

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ - DAĞITIM
SİSTEMLERİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yenal ÜNAL
2501060800

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Cem Cüneyt ARSLANTAŞ

İstanbul, 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501060800** numaralı **YENAL ÜNAL**'ın hazırladığı “**YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ-DAĞITIM SİSTEMLERİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**” konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA-TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **10.11.2010 Çarşamba** günü saat **13.00'te** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin*Kabul*.....'ne* **OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İŞİL PEKDEMİR	<i>Kabul</i>	<i>A. Pekdemir</i>
DOÇ.DR.AYKUT BERBER	<i>Kabul</i>	<i>Aykut Berber</i>
DOÇ.DR.CEM CÜNEYT ARSLANTAŞ	<i>Kabul</i>	<i>Cem Arslantaş</i>
YRD.DOÇ.DR.MUHTEŞEM BARAN	<i>Kabul</i>	<i>Muhtem Baran</i>
YRD.DOÇ.DR.FULYA AYDINLI KULAK	<i>Kabul</i>	<i>Fulya Kulak</i>

YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ - DAĞITIM SİSTEMLERİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yenal ÜNAL

ÖZ

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ivmelenerek artmaktadır. Satış ise yüzyıllardır süregelen bir iş dalıdır. Sektörlerinde öne geçebilmeleri için firmaların arasında olan rekabet sonucunda satış – dağıtım modellerinde de gelişme yaşanmıştır. Günümüzdeki sert rekabet koşulları içinde bilgi ön plana çıkarak firmalar için fark yaratan bir güç haline gelmiştir. Dolayısıyla bu bilgiyi yönetme ihtiyacı, satış-dağıtım modellerindeki gelişmeler ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir araya gelmesi ile yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır. Kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlayan yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı faydaların belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

SOFTWARE AIDED SALES - DISTRIBUTION SYSTEMS: FAST MOVING CONSUMER GOODS SECTOR RESEARCH

Yenal ÜNAL

ABSTRACT

At last few years developments in information technologies are growing. Sales is business branch ongoing for centuries. Also there has been many development on sales distribution models as a result of competition between companies for getting ahead in their sectors. Nowadays in tough competition conditions, knowledge became a force that makes a differences for companies. Because of need to manage the knowledge, growth of sales distribution models and information technology developments, software aided sales distribution systems(SFA) appears. A research for defining the contributions of software aided sales distribution systems with growing usage for companies has been performed.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, bilişim teknolojilerindeki ve satış-dağıtım modellerindeki gelişimlerle ortaya çıkan yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı katkıların belirlenmesi yönünde bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın kapsamı ISO'nun yayınlamış olduğu 2009 yılında Türkiye'de ilk 500 firma arasındaki hızlı tüketim malları sektöründe üretim ve satış yapan işletmeler olarak belirlenmiştir.

Yapılan tez çalışması, gelişen teknolojinin geçmişten bu yana kullanılan satış – dağıtım modellerine etkileri, buna bağlı olarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerin gelişimi ve faydalarını ortaya koymak açısından önemlidir. Dolayısıyla bu konuda gelecekte yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için bir kaynak teşkil edecektir.

Bu tez çalışmasının bütün aşamalarında yol gösterdiği içini tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Cem Cüneyt ARSLANTAŞ'a ve tezin yazımı boyunca desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN EVRİMİ	2
1.1. Bilişim Teknolojisi	2
1.1.1. Veri – Enformasyon - Bilgi.....	3
1.1.2. Bilişim Teknolojisinin Tanımı ve Gelişimi.....	5
1.1.2.1. Bilgisayar Alanında Yaşanan Gelişmeler.....	8
1.1.2.2. İletişim Teknolojisinde Yaşanan Gelişmeler.....	10
1.1.2.2.1. Bilgisayar Ağları	12
1.1.2.2.2. Elektronik Veri Değişim Sistemi	12
1.1.2.2.3. İnternet	13
1.1.2.2.4. İnternet	15
1.1.2.2.5. Extranet	16
1.1.2.2.6. Wi-Fi.....	16
1.1.2.2.7. GSM.....	17
1.1.2.2.8. GPS.....	19
1.2. Satış - Dağıtım Modeli Tanımı ve Gelişimi.....	20
1.2.1. Doğrudan Dağıtım	21
1.2.2. Distribütör Dağıtım.....	22
1.2.3. Tele Satış	23
1.2.4. E-Ticaret.....	24

2. YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ - DAĞITIM SİSTEMLERİ ve ALGILANAN FAYDALARI	25
2.1. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemleri	26
2.1.1. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemlerinin Evrimi	27
2.1.1.1. 1.Dalga: 1990'ların İkinci Yarısı	28
2.1.1.2. 2.Dalga: 2000'lerin İlk Yarısı	29
2.1.1.3. 3.Dalga: 2000'lerin İkinci Yarısı	30
2.1.1.4. Merkezi Yapıya Geçişin Teknik Nedenleri	31
2.1.2. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemlerinin Genel Özellikleri	33
2.1.2.1. Web Tabanlı Mimari ve Merkezi Yapı	33
2.1.2.2. Tüm Satış Sürecinin ve İlgili Süreçlerin Merkezi Yönetimi	34
2.1.2.3. Wifi, GPRS, EDGE, 3G, Dial-Up Desteği	36
2.1.2.4. Kesintisiz ve Yüksek Performansta Çalışma Sağlayan Altyapı	37
2.2. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemlerinin Algılanan Faydaları	40
2.2.1. Saha Operasyonları Açısından Algılanan Faydaları	42
2.2.2. Satış Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	45
2.2.3. Pazarlama Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	48
2.2.4. Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	52
2.2.5. Finans Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	54
2.2.6. Kalite Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	55
2.2.7. Üst Yönetim Açısından Algılanan Faydaları	57
3. HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ – DAĞITIM SİSTEMLERİNİN ALGILANAN FAYDALARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	62
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	62
3.2. Araştırmanın Kapsamı	67
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	68
3.4. Araştırmanın Bulguları	69
3.4.1. Saha Operasyonları Açısından Algılanan Faydaları	71
3.4.2. Satış Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	74
3.4.3. Pazarlama Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	76
3.4.4. Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	78

3.4.5.	Finans Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	80
3.4.6.	Kalite Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	82
3.4.7.	Üst Yönetim Açısından Algılanan Faydaları	83
SONUÇ VE ÖNERİLER		87
KAYNAKÇA.....		94
EK-I: ANKET SORULARI		102
EK II - 2009 YILINDA TÜRKİYE’DE İLK 500 FİRMA ARASINDAKİ HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE ÜRETİM VE SATIŞ YAPAN İŞLETMELER.....		108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal bilgi kaynakları ve bilgi yönetimi döngüsü	4
Şekil 2: Bilişim Sistemlerini Oluşturan Yapı Taşları	7
Şekil 3: İlk sayısal bilgisayar olan ENIAC	9
Şekil 4: Bir Ekstranet Modeli	16
Şekil 5: Avrupa’da mobil hizmetlerde ilk 10 İşletmeci	17
Şekil 6: Mobil Abone Sayısı ve Penetrasyon	18
Şekil 7: Doğrudan Dağıtım	22
Şekil 8: Distribütör satış	22
Şekil 9: Toplam yazılım sistemleri karı	30
Şekil 10: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemi Eko-sistemi	32
Şekil 11: 2005-2006 yıllarında yazılım sistemlerinin sağladığı faydalar	40
Şekil 12: Bilişim Teknolojileri, yönetim kalitesi ve çalışma yaşam kalitesi ilişkileri	56
Şekil 13: Girişimlerde yenilik faaliyetleri	63
Şekil 14: Girişimlerde yıllara göre bilgisayar kullanımı, İnternet erişimi ve web sayfası sahipliği	64

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İnternet Abone Sayıları	14
Tablo 2: Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi uygulamanın faydaları	41
Tablo 3: Anket Uygulanan Bölümlerde Cevaplayan Kişi Sