYY'na özgü olarak tasarlandığını ve ihtiyaç odaklı olarak düşünülerek yerleştirildiğini söyleyebiliriz. Ayrıca yine bu menüde “müşteri adayları listesi”ne de erişim mümkündür. Bu liste üzerinden müşteri üzerine tıklama yapılarak ayrıca müşteri detayı de görüntülenmektedir. İlgili görsel ise şöyledir:



Şekil 4.9. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı (Görsellerdeki bilgiler temsildir, söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir)).

Bu görsellerde yer alan bazı sekme ve butonlarında açıklanması ve kullanımlarının doğru kavranabilmesi adına önemlidir. Bu noktada Şekil 4.7’de sağ üst köşede yer alan dört adet butonun görevlerini şu şekilde açıklamamız mümkündür.



Şekil 4.10. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Söz konusu ikonların/butonların kısaca açıklamak gerekirse;

Düzenle= Müşteri adayı içerisinde düzenleme ve değişiklik işlemleri yapılabilir.

Sil= Müşteri adayı silme işlemi gerçekleştirilir.

Dosya Yöneticisi= Dosya seçip sunucuya yükleme işlemi gerçekleştirilir.

Müşteriye Dönüştür= Randevuya gidildiğinde müşteriye dönüştür sekmesi işaretlenir. İşaretlemenin ardından aşağıdaki check-in ekranı oluşur ve sistem girişi beklenir.

Bahsi geçen check-in sayfasının görüntüsü ise aşağıdaki gibidir:

Check-in (Tanıma Sahası)

Müşteri Adres Yetkili Kişi Aktivite Görev

Müşteri Bilgileri

Yeni Müşteri Mevcut Müşteri

İsimler (iki Ayrı madde girilme)

Telefon E-mail

Sektör Araç Sayısı

SONRASI ADIM

Şekil 4.11. MMİYY müşteri adayları ekranı-devamı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

4.5. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Görevler Ekranı

Görevler sekmesi sistemde kayıtlı ya da kaydedilecek olan firmalar için atanacak olan görevleri kapsamaktadır. Bu görev kapsamında konu tipleri şu şekildedir;

- *Doğrudan Borçlanma Sistemi (DBS) İptal,*

DBS'sini İptal etmek isteyen müşteri söz konusu otomasyonlu satış sisteminden çıkış sinyali verdiği için en önemli ve üzerinde durulması gereken bir iş olarak satış temsilcisi böyle bir talepte bulunan müşterisi ile ivedi olarak görüşme yapmak isteyecektir. Bu amaçla da kendisine görev atayacaktır.

- *Randevulu Ziyaret,*

Satış temsilcisi, aday müşteri ziyaretlerini belli bir randevu sistemi ile yapmayı daha çok tercih edebilir. Böylece hem kendisi ve hem de müşterinin konuya hazırlıklı olacak olması ve görüşmenin bu anlamda daha verimli geçmesini ve hatta belki de daha sonuç odaklı olmasını sağlayabilir.

- *Çat kapı Ziyaret,*

Satış temsilcilerinin zaman zaman kullandığı bir başka satış yöntemi de müşteri adaylarını herhangi bir randevu oluşturmadan tamamen spontane olarak ziyaret etmektir. Aday müşteriler için çok planlanmayan bu ziyaretler sorun olabilecektir.

Ancak satış temsilcileri kazandıkları müşteriler için de bazen bu yöntem ile ziyaret organize edebilmektedirler.

- *Firma Ziyareti,*

Kazanılmış müşterilerin ziyaretlerinin ve müşteri memnuniyetlerinin kontrol edilmesi böylece varsa sorunların giderilmesi ve belirli düzeyde de olsa bir müşteri memnuniyeti sağlanması için önemli bir süreçtir.

- *Cihaz Teslimatı,*

Satış temsilcisinin sözleşme imzaladığı müşteriye otomasyonlu yakıt sisteminden yararlanabilmesi için, kart şeklinde ya da küçük bir anahtarlık şeklinde veya araç depo kapağına monte edilebilen bir aparat ile üyeliği ve sözleşmesi kapsamında anlık ve sürekli yakıt alımını gerçekleştirebileceği bir düzenleme yapılır. Söz konusu ilgili cihaz müşteriye teslim edildiğinde de bu süreç tamamlanmış olur.

- *Tahsilat,*

Otomasyonlu yakıt alan müşterinin belirle vadelerde aldığı yakıtın bedelini ödemesi gerekmektedir. Bu sürecin takip edilebilmesi, ödemesini geciktiren müşterilerle görüşme yapılması vb. Durumlar için görevler atanması gerekebilir.

- *Sözleşme Alma,*

Müşteriden otomasyonlu yakıt sözleşmesinin alınmasıdır.

- *Sözleşme Yenileme,*

Müşteri ile otomasyonlu yakıt sözleşmesinin süresi sonunda yenilenmesidir.

- *Meteorcard Sözleşme,*

Meteor şirketinin kendisinin geliştirdiği ve belli bir finansman yüküne katlanarak müşterilerine vade ve çeşitli opsiyonlar sunabildiği şirkete özgü bir ödeme yöntemidir.

- *Otofilo Sözleşme,*

OPET'in otomasyonlu yakıt sisteminin dışında şirket araçlarının takip edilebilmesini sağlayan bir geliştirmenin adıdır. Bazı müşteriler bu hizmetten de yararlanmayı isteyebilmektedir.

- *Giden Arama,*

Müşteriler için yapılan aramalardır. Yapılma zamanları ve süreleri ile görüşmeler kayıt altında tutulmaktadır.

- *Kolay Ajanda,*

MMİYY'nı kullanan kullanıcıların günlük ajanda faaliyetlerini düzenleyebilmeleri için kullandıkları bir bölümdür.

- *Müşteri Kapama,*

Satış temsilcisinin müşterisi ile ilgili tüm operasyonel süreçlerinin tamamlanmasını müteakiben müşteri ile ilgili notlarını kapatabilir.

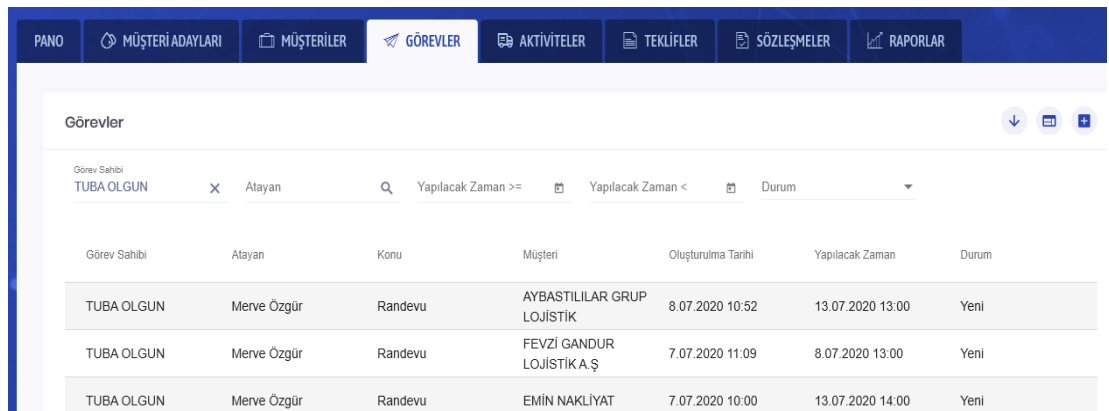
- *Yakıt Takibi,*

Müşterilerin araçlarının yakıt takiplerini yapabilmelerini veya bu konu ile ilgili bilgi almak istediklerinde satış temsilcisinin kontrol ederek bilgi vermesinin sağlandığı bölümdür.

- *DBS Takip Giriş İşlemleri,*

Müşterilerin sistemden yararlanabilmeleri için açtıkları DBS limit ve vade ile geçerlilik sürelerinin görüntülenmesinin sağlandığı süresi dolmak üzere olduğunda müşterilere haber verilebilmesinin sağlandığı bölümdür.

Bu ekran üzerinden sistem kayıtlarını görüntülemek mümkündür. Bu görüntüleme ekranı aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bir görseli görme imkânı sunmaktadır.



Görev Sahibi	Atayan	Konu	Müşteri	Oluşturulma Tarihi	Yapılacak Zaman	Durum
TUBA OLGUN	Merve Özgür	Randevu	AYBASTILILAR GRUP LOJİSTİK	8.07.2020 10:52	13.07.2020 13:00	Yeni
TUBA OLGUN	Merve Özgür	Randevu	FEVZİ GANDUR LOJİSTİK A.Ş.	7.07.2020 11:09	8.07.2020 13:00	Yeni
TUBA OLGUN	Merve Özgür	Randevu	EMİN NAKLİYAT	7.07.2020 10:00	13.07.2020 14:00	Yeni

Şekil 4.12. MMİYY görevler kayıt ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

```

graph TD
    A[Ajanda Görünümü] --> B[Yeni Görev]
  
```

The diagram illustrates the flow from the 'Ajanda Görünümü' (Agenda View) to the 'Yeni Görev' (New Task) screen. A downward arrow points from the 'Ajanda Görünümü' box to the 'Yeni Görev' box, which is connected by a rightward arrow.

MMİYY kullanıcısı ayrıca bu ekranda yeni görev girişi de yapabilmektedir. Sadece yeni bir görevi oluşturmakla kalınmaz, ayrıca üzerinde düzenlemeler de yapılabilmektedir. Söz konusu bu ekran aşağıda yer alan görsel de görüleceği gibi bir ekrana sahiptir.

PANO

MÜŞTERİ ADAYLARI

MÜŞTERİLER

GÖREVLER

AKTİVİTELER

TEKLİFLER

SÖZLEŞMELER

RAPORLAR

Görev Oluşturma/Düzenleme

Görev Sahibi

Konu *

Müşteri

Yapılacak Zaman *

Durum

Yeni

Başarısızlık Nedeni

Açıklama

İptal

Kaydet

MMİYY'nın "Görevler" sekmesinde ayrıca "Ajanda" oluşturma ve atanmış/atanan görevleri görme ekranına da ulaşmak mümkündür. Bu ekran üzerinde ilgililer çeşitli ziyaret, görev ve sorumluluklarını gün bazlı olarak görebilmektedir. Söz konusu ekranın yapısı aşağıda görüldüğü gibidir. Bu başlık altında gösterilen ekranlar da MİYY'nda olabilecek genel ekranlar olup sadece içeriği konusunda bazı sunulan hizmete özgü değişiklikler yapılmıştır.

Paz	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt
28	29	30	1	2	3	4
	15 HAPPY CENTER Randevu		12 FEVZİ GANDUR LOJİSTİK A.Ş.			
5	6	7	8	9	10	11
			13 FEVZİ GANDUR LOJİSTİK A.Ş.			
12	13	14	15	16	17	18
	13 AYBASTILAR GRUP L					
	14 EMIN NAKLİYAT Randevu					

Şekil 4.15. MMİYY ajanda görünümü ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY'nın kullanıcısı, sistem üzerinden kendisine atanmış olan ilgili görevleri, üzerine tıklayarak açılan ekran üzerinden görebilir, söz konusu açıklamayı düzenleyebilir, tarih değişikliği yapabilir ve tekrar kayıt edebilir.

Şekil 4.16. MMİYY ajanda ekranında düzenleme yapılması (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

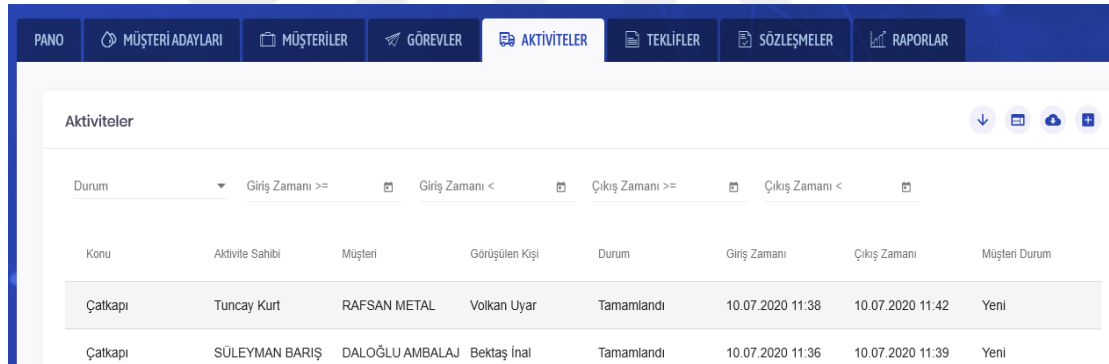
Ajanda ekranında söz konusu düzenleme ve düzeltmelerin yapılabildiği ekranın yapısı ve görüntüsü üstte yer alan görselde görüleceği gibidir.

MMİYY'da sektör ve faaliyetlerin devamlılığı ve sürdürülebilirlik ilkesi gereği bazı görevler sürekli "açık" konumda tutulmaktadır. Bunun "satış temelli" bir iş kolu olması sebebiyle bu şekilde organize edildiği söylenebilir. Başka sektörlerde "sürekli açık görev" olması zorunlu olmayabilir. Bu bağlamda otomasyonlu akaryakıt satışı yapılan işletmelerde sözü geçen sürekli açık görev şeklindeki işler şu şekilde sırlanabilir;

- Mevcut firma ise; bu firmanın yakıt alıp-almadığının takibi için açık görev,
- Görüşmeler sonucu kazanımı gerçekleşmemiş bir firma ise; daha sonradan tekrar ziyaret edilmesi hatırlatma amaçlı açık görev,
- Sözleşme yapılmış olan bir işletme ise; yakıt alımının başlayabilmesi için DBS'nin açılıp/açılmadığının takip açık görevi,
- Randevu ya da çat kapı bir ziyaret ise; müşteriyi takip için giden arama açık görevi oluşturulabilir.

4.6. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Aktiviteler Ekranı

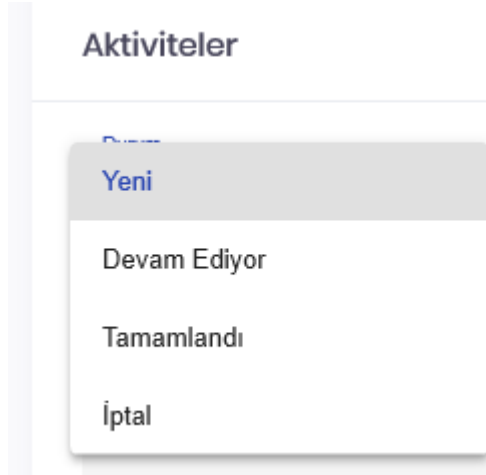
MMİYY “Aktiviteler” ekranında kişi bazlı yapılan ziyaretlerin tamamı görüntülenebilir. Bu ekranda tarih ve konu bazlı süzme işlemi ile kişiselleştirme işlemlerinin de yapılması mümkündür. Söz konusu aktiviteler sayfasının genel görüntüsü aşağıda yer alan görsel de izlendiği gibidir.



Konu	Aktivite Sahibi	Müşteri	Görüşülen Kişi	Durum	Giriş Zamanı	Çıkış Zamanı	Müşteri Durum
Çatkapı	Tuncay Kurt	RAFSAN METAL	Volkan Uyar	Tamamlandı	10.07.2020 11:38	10.07.2020 11:42	Yeni
Çatkapı	SÜLEYMAN BARIŞ	DALOĞLU AMBALAJ	Bektaş İnal	Tamamlandı	10.07.2020 11:36	10.07.2020 11:39	Yeni

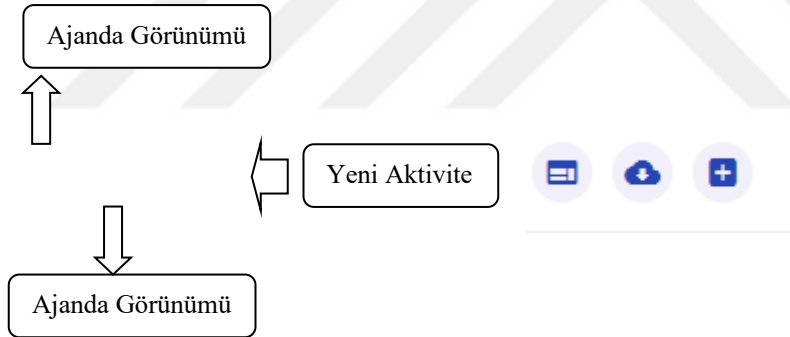
Şekil 4.17. MMİYY aktiviteler ekranı genel görüntüsü (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Aktiviteler kısmında durum bölümünde filtreleme yapılarak aktivitenin çeşitli durumları (statüleri) yeni, devam ediyor, tamamlandı ya da iptal kısmı gibi görüntüleyebilmek mümkündür. Bahsi geçen ekran görüntüsü aşağıdaki gibidir. Bu başlık altındaki ekranlar MMİYY’na işletmenin saha satış ekibinin çalışmaları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Başka MİYY’nda da benzer başlıkta ancak farklı içeriklerle ilgili sayfalar olabilir.



Şekil 4.18. MMİYY aktiviteler ekranı-devamı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da “Aktiviteler” ana ekranında yer alan bazı ikonların açıklamasını yapmanın elzem olduğunu düşünmekteyiz. Ekranın sağ tarafında bulunan ikonların açıklamaları aşağıda belirtildiği gibidir. Tıklama yapılarak açılan bölümlerden ilgili işlemler sağlanır.



Şekil 4.19. MMİYY aktiviteler ekranı ikonlar (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da “Aktiviteler” sekmesinde “Yeni Aktivite” eklemek için ilgi sekme seçilerek işlem sürdürülebilmektedir. Yeni aktivite bölümünde sistemde daha önce kaydı olan firmalar için aşağıdaki kriterlere uygun görüşmeler için ziyaret kaydı oluşturulabilir.

Şekil 4.20. MMİYY yeni aktivite oluşturma ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da gerektiğinde aktivitelerin detaylarını topluca ve özet şekilde gösteren bir rapor alınması da mümkündür. İlgili kişi, portföyünün aktivite raporuna sayfa üzerinden erişim sağlayabilir. Bu raporun ekran görüntüsü ve içerisinde yer alan bilgilerin niteliği aşağıdaki örnek gösterimde olduğu gibi olacaktır.

PANO

MÜŞTERİ ADYALARI

MÜŞTERİLER

GÖREVLER

AKTİVİTELER

TEKLİFLER

SÖZLEŞMELER

RAPORLAR

Aktiviteler

Durum

Giriş Zamanı >=

Giriş Zamanı <

Çıkış Zamanı >=

Çıkış Zamanı <

Konu	Aktivite Sahibi	Müşteri	Görüşülen Kişi	Durum	Giriş Zamanı	Çıkış Zamanı	Müşteri Durum
Çalkapı	MUSTAFA MERSİN	DİMONİ BAZA YATAK	EKREM KAYHAN	Tamamlandı	21.07.2020 12:00	21.07.2020 12:04	Yeni
Çalkapı	Orhan Bingöl	DYZ YAPI MALZEMELERİ İNSAAT SAN TIC LTD ŞTİ	Doğan Bektaş	Tamamlandı	21.07.2020 11:53	21.07.2020 12:04	Yeni
Çalkapı	Tuncay Kurt	UMUT HALI YIKAMA	Yasar Şengül	Tamamlandı	21.07.2020 11:31	21.07.2020 11:35	Yeni
Çalkapı	Orhan Bingöl	Gizem elektrik mühendislik	Yok	Tamamlandı	21.07.2020 11:32	21.07.2020 11:34	Yeni
Çalkapı	Orhan Bingöl	Çalışmak üü makinaları	Orhan Örekici	Tamamlandı	21.07.2020 11:28	21.07.2020 11:30	Mevcut
Çalkapı	Tuncay Kurt	NUR GIDA LTD ŞTİ	...	Tamamlandı	21.07.2020 11:19	21.07.2020 11:25	Yeni
Firma Ziyareti	Orhan Bingöl	Güven buz makineleri ve soğutma sistemleri	Deniz Teymur	Tamamlandı	21.07.2020 11:07	21.07.2020 11:07	Mevcut
Çalkapı	Tuncay Kurt	REFORM KİMYA	Beste Yıldırım	Tamamlandı	21.07.2020 11:03	21.07.2020 11:07	Yeni

Şekil 4.21. MMİYY aktivite özet raporu ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’ni kullanan ilgili kişi, ilgili aktivitenin üzerine tıklayarak aktivite detayına erişim sağlayabilir. Bu ekran üzerinde de düzeltme ve değişiklik yapma mümkündür, bu tür yapılandırmaların ancak ilgili kullanıcının yetkisi dahilinde yapılabilindiğini de tekrar hatırlatmak isteriz. Yetkili bir ilgilinin söz konusu özet aktivite raporunda değişiklik/düzeltilme yapmak istediğinden karşılaşılabilecek ekran ise aşağıdaki gibi olacaktır.

Aktivite Detay (Çatkapı - 21/07/2020 - DYZ YAPI MALZEMELERİ İNŞAAT SAN TİC LTD ŞTİ)

Konu: Çatkapı

Aktivite Sahibi: Orhan Bingöl

Müşteri: DYZ YAPI MALZEMELERİ İNŞAAT SAN TİC LTD ŞTİ

Görüşülen Kişi: Doğan Bektaş

Durum: Tamamlandı

Görüş: 1

Giriş Zamanı: 21.07.2020 11:53

Çıkış Zamanı: 21.07.2020 12:04

Katılımlar:

Müşteri Durum: Yeni

Kampanya:

Açıklama: Tlc: 4,000 t: %4,5 S: Çalıştıkları yer yok değerlendirilmedi.

Teklifler

Müşteri	Aylık Tüketim Litre	Aylık Tüketim TL	Motorin İndirim	Benzin İndirim	Aşama	Müşteri Durum	Onay Durumu	Oluşturma Tarihi
DYZ YAPI MALZEMELERİ İNŞAAT SAN TİC LTD ŞTİ	4.000	4.000	4.5	2	Yeni	Yeni	Onay Gerektirmez	21.07.2020 12:04

[Yeni Teklif](#)

Şekil 4.22. MMİYY aktivite özet raporu inceleme-düzeltilme ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da ilgili kişi, eğer teklifle ilgili revize bir durumdan dolayı yeni bir teklif oluşturacaksa, “Yeni Teklif” butonu tıklanarak aşağıda açılan ekran üzerinden yeni teklif detayları doldurularak kaydedilebilir.

Teklif Oluşturma/Düzenleme

Müşteri: DYZ YAPI MALZEMELERİ İNŞAAT SAN TİC LTD ŞTİ

Aktivite: Çatkapı - 21/07/2020 - DYZ YAPI MALZEMELERİ İNŞAAT SAN TİC LTD ŞTİ

Aylık Tüketim Litre

Aylık Tüketim TL

Motorin İndirim

Benzin İndirim

Ödeme Günü

Ödeme Periyodu

Ödeme Yöntemi

Aşama

Müşteri Durum

Açıklama

[İptal](#) [Kaydet](#)

Şekil 4.23. MMİYY yeni teklif verme ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da aktivite raporu belli bir tarih aralığı seçilerek (filtreleme yapılarak) oluşturulabilir. Bunun için izlenecek yol genel olarak şöyledir, aktivite raporu ikonu tıklanarak çıkan takvimde belirtilen başlangıç ve bitiş tarih aralıkları seçilerek ilgili aktivite raporuna ulaşılabilir. Hatta söz konusu bu filtrelenmiş aktivite raporunu excel olarak da almak mümkündür. Excel yapısında alınan raporun ekran görüntüsü ise aşağıdaki gibi olacaktır.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Konu	Müşteri	İsim	Okunma Zamanı	Görüş Zamanı	Çalış Zamanı	Süre	Aylık Tüketim Litre	Motorin İndirim	Benzin İndirim	Satışma Alındı mı?	Satışma Durumu	Açıklama
2	YETİM EMİR	ANT GRUP İDEA EMLAK	Primo Zeynep	20/07/2020 19:05:14	20/07/2020 18:58:08	20/07/2020 19:00:33	0 : 1 : 2 dk						20.000x %6,3 teklif verildi. Özel ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi
3	YETİM EMİR	ODÜLÜK AYDINLATMA	Handan	20/07/2020 19:05:17	20/07/2020 19:03:08	20/07/2020 19:05:16	0 : 1 : 2 dk						2000x %6,3 teklif verildi. Özel ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi
4	YETİM EMİR	ÇAĞDAŞ TEKSTİL TAYİTİM UYGULAMA	Çarşı	20/07/2020 22:49:52	20/07/2020 22:47:11	20/07/2020 22:49:51	0 : 1 : 2 dk						40.000x %6,3 teklif verildi. Özel ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi
5	YETİM EMİR	TEKSTİL ELEKTRİK BİLGİSİ MÜHENDİSLİK	Çarşı	20/07/2020 22:53:39	20/07/2020 22:51:34	20/07/2020 22:53:35	0 : 1 : 2 dk						20.000x petrol ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi
6	YETİM EMİR	BEEL MÜHENDİSLİK	Çarşı	20/07/2020 22:58:31	20/07/2020 22:54:50	20/07/2020 22:58:31	0 : 1 : 4 dk						1000x çarşıdan firma yok teklifinden randevu talep edildi
7	YETİM EMİR	Eva Bayır ve yapı inşaatları san tic a.ş.	Çarşı	20/07/2020 23:01:33	20/07/2020 22:59:32	20/07/2020 23:01:32	0 : 1 : 1 dk						13.000x %6,3 teklif verildi. Bilimsel mülkleri gidi
8	YETİM EMİR	SAĞLIK EMEKİ	Çarşı	20/07/2020 23:08:16	20/07/2020 23:06:48	20/07/2020 23:08:15	0 : 1 : 3 dk						Petrol ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi
9	YETİM EMİR	CUBRA	Çarşı	20/07/2020 23:11:56	20/07/2020 23:08:30	20/07/2020 23:11:56	0 : 1 : 3 dk						Petrol ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi
10	YETİM EMİR	KOLEKTİF PLAN TEKSTİL	Satışma	20/07/2020 23:30:33	20/07/2020 23:23:55	20/07/2020 23:30:33	0 : 1 : 4 dk						Petrol ile satılacağı bilimsel mülkleri gidi

Şekil 4.24. MMİYY excel yapısında filtrelenmiş ekran görüntüsü (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

4.7. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Teklifler Ekranı

Teklifler bölümü görüşülen firmaların çeşitli akaryakıt türlerine göre indirim oranlarını, akaryakıt tüketimlerini litre ve Türk Lirası olarak izlenebildiği, aşama durumunu, mevcut durumunu, onay durumunu ve oluşturulma tarihini raporlayan bir bölümdür.

MMİYY’da aşağıdaki tüm durumlar için ayrı ayrı filtreleme yaparak görüntülemenin kişiselleştirilmesi mümkündür. Söz konusu seçenekler aşağıdaki görselde yer almaktadır.

Teklifler
Müşteri Aylık Tüketim Litre Aylık Tüketim TL Motorin İndirim Benzin İndirim Aşama Müşteri Durum Onay Durumu Oluşturulma Tarihi

Şekil 4.25. MMİYY teklif filtreleme olanakları listesi (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da teklif filtreleme seçeneklerinden biri yeğlenerek alınacak olan raporun görüntüsü ise aşağıdaki gibi olacaktır.

PANO

MÜŞTERİ ADAYLARI

MÜŞTERİLER

GÖREVLER

AKTİVİTELER

TEKLİFLER

SÖZLEŞMELER

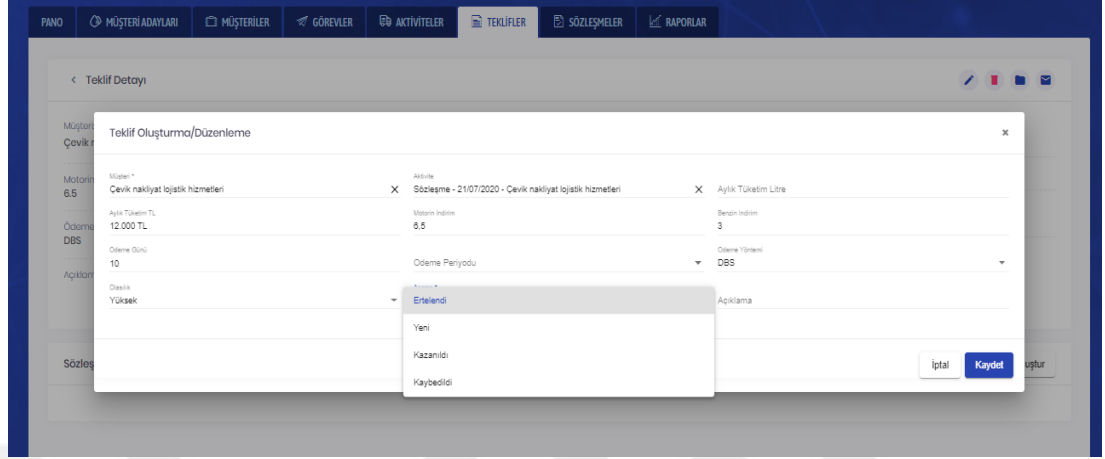
RAPORLAR

Teklifler

Müşteri	Aylık Tüketim Litre	Aylık Tüketim TL	Motorin İndirim	Benzin İndirim	Aşama	Müşteri Durum	Onay Durumu	Oluşturulma Tarihi
Çevik nakliyat lojistik hizmetleri		12.000 ₺	6.5	3	Yeni	Mevcut	Onay Bekliyor	21.07.2020 14:13
KLC ÖZEL GÜVENLİK HİZ. LTD. ŞTİ.	400	1.500 ₺	3	2	Kazanıldı	Yeni	Onay Gerektirmez	21.07.2020 13:43
NİL MED MEDİKAL SAĞLIK HİZ. LTD. ŞTİ.		3.500 ₺	3.5	2	Yeni	Mevcut	Onay Gerektirmez	21.07.2020 12:37
DYZ YAPI MALZEMELERİ İNŞAAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ.		4.000 ₺	4.5	2	Yeni	Yeni	Onay Gerektirmez	21.07.2020 12:04
ILGAZ SOĞUTMA		2.000 ₺	4	2	Yeni	Mevcut	Onay Gerektirmez	21.07.2020 10:32
KOLEKTİF PLAN TEKSTİL		5.000 ₺	5	3	Kazanıldı	Yeni	Onay Gerektirmez	20.07.2020 23:30
EKŞİLİ OTOMOTİV		7.000 ₺	6.5	3	Yeni	Yeni	Onay Bekliyor	20.07.2020 22:29
UZMAN CEPHE MÜHENDİSLİK		7.000 ₺	6.5	3	Yeni	Yeni	Onay Bekliyor	20.07.2020 22:24
AJANS PRESS		10.000 ₺	6.5	3	Yeni	Mevcut	Onay Bekliyor	20.07.2020 22:15

Şekil 4.26. MMİYY filtrelenmiş teklif ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da filtrelenmiş teklif ekranında ilgili firmanın üzerine tıklama yapılarak aşağıdaki düzenleme kaydetme ekranına erişim sağlanabilir.



Şekil 4.27. MMİYY filtrelenmiş teklif ekranı detay görüntülemesi (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Teklif ekranında yer alan ikonlar çalışmanın daha önceki bölümlerinde açıklandığından, mükerrariyet (tekrar) oluşturmamak adına bir daha açıklanmayacaktır.

MMİYY’da Teklif ekranında yer alan “Aşama” kısmının açıklanması gerektiğini düşünmekteyiz. Bu bölümde ilgili kişi, potansiyel müşteri ile yaptığı görüşmenin son aşamasına ilişkin uygun durumu yeğleyerek bu kısmı dolduracaktır. Bu bölümde seçilebilecek almasıklar ve açıklamaları ise şöyledir;

- Ertelendi: Ertelenen görüşmeler için işaretlenecek bölümdür.
- Yeni: Yeni firmalar için işaretlenecek bölümdür.
- Kazanıldı: Anlaşma sağlanıp kazanılan firmalar için işaretlenecek bölümdür.
- Kaybedildi: Mevcutta çalışılan ve kaybedilen firmalar için işaretlenecek bölümdür.

MMİYY’nın Teklif ekranında “Düzenle” ikonuna basılarak firma ile ilgili açılan teklif ekranı üzerinde değişiklikler yapıp kaydedilebilir. Bu ikona basıldığında ilgili kişiyi karşılayacak olan ekran görseli aşağıdaki gibi olacaktır.

Teklif Oluşturma/Düzenleme		
Müşteri *	KLC ÖZEL GÜVENLİK HİZ. LTD. LŞİ.	X
Aktivite	Sözleşme - 21/07/2020 - KLC ÖZEL GÜVENLİK	X
Aylık Tüketim Litre	400	
Aylık Tüketim TL	1.500 TL	
Motorin İndirim	3	
Benzin İndirim	2	
Ödeme Günü	10	
Ödeme Periyodu		
Ödeme Yöntemi	MeteorCard	
Ölçülük	Orta	
Aşama *	Kazanıldı	
Açıklama		

İptal Kaydet

Onay Gerektirmez

Şekil 4.28. MMİYY teklif ekranı düzenle sekmesi (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY'nın Teklifler bölümünde tekliflerin silinmesi de mümkündür. Bu işlem yine ilgili yetkiye sahip kullanıcı tarafından yapılmaktadır. Silinmesi istenilen teklif için silme butonuna basıldığında aşağıdaki uyarı çıkar. Ardından sil kısmına basılarak silme işlemi gerçekleştirilir ya da iptale basılarak tekrar teklif kısmına geri dönülebilir.

Silme Onayı

Silmek istediğinizden emin misiniz?

İptal Sil

Kazanıldı

Şekil 4.29. MMİYY teklif ekranı silme seçeneği (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY'da müşteri verilerinin ve bilgilerinin tam ve eksiksiz bir şekilde takip edilebilmesi ve izlenerek gerektiğinde müşteri geçmişinin doğru şekilde değerlendirilebilmesi için "Dosya Yöneticisi" uygulaması üzerinden gerekli ve çeşitli verilerin sistem veri tabanına aktarılması sağlanabilir. İlgili firma için belirlenen dosyanın sisteme yüklenmesi durumunda karşılaşılabilecek olan ekran aşağıdaki gibi olacaktır.

Şekil 4.30. MMİYY teklif ekranı dosya yöneticisi ile belge yüklenmesi (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

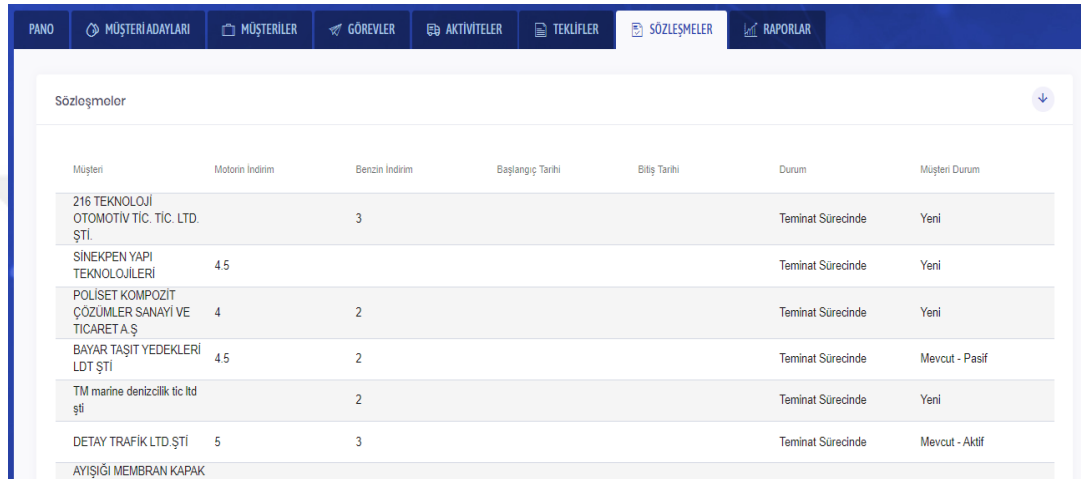
MMİYY’da “Doküman Gönderimi” kısmına basılarak aşağıdaki ekrana ulaşılır. Sistemde mevcut olan tüm dokümanlar aşağıdaki gibi listelenecektir. İstenilen doküman işaretlenerek “Müşteriye Gönder” kısmına tıklandığında müşterinin sistemde kayıtlı olan mail adresine gönderim işlemi sağlanmış olacaktır.

Şekil 4.31. MMİYY teklif ekranı doküman gönderimi sekmesi (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Bu başlık altında yer alan sekmeler saha satış ekiplerinin hızlı, doğru ve anlaşılır tekliflerini hazırlayarak sunabilecekleri bir formatta hazırlanmıştır. MİYY’de de benzer bir alan mevcuttur. Ancak içerik ve alt sekmelerin MMİYY’nda farklı olduğunu söyleyebiliriz.

4.8. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Sözleşmeler Ekranı

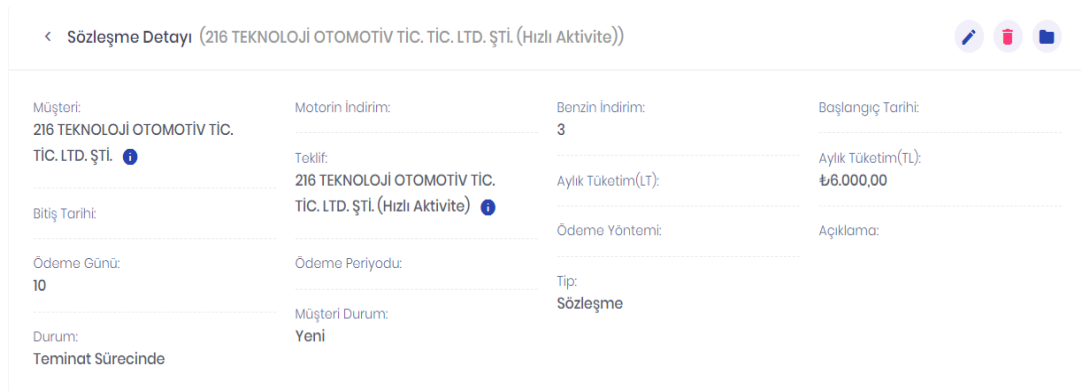
Sözleşmeler bölümü temsilci tarafından alınmış olan tüm sözleşmeleri içerir. Ekranda görüldüğü üzere girilmiş olan verilere göre müşteri adı, yakıt türü ve yakıt türüne özgü indirimi, sözleşme başlangıç ve bitiş tarihi, durumu ve müşteri durumu listede belirtilir.



Müşteri	Motorin İndirim	Benzin İndirim	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Durum	Müşteri Durum
216 TEKNOLOJİ OTOMOTİV TİC. LTD. ŞTİ.		3			Teminat Sürecinde	Yeni
SİNEKPEN YAPI TEKNOLOJİLERİ	4.5				Teminat Sürecinde	Yeni
POLİSET KOMPOZİT ÇÖZÜMLER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	4	2			Teminat Sürecinde	Yeni
BAYAR TAŞIT YEDEKLERİ LTD ŞTİ	4.5	2			Teminat Sürecinde	Mevcut - Pasif
TM marine denizcilik tic ltd şti		2			Teminat Sürecinde	Yeni
DETAY TRAFİK LTD ŞTİ	5	3			Teminat Sürecinde	Mevcut - Aktif
AYIŞIĞI MEMBRAN KAPAK						

Şekil 4.32. MMİYY sözleşmeler ekranı genel görüntüsü (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da müşteri unvanı tıklandığında sözleşme detayları açılan ekran üzerinden görüntülenecek ve bir çok bilginin görüntülenmesi sağlanmış olacaktır.



Sözleşme Detayı (216 TEKNOLOJİ OTOMOTİV TİC. LTD. ŞTİ. (Hızlı Aktivite))			
Müşteri: 216 TEKNOLOJİ OTOMOTİV TİC. LTD. ŞTİ. ⓘ	Motorin İndirim:	Benzin İndirim: 3	Başlangıç Tarihi:
Bitiş Tarihi:	Teklif: 216 TEKNOLOJİ OTOMOTİV TİC. LTD. ŞTİ. (Hızlı Aktivite) ⓘ	Aylık Tüketim(LT):	Aylık Tüketim(TL): ₺6.000,00
Ödeme Günü: 10	Ödeme Periyodu:	Ödeme Yöntemi:	Açıklama:
Durum: Teminat Sürecinde	Müşteri Durum: Yeni	Tip: Sözleşme	

Şekil 4.33. MMİYY sözleşmeler ekranı sözleşme detayı sayfası (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Sözleşme detayında müşteri adı, yakıt türü, yakıt indirimi, sözleşme başlangıç ve bitiş tarihleri, aylık tüketim Türk Lirası ve litre ile, ödeme günü, ödeme periyodu, ödeme yöntemi, müşteri durumu ve açıklama bilgileri yer almaktadır.

Bu noktada Şekil 4.32’de yer alan “Durum” bilgisine dikkatiniz çekmek isteriz. Bu bilgi MMİYY kullanıcısının dikkat etmesi gereken bir nokta olduğundan vurgulanma gereği hissedilmiştir. Bu alanda yer alan bilgi, MMİYY’ı kullanıcısının alması gerek bir aksiyon olup olmadığını da göstermekte olduğundan önemli bir alandır. Bu alanda farklı ifadeler görmek mümkündür. Bu ifadeler ve anlamları ise şöyledir;

- Aktif: Müşteri teminatlandırılmış olduğundan aktif olarak seçilmiştir. Yakıt alan müşteri anlamındadır.
- Pasif: Müşteri ile aktif bir çalışmanın sonlandırıldığı ve bu nedenle de pasif olarak işaretlendiği anlamına gelmektedir.
- Teminat Sürecinde: Müşteri ile ilk sözleşme imzalandığında durum kısmı teminat sürecinde olarak işaretlenecektir. Bu, ilgili müşterinin yakıt alımına başlaması için gerekli olan DBS sözleşmesini henüz yaptırmadığını bu nedenle takip edilmesi gerektiğini ve DBS açılmasının gecikmesi durumunda konunun müşteri ile konuşulması anlamına gelmektedir.

MMİYY’nın bu ekranında “Ödeme Günü” ve “Ödeme Türü” gibi alanlar da önemli olmakla birlikte, bun bilgiler işletme sırrı niteliğinde olduğundan burada ayrıca açıklanmayacaktır. Yazılı sözleşmelerin eklenebildiği, izlenebildiği bu alanların MMİYY’na özgü olduğu söylenebilir.

4.9. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Arama Sekmesi

MMİYY’da veriye hızlı ve kolay ulaşabilmek için “Arama” sekmesi eklenmiştir. Arama sekmesi için MMİYY’de kayıtlı olan tüm firmalar için arama yapılabilir, benzer isimde bulunan, aynı isim içinde geçen unvan listesine erişilebilir. Örneğin; içinde “Beyaz” kelimesi geçen tüm firmalar aranabilir. Açılan ilgili sekmede bu müşterilerin unvan bilgileri görüntülenecektir. Tıklama yaparak o firma aktivitesinin içerisine giriş yapılabilir ve müşteri detaylarını görüntüleyebilirsiniz. Söz konusu arama kelimesine ilişkin oluşacak olan ekran görseli ise aşağıdaki gibi olacaktır. Bu başlık bir çok MİYY’nda benzer nitelikte yer almaktadır.



MÜŞTERİLER

- BEKEL BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. (KABLO)
- BEYAZ MÜHENDİSLİK
- Uzper Avm beyaz eşya mobilya bayi
- SİYAZ&BEYAZ FOTOĞRAFÇILIK
- SARUHAN BEYAZ EŞYA

Şekil 4.34. MMİYY arama ekranı sonuçları (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Örneğin bu ekranda en son sırada yer alan “*Saruhan Beyaz Eşya*” uzantılı müşterinin üzerine gelinerek tıklandığında aşağıdaki gibi müşteri bilgilerinin yer aldığı bir ekrana ulaşılacaktır.

Müşteri Detayı (SARUHAN BEYAZ EŞYA)

Müşteri İsmi:
SARUHAN BEYAZ EŞYA

Vergi Dairesi:
SULTANBEYLİ

Üst Müşteri:

Bölüm:

Ortalama Tüketim(TL):

Ortalama Tüketim(LT):

Müşteri Sahibi:
MUSTAFA MERSİN

Durum:
Mevcut - Pasif

Renk:

Aktif Olma Zamanı:

Web Sitesi:

DBS Limiti:
₺0,00

Telefon:
2164872737

Banka:

Açıklama:
CihazSayısı:3

Sektör:

Ticari Unvan:
SARUHAN DAYANIKLI
TÜKETİM MALLARI LTD ŞTİ

Araç Sayısı:
3

Vergi Numarası:
7510329471

Banka Şubesi:

Kaynak:
Çatkapı

Mail:
alisaruhan1999@hotmail.com

Filo Kodu:
138491

Windows'u Etkinleştir
Windows'u etkinleştirmek için Ayarlar'a gidin

Şekil 4.35. MMİYY arama ekranı sonuçları-devamı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

4.10. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Müşteri Değerlendirme Anketi Sekmesi

MMİYY’da müşterinin değerlendirilebildiği bir anket yapılarak o müşteri ile ilgili olarak ilgili temsilcinin görüşleri kaydedilebilir. Bunun en temel özelliği, sık müşteri temsilcisi değişikliklerinde sonradan gelen müşteri temsilcisinin o müşteri hakkında kendinden önceki müşteri temsilcisinin değerlendirmesini görerek o müşteri hakkında bilgi edinebilmesini sağlamasıdır. Bu sekme altında müşteri değerlendirme anketi

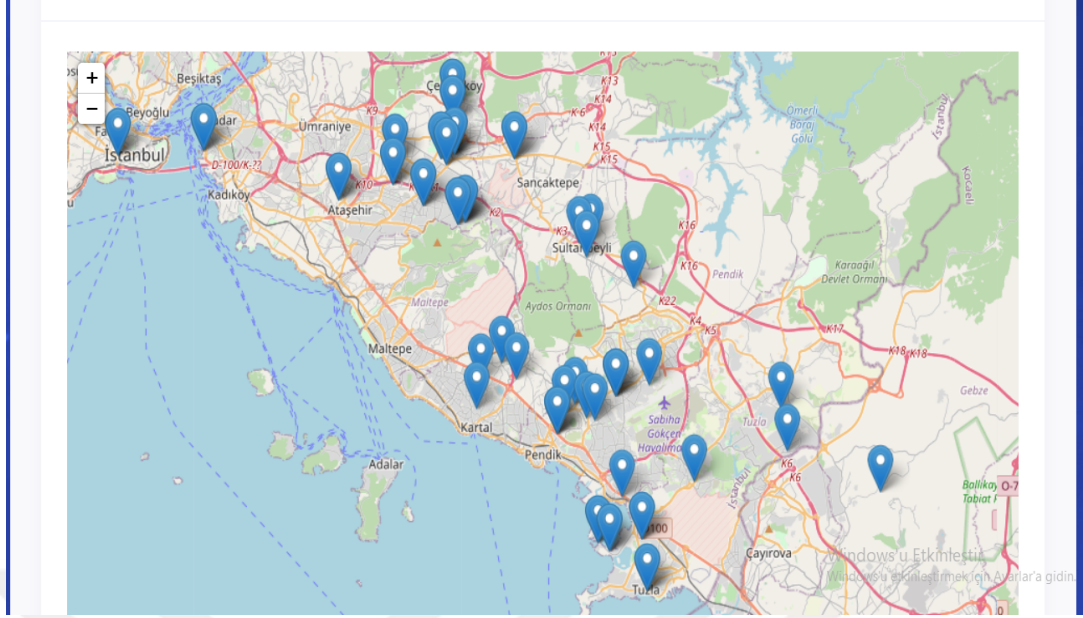
yapılabilir ve kaydedilebilir. Veri gizliliği bakımından ilgili sekmenin sadece bir ekran görüntüsüne yer verilecektir.

Şekil 4.36. MMİYY müşteri değerlendirme anketi ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

MMİYY’da söz konusu müşteri değerlendirme anketine “Müşteri Detay” sayfasında sağ üst kısımda bulunan butonla ulaşılmaktadır. Sistemde kayıtlı aktif anket sorusu var ise ilgili sorular açılacak ve müşteri temsilcisinin görüşleri doğrultusunda doldurulacaktır. Bu değerlendirme anketini müşteri temsilcileri yöneticisi ulaşarak kendisi de bazı şerhler ve düzeltmeler koyabilmektedir. Bu başlık altında yer alan ekran görüntü ve içerikleri tercihli olarak bazı MİYY’nda yer alırken bazılarında bulunmayabilir. Ancak MMİYY müşteri ilişkilerini daha yakından izlemek istediğinden bu başlığa özel bir önem vermiştir.

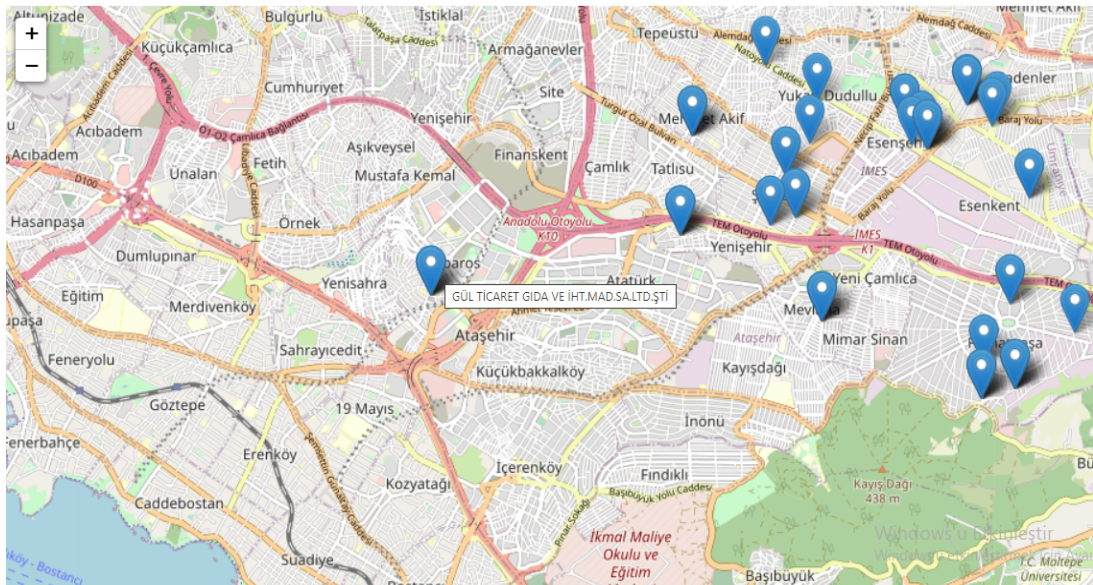
4.11. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Harita Sekmesi

MMİYY’da müşteri temsilcilerinin müşteri ziyaretlerini gerçekleştirip/gerçekleştirmedine dair bir veri oluşturması adına “Harita” uygulaması ve buna bağlı olarak ta “Ziyaret Check-In” ve Ziyaret Check-Out” uygulaması vardır. Bu uygulama sayesinde sahada dolaşan müşteri temsilcileri hem bulunduğu lokasyona yakındaki müşterilerini görebilmekte ve hem de ziyaretine gittiği müşterilerini de “Ziyaret Check-In” yaptığında bulunduğu lokasyonu otomatik olarak kaydetmekte, “Ziyaret Check-Out” yaptığında ziyaret arasında geçen süreyi ve ziyaret ettiği müşterinin adresi ile lokasyon arasında bir uygunluk kontrolü yaparak ziyareti kolayca onaylamasını sağlamaktadır. Söz konusu hartanın uygulamadaki görseli ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 4.37. MMİYY harita ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

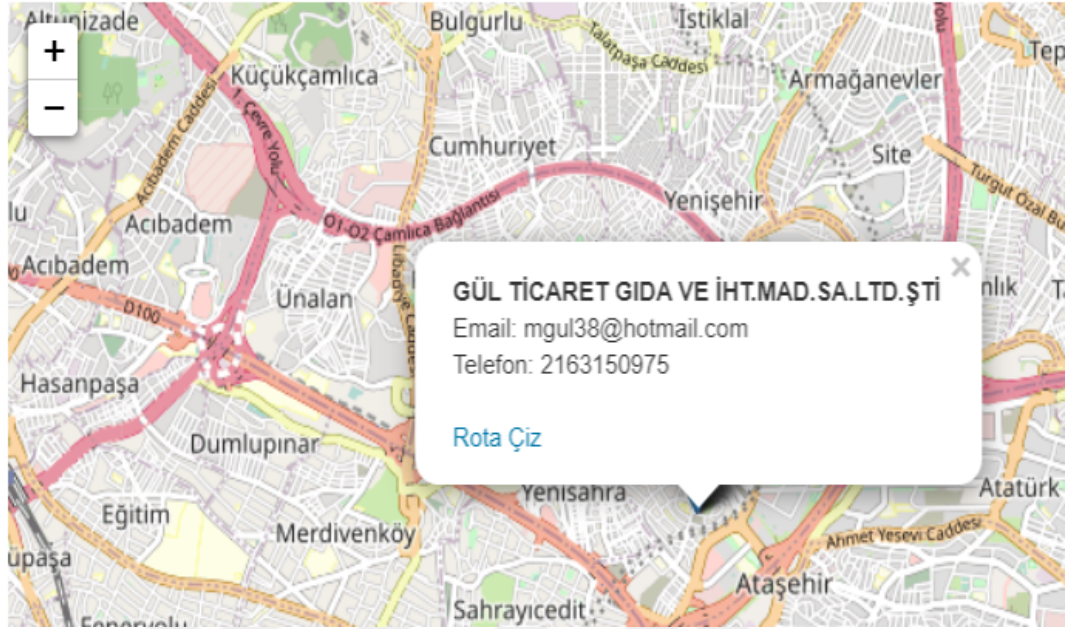
Harita üzerindeki artı ve eksi işaretleri ile haritayı ve firmaları yaklaştırp uzaklaştırmak mümkündür. Ayrıca belirtilen mavi işaretlerin üzerine gelindiğinde de firma unvanını görüntülemek mümkündür. Örnek bir gösterim aşağıda sunulmuştur.



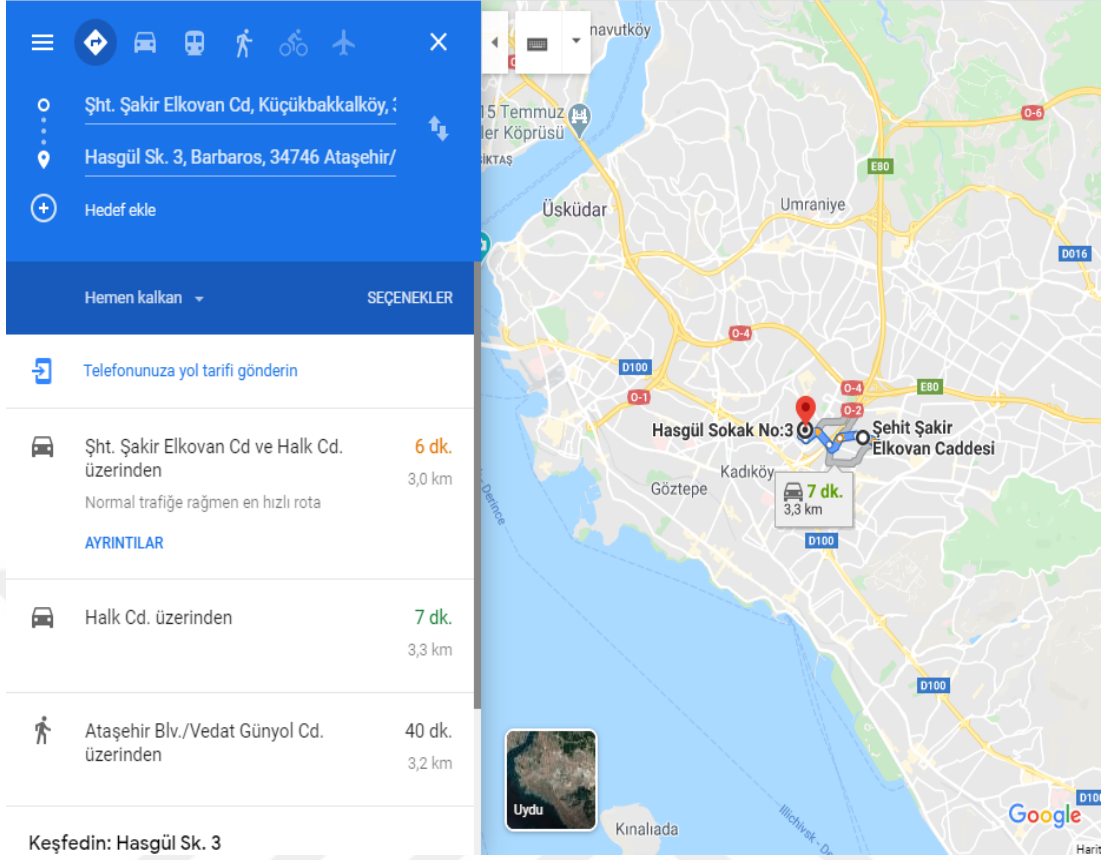
Şekil 4.38. MMİYY harita ekranı-müşteri konumu görüntüleme (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

İlgili müşterinin üzerine tıklandığında da aşağıda görüldüğü üzere, açılan bilgi penceresinde müşterinin tam unvanı, e-posta ve telefon bilgilerini görüntülemek

mümkündür. Ayrıca “Rota Çiz” dediğinizde de “Google Haritalar” aracılığı ile bulunan konumdan müşterinin sistemdeki adresine rota oluşturulmaktadır.



Şekil 4.39. MMİYY harita ekranı-müşteri bilgilerini görüntüleme (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

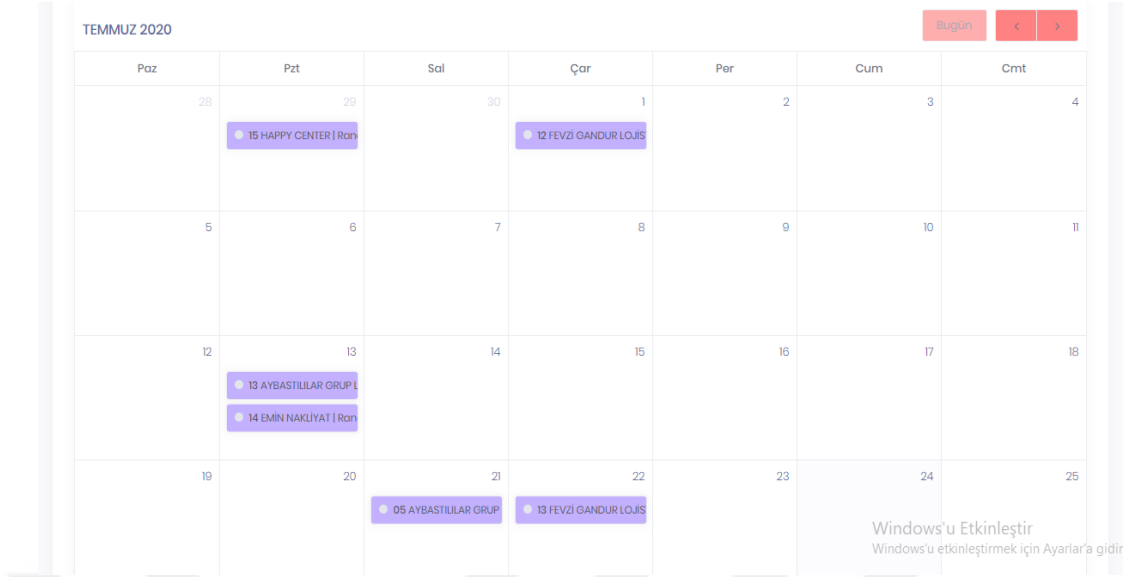


Şekil 4.40. MMİYY harita ekranı-müşteri adresine rota oluşturma (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Bu başlık altında yer alan bilgiler özellikle check-in ve check-out süreçlerinde çok önemli olduğundan ve MMİYY’nda özel bir öneme sahiptir. Özellikle kolay kullanılabilir ve sapması düşük bir şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu sekmenin bir çok MİYY’nda olmadığı ve bu anlamda MMİYY’na özgülenmiş olduğunu söyleyebiliriz.

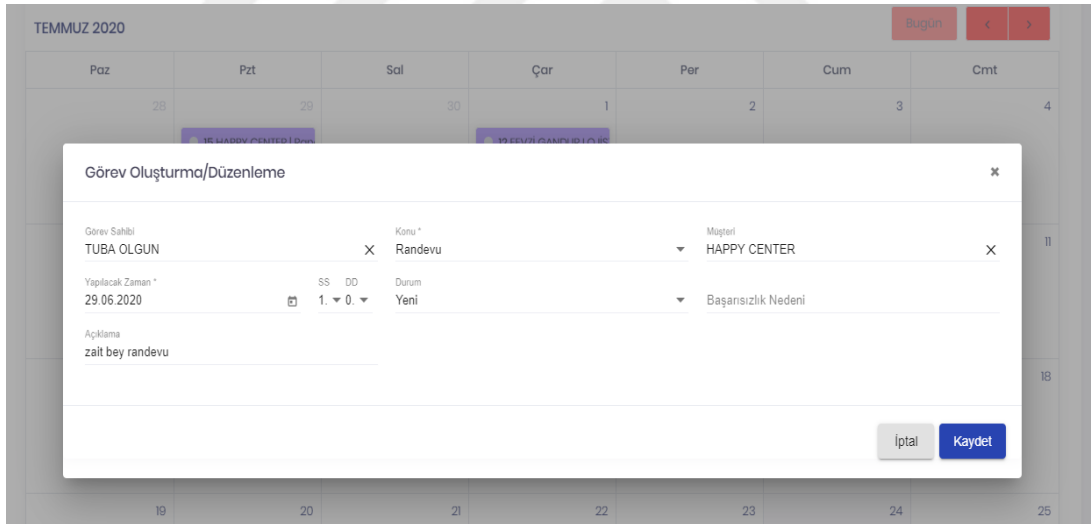
4.12. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Ajanda Görünümü Sekmesi

MMİYY’da ajanda bölümüne tıklandığında ilgili kişiye ay içerisinde tüm atanan görevlerin görüşme kayıtlarını görüntülemek mümkündür. Söz konusu ekran görüntüsü aşağıdaki gibidir. Ajanda ekranı MMİYY’nda önemli bir yere sahiptir, çünkü saha satış ekibi, günlük faaliyetlerini bu ekrana işleyebilmekte ve izleyebilmektedir. Benzer ekranların diğer MİYY’nda da olduğu bilinmektedir.



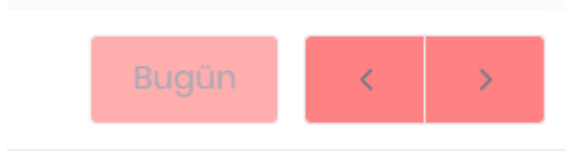
Şekil 4.41. MMİYY ajanda görünümü ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Firma unvanı üzerine tıklandığında görev içerisine ulaşmanızı ve düzenleme yapmanıza imkân tanımaktadır.



Şekil 4.42. MMİYY ajanda da düzenleme yapma ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Ajanda üzerinde gün ve ay bazlı aşağıdaki oklar yardımı ile ilerleme sağlamak mümkündür.



Şekil 4.43. MMİYY ajanda ilerleme ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

4.13. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Hızlı Aktivite Sekmesi

MMİYY’da “Hızlı Aktivite” müşteri temsilcilerinin sahada aktivite oluştururken kullanabilecekleri bir sekmedir. Bu sekmeye basılarak, hızlıca görüşülen müşterinin bilgilerini, görüşme detaylarını sistem üzerine kaydedebilir ve istenilen check-in check-out verisinin işlenmesini sağlamak mümkündür.

İstenilen müşterinin verilerinin sayfasına ulaşılırken önce arama butonundan müşterinin daha önce görüşme kayıtlarına bakılarak bilgi edinilmesinin de bu yöntemle sağlanması mümkündür. Ardından görüşmeye girilecek ise “Check-In”e basılarak aşağıdaki ekran aktif edilmiş olur ve veri girişine müsaade edilmesi sağlanmış olur.

A screenshot of the 'Check-In' screen in the MMİYY software. The interface has a dark blue header with the 'meteor' logo and a search bar. Below the header is a navigation bar with tabs: PANO, MÜŞTERİ ADAYLARI, MÜŞTERİLER, GÖRÜŞMELER, AKTİVİTELER (selected), TEKLİFLER, SÖZLEŞMELER, and RAPORLAR. The main content area is white and features a green 'Check-In (Türatraz Sahası)' button at the top. Below this is a horizontal flow of icons: Müşteri, Adres, Yürüklü kişi, Aktivite, and Görev. The 'Müşteri' section is expanded, showing a form for 'Müşteri Bilgileri'. The form has two tabs: 'Yeni Müşteri' (selected) and 'Mevcut Müşteri'. The form fields include: Müşteri Adı, Telefon, E-mail, and a dropdown for 'Araç Sayısı'. A 'SONRASI ADIM' button is at the bottom right. A Windows notification is visible in the bottom right corner.

Şekil 4.44. MMİYY hızlı aktivite giriş ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

“Hızlı Aktivite” ekranını “Aktivite” ekranından ayıran en önemli kısım “Hızlı Aktivite” ekranının üst kısmında görülebilecek olan fonksiyon sekmeleridir. Söz konusu bu fonksiyon sekmelerinin görüntüsü aşağıdaki gibidir.

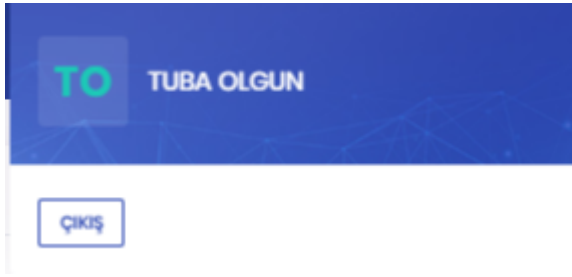


Şekil 4.45. MMİYY hızlı aktivite fonksiyon sekmeleri ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).

Söz konusu fonksiyon sekmeleri ile “Hızlı Aktivite” girişi yapılabilmektedir. İlgili verileri doldurarak “Check-Out ve Kaydet”e geçilebilir. Bu sekme özellikle mobil halde çalışmakta olan saha satış ekibinin olabildiğince sade ve hızlı bir şekilde müşteri işlemlerine ilişkin düzenleme ve bilgi girişi yapabileceği şekilde MMİYY’na özgülenerek oluşturulmuştur.

4.14. Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımının (MMİYY) Çıkış Sekmesi

MMİYY’den çıkmak için ilgili kişi, kendi sayfasında olduğunu simgeleyen ikonu tıklayarak burada açılan “Çıkış” seçeneğini yeğleyerek yazılımdan çıkabilmektedir. Bu ekran ve özellik bir çok MİYY’da da mevcuttur.



Şekil 4.46. MMİYY çıkış ekranı (söz konusu görsel bu çalışma kapsamında üretilmiştir).



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, otomasyonlu yakıt satışı yapan işletmelere özgülenmiş örnek bir müşteri ilişkileri yazılımının incelenerek literatürde bu alanda olduğunu gördüğümüz bir boşluğun doldurulmasıdır.

Bu çalışma ile öncelikle, hizmet işletmeleri ve otomasyonlu yakıt satış distribütörü işletmeler hakkında temel bilgiler verilmiş, okuyucunun bu sistemi daha iyi anlayabilmesine odaklanılmıştır. Ardından bu işletmelerin işletme yapısı olarak doğru konumlandırılabilmesi için işletme türleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Bu çerçevede de, hizmet kavramı, hizmetin ortak özelliklerine ve hizmet sektörünün Türkiye’deki yeri ve önemine değinilmiştir. Hizmet kavramı ve bu sektörün ekonomik öneminden bahsedildikten sonra da hizmet işletmeleri hakkında genel bilgiler okuyucu ile paylaşılarak, akaryakıtın yer aldığı genel sektör olan enerji sektöründen de kısaca bahsedebilmek adına enerji sektörü özelinde akaryakıt işletmeciliği konusuna yer verilmiştir. Tüm bu zemini oluşturan bilgilerin ardından, akaryakıt işletmeleri hakkında genel bilgilere ardından da otomasyonlu yakıt satış distribütörlüğü hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölüm otomasyonlu akaryakıt satış distribütörlüğü yapan işletmelerdeki bazı önemli süreçlerin ele alınması ve anlatılması ile sonlandırılmıştır. Böylece okuyucuya çalışmayı daha doğru bir şekilde değerlendirebilmesi için gerekli tüm temel bilgilerin verildiği düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde de; müşteri ilişkileri yönetiminin tanıtımının yapılması ile başlanılmış ve bu çerçevede de müşteri ilişkileri yönetimi hakkında genel bilgilere ve müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim sürecine değinilmiştir. Ardından da, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarının önemi ve gerekliliği üzerinde durulmuş ve özellikle otomasyonlu akaryakıt satış sisteminde bir çok işlemin saniyeler içerisinde gerçekleşiyor olması nedeniyle bu sistemin ve bu sistem ile birlikte kullanılan diğer yardımcı programların önemi daha net anlaşılması sağlanmıştır. Bu bağlamda da, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarında veri kaynaklarına değinilmiş, ardından da müşteri değerinin belirlenmesi üzerinde durulmuştur. Bilindiği üzere müşteri ilişkileri yönetimi bir yazılım ile yapılmakta olduğundan bu noktadan sonra da okuyucuya bu alandaki yazılım pazarının gelişimi, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının bileşenleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında da, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarında bulut bilişimin yeri, önemi ve kullanımında bahsedilmiştir. Bu bölümde de son olarak

piyasadaki olası müşteri ilişkileri yazılımı çözümlerine genel olarak bir bakış yapılmış ardından çalışmada örnek olarak kullanılacak olan Meteor Endüstri ve Enerji Anonim Şirketi'nin müşteri ilişkileri yazılımına geçiş yapılmıştır ki bu yazılım söz konusu işletme için, içinde bulunduğu sektöre özgü olarak hazırlanmış başka bir ifadeyle sektöre özgülümlenmiş bir müşteri ilişkileri yazılımı olması nedeniyle daha da dikkat çekici ve değerlidir. Sektörün içerisinde olanların çok iyi bildiği bir konu şudur ki, sektöre özgülümlenmiş her çözüm çok daha cazip ve amaç-hedef odaklılığı nedeniyle daha da önemlidir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; otomasyonlu yakıt satış distribütörlüğü yapan akaryakıt işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı kapsamında örnek bir uygulama incelenerek ve olabildiğince uygulama ekranları ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu ana çerçevede sırasıyla da; meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının (MMİYY) tanıtımı yapılmış ardından da meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının (MMİYY) kullanıcı giriş ekranına değinilmiştir. Sonrasında da, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının pano ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının müşteri adayları ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının görevler ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının aktiviteler ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının teklifler ekranına yer verilmiştir. Ardından da, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının sözleşmeler ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının arama sekmesi ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının müşteri değerlendirme anketi sekmesinin yer aldığı ekrana, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının harita sekmesinin yer aldığı ekrana, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının ajanda görünümü sekmesi ekranına, meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının hızlı aktivite ekranına ve son olarakta meteor müşteri ilişkileri yönetimi yazılımının çıkış sekmesine değinilerek, yazılımın önemli tüm ekran görüntüleri ile değerlendirilmesi ve analiz edilmesine imkân verildiği düşünülmektedir.

Otomasyonlu akaryakıt sistemine müşterinin girmesinin temel sebebi, akaryakıt alımlarında sağlayacağı başta indirim olmak üzere farklı düzeylerdeki tasarruflarıdır. “Bugün al, sonra öde” prensibi ile çalışan otomasyonlu akaryakıt satış sistemi sektöründe, ödemeler genellikle 15 günde bir veya aylık olarak, müşteri tarafından Distribütöre yapıldığından bu durum bir fiyat avantajını (paranın zaman maliyetinden

kaynaklanan tasarruf gibi) da müşteriye sunabilmektedir. Müşteriyi çeken birincil unsurun “indirim-iskonto” olması haliyle müşterinin sistemde ve distribütörün bulunduğu dağıtıcıda kalabilmesi çok önemlidir. Müşterisini bir başka dağıtıcının distribütörüne, mevcut müşterisinin gitmemesi için mevcut distribütörün, sürekli ve düzenli, başkaca bir ifadeyle sürdürülebilir bir şekilde müşterisini izlemesi, taleplerini karşılaması, piyasada uygulanan farklı indirim-iskontolar söz konusu olduğunda ve kendi indirim-iskontosu onların altında kalıyorsa bu oranı kendi müşterilerine sunabilmek ve müşterisinin bağlılığını sağlayabilmek için Dağıtıcı ile görüşmesi gerekmektedir. Olabildiğince dinamik ve bu yapısıyla da ilgili birimlerin örnek alınan işletme için düşünüldüğünde, saha satış birimi, elektronik satış biriminin bu devingen yapıya karşı düzenli takipte olması elzemdir.

Bu sürdürülebilir müşteri takibi için de vazgeçilmez araç çalışmada da üstünde durulmaya çalışıldığı gibi “Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılımı”dır. Bu tür yazılımlar sayesinde yukarıda sayılan ve distribütör açısından çok önemli olan anılan süreçlerin izlenmesi ve gerektiğinde ilgili tedbirlerin alınması oldukça kolaylaşacak ve müşteri memnuniyetinin artmasına ve doğru bir “müşteri bağlılığı politikasının” uygulanmasına olanak sunacaktır. Nitekim bu çerçevede uygulamada da görüldüğü üzere müşterinin olası bir çok ihtiyaç ve durumuna karşın geliştirilmiş işlem ekranları ile alınabilecek bir çok çeşitli rapor ekranlarının hepsi işletmeye söz konusu bu “müşteri bağlılığı politikasının” geliştirilmesine katkı sunacak verilerdir. Bu bağlamda MMİYY’nın günümüzde kullanımda olan başkaca müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarından farkları ve benzerlikleri üzerinden de durmak isteriz. MMİYY’nın diğer müşteri ilişkileri yönetimi yazılımından ayrıldığı noktalar; (a) akaryakıtta özgülenmesi nedeniyle, farklı terim ve içeriklerin ekranlarda yer alması, (b) hızlı aktivite gibi çok özet bir veri giriş ekranının olması, (c) check-in ve check-out verilerinin öneminden dolayı online ve anlık yer bildirimlerini işlemesi (zamanlılık anlamında diğerlerinden ayrılabilir, ayrıca konum doğruluğu ve ziyaret süreleri konusunda da önemli geliştirmeler barındırmaktadır), (d) raporlama ekranlarının yine şirketin ihtiyaçlarına özgülenmesi ve sürekli güncel tutulması adına anlık yakıt alımlarının da izlenebilmesi için EPDK üzerinden yakıt alım verilerini sürekli güncellemesi sayılabilir. Buna karşın diğer müşteri ilişkileri yönetimi yazılımları ile benzer özellikleri de vardır bunlar ise; (a) giriş ekranı olması, (b) müşteri bilgilerinin ve gelişmelerinin işlenebileceği bir ekranın olması, (c) müşteriye ait doküman ve

belgelerin yüklenebileceği ekranlarının olması, (d) takvim – ajanda ekranının olması, (e) harita ekranının olması ve (f) çıkış ekranının olması sayılabilir.

Ancak elbette günümüzde hızla ilerleyen yazılım dünyasında artık, “nesnelerin interneti” ve “akıllı şehirler” gibi konular konuşulmakta, yazılmakta ve incelenmektedir. Elbette ki müşteri ilişkileri yazılımlarının bu konular üzerinde de etkisi olacaktır. Şehirlerin, hem kendimizi evimizde hissedebildiğimiz hem de yabancılaşabildiğimiz yerler olarak hayal edilmesi, belirli bir cazibeye sahiptir. Sokakları, caddeleri ve dükkanları tanırız, ancak tanımadan önce bir çok günümüzü oraları tanıyabilmek için geçiririz. Şehirler giderek “akıllı teknolojilerle” donatılmakta ve bu da onları “Nesnelerin İnterneti” platformları haline getirmektedir: Fiziksel nesnelere gömülü sensörler ve bilgisayarlar, internet üzerinden birbirleriyle bağlantı kurarak iletişim halinde kalmakta ve bilgi aktarmaktadır. Bu kapsamlı izleme ağından ve buna eşlik eden güç ilişkilerinden kaçınmanın neredeyse imkânsız olduğu çok az fırsat bulunmaktadır (bkz. Hollands 2008; Townsend 2014; Neirrotti ve diğ. 2014). Yakın gelecekte, işletmeler, müşterileri ve ziyaretçileri hakkında, müşterilerin girdikleri mağazalardan daha fazla bilgi sahibi olacaklardır (Arnsdorf 2010). Yüz tanıma yazılımı ve cep telefonu sinyalleri, kimliğimiz, tüketim alışkanlıklarımız ve ihtiyaçlarımız hakkında ipuçları vermektedir. Dolaşımdaki çeşitli akıllı şehir konseptleri, en azından savunucularının bakış açısına göre, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini olumlu değişiklikler ve yeniliklerle ilişkilendirme avantajına sahiptir. Temel olarak, ağ bağlantılı, çok amaçlı nesnelerin kentsel mekâna (ve hatta insan vücuduna) yerleştirilmesi yoluyla kentsel ölçekte bir “Nesnelerin İnterneti” inşa etmesi amaçlanmaktadır. Nesnelerin İnterneti dünyasını göstermek için tipik olarak kullanılan örnekler, mağazaya sütun bittiğini bildiren her yerde bulunan akıllı buzdolabı gibi tüketici ürünleridir. Ancak Sterling’e (2014: 68) göre bu bir “peri masalı”; “gerçek nesnelerin interneti buzdolabına girmek, onu ölçmek, araştırmak ve onunla her etkileşimi gözlemlemek istemektedir”. “Akıllı şehir”, tüm kişisel ve ev cihazlarımızın birbirine bağlı, otomatik ve iyi iletişim araçlarına sahip olduğu bir “akıllı evin” doğrusal olarak indirgenmiş bir versiyonunun çok daha ötesinde bir yapıdır (Sadowski ve Pasquale, 2015: 4-5). Bu bağlamda sıklıkla kullanılan “nesnelerin interneti” konusu da ön plana çıkmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT) genel olarak insanların, cihazların ve nesnelerin birbirine bağlanmasına olanak tanımaktadır. Son yıllarda “Nesnelerin İnterneti” olgusu ivme kazanırken, günlük

yaşamda kullanılan ve internete doğrudan bağlanamayan “nesnelerin” ise artık göz ardı edildiği de bir gerçektir (Dey ve Mahalle, 2021: 13).

Yaygın olarak adlandırıldığı şekliyle nesnelerin interneti (IoT-Internet of Things), mühendislik ve teknoloji alanında en çok gelişen ve en güncel konulardan birisidir. Büyük bir büyüme ile birlikte, birçok araştırmacıyı, teknoloji uzmanını, bilim insanını, girişimciyi ve startupı bu alana çektiği yadsınamaz bir gerçektir. Nesnelerin internetinde “şey” kelimesi, bir ağdaki bilgiyi insana ihtiyaç duymadan otomatik olarak toplayıp iletebilen dahili sensörlere sahip cihazları ifade etmektedir. Ayrıca, içinde gömülü olan teknoloji sayesinde, çevrenin iç ve dış durumuyla etkileşime girmesine yardımcı olarak kararlar da alabilmektedir. Nesnelerin interneti, birden fazla sensörü veya cihazı bir ağa bağlayabilir ve bunların internetini kullanarak birbirleriyle veri ve mesaj ileterek birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Nesnelerin interneti terimi ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından ortaya atılmış olsa da ilk uygulaması 1990 yılında başlamış, ancak 1999 yılından itibaren büyüme ve gelişmesi başlamıştır. Fiziksel dünyayı internet ile bütünleştirerek cihazların uzaktan kontrol edilmesine olanak sağlayarak cihazlara doğrudan bağlantı kurulması birçok fırsat yaratmıştır. Çok fazla gelir, daha iyi yaşam tarzı, iş yapma kolaylığı, ekonomide büyüme, istihdam yaratma ve aynı zamanda verimliliği ve doğruluğu artıran birçok alana girmiştir. Akıllı şehirler, akıllı evler, akıllı şebekeler ve akıllı ulaşım gibi teknolojiler yaratarak herkes için çok fazla kaynak, zaman ve para tasarrufu sağlamıştır ve görülen o ki sağlamaya da devam edecektir. Sensörler, mikrodenetleyiciler, işletim sistemleri, ağ iletişimi, güvenlik, veri madenciliği, makine öğrenimi, ağ protokolleri ve veri iletişimi, nesnelerin internetini başarılı bir şekilde uygulanmasını desteklemek için ihtiyaç duyulan teknolojilerden bazılarıdır. Bu teknolojinin sağladığı gelir şimdiden 40 milyar doları aşmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Nesnelerin interneti, insanların mahremiyetinin korunmasına, ayrıca güven ve güvenliğe yardımcı olmakta ve gerçekten de teknolojideki bu alanların iyileştirilmesine yönelik pek çok araştırmaya da zemin oluşturmaktadır. Nesnelerin internetini benimseyen birçok şirket, gelir elde etme, inovasyon ve zaman tasarrufu açısından daha büyük ilerleme kaydetmiştir. Ancak ağ heterojen nesnelerden oluştuğu ve teknoloji sürekli geliştiği için acil bir ihtiyaç olduğundan, teknolojinin güvenli veri aktarımına ve standart protokollerin geliştirilmesine daha fazla odaklanması gerektiği de unutulmamalıdır (Dey ve Mahalle, 2021: 14).

Bu noktada gerek müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarında olsun ki bu tez çalışması özelinden Meteor Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılım'ında ve gerekse de nesnelerin interneti gibi gelişmiş yapılarda olsun hem Ulusal ve hem de Uluslararası Veri Koruma ve Bilgi Paylaşımı kural ve düzenlemelerine tam riayetin çok önemli olduğunu belirtmek isteriz.

Bu bağlamda yine afet durumlarında müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarının verilerinin tek bir yerde konsolide edilebilmesi durumunda yardım ve destek hizmetlerinin verilebilmesi konusunda da önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Ancak bunun için verilerin değişik programlardan örneğin yardımları koordine eden bir kamu kuruluşuna belli bir formatta verileri göndermesi ve bu verilerin bu merkezde konsolide edilmesi durumunda kullanılabilir yararlı verilere dönüşeceği öngörülmektedir.

Tüm bu içerik ile yapılan çalışma sonrasında literatürde bu alanda olan akademik boşluğa bir katkı sunulduğu düşünülmektedir. Özellikle otomasyonlu akaryakıt satış sistemi ve sektörün yapısına ilişkin doğrudan herhangi akademik bir kaynak olmadığı dikkate alındığında bu çalışmanın söz konusu literatürün gelişmesine önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bundan sonra bu alanda çalışacak olan araştırmacılara, otomasyonlu akaryakıt işletmelerinde kullanılan risk analiz yazılımının analizi, bu yazılımın müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı ile nasıl ve ne ölçüde entegre edilebileceği gibi alanlarda çalışmalar yapabileceği tavsiye olunur.

KAYNAKLAR

Akehurst, G. (1987). "The Economics of Services: An Introduction", in The Economics of Services, (ed. By Gary Akehurst and Jean Gadrey, London: Frank Cass).

Alpar, P. ve Niedereichholz, J. (2000). "Einführung zu Data Mining", Data Mining im praktischen Einsatz – Verfahren und Anwendungsfälle für Marketing, Vertrieb, Controlling und Kundenunterstützung, Ed.: Alpar, P. ve Niedereichholz, J., Braunschweig/Wiesbaden, ss. 1-27.

Alt R. ve Reinhold, D. W. I. O. (2012). "Social-customer-relationship-management (Social- CRM)", Wirtschaftsinformatik, Sayı 54, No. 5, ss. 281–286.

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I. ve Zaharia, M. (2010). "A view of cloud computing", Commun, Sayı 53, No. 4, ss. 50–58.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2005). Marketing: An introduction, New Jersey: Prentice Hall.

Arnsdorf, I. (2010). The museum is watching you: Galleries quietly study what people like, or skip, to decide what hangs where, in: Wall Street Journal, 18.8.2014, www.wsj.com/articles/SB10001424052748704554104575435463594652730.

Asis Otomasyon Akaryakıt Sistemleri, (Asis), (2023). <https://www.asis.com.tr/akaryakitotomasyonunedir.html>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023).

Aslan, M. H. (1998). Hizmet Ekonomisi. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Baran, R. J., Galka, R. J. ve Strunk, D. P. (2008). Principles of Customer Relationship

Bernecker, M. (1999). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München, Wien, Oldenbourg.

Bienzeisler, B. (2000). Rationalisierung im Dienstleistungssektor – Strategien und Probleme, Duisburg: Gerhard-Mercator-Universität Gesamthochschule, August.

Bisong, A. ve Rahman, M. (2011). "An overview of the security concerns in enterprise cloud computing", arXiv preprint arXiv: 1101.5613, <https://doi.org/10.5121/ijnsa.2011.3103>.

Blattberg, R. C., Kim, B.-D. ve Neslin, S. A. (2008). Database Marketing – Analyzing and Managing Customers, New York.

Breuer, W. ve Kreuz, C. (2007). "Kundenorientierung als Strategie - Auch im Rechnungswesen", Finance Transformation. Strategien, Konzepte und Instrumente, Ed.: Keuper, F. ve Neumann, F., Wiesbaden, ss. 343-362.

Brill, H. (1998). Mit neuen Systemen in Vertrieb und Marketing die Konkurrenz abhängen, HMD, Nr. 204, ss. 7-25.

Bruhn, M. (2002). Integrierte Kundenorientierung, Wiesbaden.

Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen 5. Baskı, München, Vahlen.

Bruhn, M. ve Georgi, D. (2008). “Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements”, Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Ed.: Bruhn, M. ve Homburg, C., 6. Baskı, Wiesbaden, ss. 643-675.

Bruhn, M., Georgi, D., Treyer, M. ve Leumann, S. (2000). “Wertorientiertes Relationship Marketing”, Vom Kundenwert zum Customer Lifetime Value, Ed.: Die Unternehmung, Sayı 54, No. 3, ss. 167-187.

Bruhn, M., Hadwich, K. ve Georgi, D. (2008). “Ansatzpunkte des Customer Value Managements”, Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Ed.: Bruhn, M. ve Homburg, C., 6. Baskı, Wiesbaden, ss. 713-732.

Bruns, J. (2007). Direktmarketing, 2. Baskı, Ludwigshafen.

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, 2. Baskı, Oxford.

Buyya, R. (2009). “Market-Oriented Cloud Computing: Vision, Hype, and Reality of Delivering Computing as the 5th Utility”, in Cluster Computing and the Grid. CCGRID’09. 9th IEEE/ACM International Symposium.

Chamoni, P. (1999). “Entwicklungslinien und Architekturkonzepte des On-Line Analytical Processing”, Analytische Informationssysteme – Data warehouse, on-line analytical processing, data mining, Ed.: Chamoni, P. ve Gluchowski, P., 2. Baskı, Berlin, ss. 261-280.

Codd, E., Codd, S. ve Sally, C. (1993). Providing OLAP (on-line analytical processing) to user-analysts – An IT mandat, White Paper, E.F. Codd & Associates.

Coenenberg, A., Fischer, T. ve Günther, T. (2007). Kostenrechnung und Kostenanalyse, 6. Baskı, Stuttgart.

Cornelsen, J. (2000). Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing. Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich, Nürnberg.

Cornillier, F., Laporte, G., Boctor, F. F., ve Renaud, J., (2009). The Petrol Station Replenishment Problem With Time Windows, Computers & Operations Research, 36, 919-935.

Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 293-308.

Devlet Planlama Teşkilatı (D.P.T.). (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: Yayın No: DPT: 2543 – ÖİK: 559.

Dey, N. ve Mahalle, P. (2021). Internet of Things, Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Diller, H. (1995). “Kundenmanagement”, Ed.: Tietz, B., Köhler, R. ve Zentes, J. Handwörterbuch des Marketing, 2. Baskı, Stuttgart, ss. 1363-1376.

Dinh, H. T., Lee, C., Niyato, D. ve Wang, P. (2013). “A survey of mobile cloud computing: architecture, applications, and approaches”, Wireless communications and mobile computing, Sayı 13, No. 18, ss. 1587–1611.

Dora Bilişim Teknolojileri, (Dora), (2023). <https://www.dbt.com.tr/akaryakit-otomasyonu-nedir-ne-ise-yarar/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023).

Doyle, P. (1998). Marketing Management and Strategy, (Second edition, Prentice Hall.

Dwyer, F. (1997). “Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making”, Journal of Direct Marketing, Vol. 11, No. 4, ss. 6-13.

Dyche, J. (2002). The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship.

Erdem, A. (2010). Türkiye’de Akaryakıt Sektöründeki Dağıtım Firmalarının CRM Uygulamalarının Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Dergisi, Vol. 6, Issue 2, ss. 81-94.

Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Evella, P., Boccia, M., ve Sforza, A. (2004). Solving A Fuel Delivery Problem By Heuristic And Exact Approaches, European Journal of Operational Research, 152, 170-179.

Ferman, M. (1988). “Finansal Hizmetlerin Pazarlanması”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 8, Mart.

Fischer-Neeb, D. (2000). Customer Relationship Management, Information Management & Consulting, Nr. 1, ss. 43-48.

Fischer, T. M. ve von der Decken. T. (2001). “Kundenprofitabilitätsrechnung in Dienstleistungsgeschäften. Konzeption und Umsetzung am Beispiel des Car Rental Business”, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sayı 53, No. 5, ss. 294-323.

Foster, I. Yong Zhao, I. R., ve Lu, S. “Cloud Computing and Grid Computing 360-Degree Compared”, in Grid Computing Environments Workshop, ss. 1–10.

Freter, H. (2008). Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Baskı, Stuttgart.

Freter, H. ve Hohl, N. A. D. (2010). “Kundensegmentierung im Kundenbeziehungsmanagement”, Management von Kundenbeziehungen, Ed.: Dominik Georgi ve Karsten Hadwich, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Gartner.com (2014). “Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center”. Erişim Linki: <https://www.gartner.com/doc/2718417/magic-quadrant-crm-customer-engagement>, Erişim Tarihi: 03/Nisan/2022.

Gierl, H. ve Kurbel, T.M. (1997). “Möglichkeiten zur Ermittlung des Kundenwertes”, Handbuch Database Marketing, Ed.: Link, J., Ettlingen, ss. 174-188.

Goldhausen, K. (2018). “Customer Experience Management – Der Weg ist das Ziel”, Ed.: Rusnjak, A. ve Schallmo, D. R. A. Customer Experience im Zeitalter des Kunden, Wiesbaden: Springer Gabler.

Gözlü, S. (1995). “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 2.

Gramlich, L. (2007). Öffentliches Wirtschaftsrecht, Berlin/Heidelberg.

Günaydın, E. (2012). Türkiye Akaryakıt Piyasası’nın Örnek Ülkeler İle Karşılaştırılması ve Türkiye İçin Öneriler, Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürbüz, S. T. (2018). Akaryakıt Dağıtım Sektöründe Optimal Akaryakıt Dağıtım Planının Hazırlanması, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hajo Hippner, Beate Hubrich ve Klaus D. Wilde (2011). Grundlagen des CRM, 3. Baskı, Heidelberg, Gabler Verlag.

Hamel, W. (2003). “Kundenwertorientierte Anreizsysteme”, Kundenwert. Grundlagen, Innovative Konzepte und Praktische Umsetzungen, Ed.: Günter, B. ve Hehn, S., 2. Baskı, Wiesbaden, ss. 477-496.

Härtling, R.-C., Möhring, M., Schmidt, R., Reichstein, C. ve Keller, B. (2016). “What drives users to use CRM in a Public Cloud environment? – Insights from European Experts”, Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Kauai, IEEE, Hawaii, ss. 3999–4008.

Helm, S., Günter, B. ve Eggert, A. (2017). “Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen”, Kundenwert, Ed.: Sabrina Helm, Bernd Günter ve Andreas Eggert 4. Baskı, Wiesbaden, Springer Gabler.

Helmke, S., Uebel, S. M. ve Dangelmaier, W. (2017). Effektives Customer Relationship Management, 6. Baskı, Wiesbaden: Springer Verlag.

Herbst, N. R., Kounev, S. ve Reussner, R. (2013). “Elasticity in Cloud Computing: What It Is, and What It Is Not”, ICAC, ss. 23–27.

Hippner, H. ve Wilde, K. D. (2002). “CRM – Ein Überblick”, Effektives Customer Relationship Management – Instrument, Einführungskonzepte, Organisation, Ed.: Helmke, S., Uebel, M. ve Dangelmaier, W., 2. Baskı, Wiesbaden, ss. 5-37.

Hippner, H., Rentzmann, R. ve Wilde, K. D. (2006). “Aufbau und Funktionalitäten von CRM-Systemen”, Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, Ed.: Hippner, H. ve Wilde, K. D., 2. Baskı, Wiesbaden, ss. 45-74.

Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial?, in: City 3/2008, S. 303–320 <http://dx.doi.org/10.1080/13604810802479126>.

Jost, A. (2000). “Kundenmanagementsteuerung – Erweiterung der Vertriebssteuerung im Rahmen umfassender CRM-Systeme”, Ed: Bliemel, F.; Fassott, G.; Theobald, A. Electronic Commerce – Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3. Baskı, Wiesbaden, ss. 331-348.

Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM). 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Koç A. (1999). Kriz Dönemlerinde Reklam Neden Önemlidir?, MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl: 7, sayı: 48, İstanbul.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Krafft, M. (2007). Kundenbindung und Kundenwert, 2. Baskı, Heidelberg.

Krauth, C. (2017) “Definition, Compliance Gabler Wirtschaftslexikon”, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/compliance.html>. [Erişim Tarihi: 08/Nisan/2022].

Krcmar, H. (2011). Einführung in das Informationsmanagement, Springer.

Krutz R. L. ve Vines, R. D. (2010). Cloud Security: A Comprehensive Guide to Secure Cloud Computing, Wiley Publishing.

Kumar, V. ve Reinartz, W. J. (2006). Customer Relationship Management – A Databased Approach, Hoboken.

Kurban E. P. (2002). Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kurz, A. (1999). Data Warehousing – Enabling Technology, Bonn.

Kuß, A. (2007). Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2. Baskı, Wiesbaden.

Len, B., Paul, C. ve Rick, K. (2003). "Software architecture in practice", Boston, Massachusetts Addison.

Leußer, W., Hippner, H. ve Wilde, K. D. (2011). "Kundeninformationen als Basis des CRM", Grundlagen des CRM, Ed.: Hajo Hippner, Beate Hubrich ve Klaus D. Wilde, 3. Baskı, Gabler Verlag.

Lissautzki, M. (2005). "Kundenwert-Controlling: Telekommunikationsdienstleister kundenorientiert steuern", Zeitschrift für Controlling & Management, Sayı 49, No. 2, ss. 84-92.

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.

Mcdaniel, C. Jr. ve Darden, W. R. (1987). Marketing, Newton: Allyn and Bacon Inc.

Mell, P. ve Grance, T. (2009). The NIST Definition of Cloud Computing, 07-Okt-2009. [Online]. Verfügbar unter: <http://csrc.nist.gov/groups/SNS/cloud-computing/>, Erişim Tarihi: 07/Nisan/2022.

Mertens, P. (2013). "Integrierte Informationsverarbeitung 1", Springer Fachmedien Wiesbaden.

Meyer, A. (1986). Dienstleistungs-Marketing Erkenntnisse und Praktische Beispiele, 2. Auflage, Serie Schwerpunkt Marketing, Band 20.

Meyer, A., Kantsperger, R. ve Peckmann, M. (2017). "Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung" Kundenwert, Ed.: Sabrina Helm, Bernd Günter ve Andreas Eggert 4. Baskı, Wiesbaden, Springer Gabler.

Milek, A., Schönbrunn, D., Zylla, K. ve Lehmann, P. (2010). Rechtliche Fragen der Errichtung und des Betriebs einer Tankstelle, Technische Universität Chemnitz Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Chemnitz.

Motahari-Nezhad, H. R., Stephenson, B. ve Singhal S. (2009). "Outsourcing business to cloud computing services: Opportunities and challenges", IEEE Internet Computing, 10:1–17. doi: 10.1.1.406.4189.

Möhring, M., Keller, B. ve Schmidt, R. (2018). CRM in der Public Cloud, Wiesbaden, Springer Gabler.

Möhring, M., Koot, C., Schmidt, R. ve Stefan, M. (2013). "Public-Cloud-Angebote: Kostenorientierte Entscheidungskriterien für kleine und mittlere Unternehmen", Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmensteuerung, Sayı 25, No. 11, ss. 619–624.

Möhring, M., Koot, C., Schmidt, R. ve Stefan, M. (2013). "Public-Cloud-Angebote: Kostenorientierte Entscheidungskriterien für kleine und mittlere Unternehmen", Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmensteuerung, Sayı 25, No. 11, ss. 619–624.

Möhring, M., Schmidt, R., Härting, R.-C. ve Keller, B. (2015). “Analyse von unstrukturierten Daten”, ERP-Management – Zeitschrift für unternehmensweite Anwendungssysteme, No. 3.

Müller, W. ve Riesenbeck, H.-J. (1991). “Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche Kunden werden”, Harvard Business Manager, Yıl: 13, No. 3, ss. 67-79.

Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G. ve Scorrano, F. (2014). Current trends in smart city initiatives: Some stylised facts, in: Cities 38, S. 25–36, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.010>.

Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Baskı, Berlin.

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, Volume 4, Number 2, ss. 37-53.

Özilhan, D. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, S. A. (2002). Hizmet Pazarlaması. 3. Basım, Eskişehir: Birlik Ofset.

Palmer, A. (1994). Principles of Services Marketing, (England: McGraw-Hill Book Company.

Pearson, S. (2013). “Privacy, security and trust in cloud computing”, Privacy and Security for Cloud Computing, Springer, ss. 3–42.

Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1997). The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program, 1. Baskı, Currency-Doubleday, Crown Business.

Pfaff, D. ve Ising, P. (2010). “Kundencontrolling – Wichtige Methoden und Techniken”, Management von Kundenbeziehungen Ed.: Dominik Georgi ve Karsten Hadwich, Wiesbaden, ss. 105-129.

Preißner, A. (2003). Kundencontrolling. Erfolgreiche Steuerung der Kundenbeziehung, München ve Wien.

PSR Rating GmbH: Branchenstudie Tankstellenmarkt, Aktualisierung 2009, abrufbar unter: <http://www.bft.de/bft/download/btsmarkt09.pdf> [Erişim Tarihi: 30.10.2020].

Rentzmann, R., Hippner, H., Hesse, F. ve Wilde, K. D. (2011). “IT-Unterstützung durch CRM-Systeme”, Grundlagen des CRM, Ed.: Hajo Hippner, Beate Hubrich ve Klaus D. Wilde, 3. Baskı, Hollanda, Gabler Verlag.

- Rieper, B., ve Witte, T. (1992). Grundwissen Produktion, 2. Baskı, Frankfurt.
- Sadowski, J. ve Pasquale, F. (2015). Smart City: Überwachung und Kontrolle in der “intelligenten Stadt”, Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung.
- Schleuning, C. (1997). Dialogmarketing, 3.Baskı, Ettlingen.
- Schmidt, R. ve Möhring, M. (2013). “Strategic alignment of Cloud-based Architectures for Big Data”, in Proceedings of the 17th IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops (EDOCW), Vancouver, Canada, ss. 136–143.
- Schmidt, R., Möhring, M. ve Keller, B. (2017). “Customer Relationship Management in a Public Cloud environment – Key influencing factors for European enterprises”, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, ss. 4241–4250.
- Schmöller, P. (2001). Kunden-Controlling. Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse, Wiesbaden.
- Schwede, S. (2000). Vision und Wirklichkeit von CRM, Information Management & Consulting, Nr. 1, ss. 7-11.
- Schwetz, W. (2000). Customer Relationship Management, Gabler Verlag.
- Schwetz, W. (2000). Customer Relationship Management, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Stadelmann, M. ve Neureiter, M. (2020). “Das CRM-Kompetenzmodell – Basis einer konsequent kundenorientierten Unternehmensgestaltung”, CRM goes digital, Ed: Martin Stadelmann, Mario Pufahl ve David D. Laux, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stahl, H., Matzler, K. ve Hinterhuber, H. (2006). “Kundenbewertung und Shareholder Value”, Kundenwert, Ed.: Günter, B. ve Helm, S., 3. Baskı, Wiesbaden, ss. 425-445.
- Staton, W. (1984). Fundamental of Marketing, McGraw-Hill Book Company.
- Sterling, B. (2014). The Epic Struggle of the Internet of Things, Moskau.
- Stüker, D. (2008). Evaluierung und Steuerung von Kundenbeziehungen aus Sicht des unternehmenswertorientierten Controlling, Wiesbaden.
- Stüker, D. (2008). Evaluierung und Steuerung von Kundenbeziehungen aus Sicht des unternehmenswertorientierten Controlling, Wiesbaden.
- T.C. Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı, (Enerji), (2023). <https://enerji.gov.tr/bilgi-merkezi-enerji-petrol>, (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Temelli, H. A. (2000). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Townsend, A. (2014). Smart Cities: Big Data, Civic Hackers, and the Quest for a New Utopia, New York.

TPAO, Kurumsal Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (2018). <http://www.tpao.gov.tr>

TÜİK (2023). Türkiye İstatistik Kurumu, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (A10) Sektörlere Göre Dağılımı.

Ulucan, N. F. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM), T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Wannenwetsch H. H. ve Nicolai, S. (2004). “E-supply-chain-management”, Gabler, Wiesbaden.

Weber, J. ve Lissautzki, M. (2004). Kundenwertcontrolling, Vallendar.

Wirsing, M. (2016). “Einsatz von cloud-basiertem CRM im Partnervertrieb der Deutschen Telekom AG”, Springer, ss. 577–584.

Wolfgang Leußer, Hajo Hippner ve Klaus D. Wilde. (2011). “CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse”, Ed: Hajo Hippner, Beate Hubrich ve Klaus D. Wilde, Grundlagen des CRM, 3. Baskı, Heidelberg, Gabler Verlag, ss. 15-57.

Wollny, V. Arbeits-, Umwelt- und Gesundheitsschutz an der Tankstelle, o. J., abrufbar unter: <http://www.arbeitssicherheit.de/de/html/fachbeitraege/anzeigen/85/Arbeits-,Umwelt--und-Gesundheitsschutz-an-der-Tankstelle/> [Erişim tarihi: 25.02.2023].

Wöhe, G. (2005). Einführung in die ABWL-2, 2. Baskı, München.

Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B. ve Chou, D. C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology, Industrial Management & Data System, 102 (8), ss. 442–452.

Yalçın, D. (2008). CRM ve CRM Algısı, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi A.B.D., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, E. (2012). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği ile CRM Analizi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Iğdır’da tamamladı. 1995 yılında girdiği Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümünden 1999 yılında mezun oldu. 2015 yılında Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Tezsiz Yüksek Lisans programına başlamıştır ve bu programdan da mezun olmuştur. Yine 2019 yılında Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans programına kaydolmuştur. Özel sektörde faaliyetlerin sürdüren bir şirkette üst düzey yönetici olarak çalışmaktadır.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Yaşar, Ü. ve Daştan, İ. (2024). “Otomasyonlu Yakıt Satış Sisteminde Müşteri ilişkileri Yönetimi Modeli”, International Turkic World Congress on Social, Humanities, Administrative and Educational Sciences Proceedings Book, Editör: Elif Özlem Çatal, 11-13 January 2024, Baku-Azerbaijan.

DİĞER YAYIN VE ESERLER

-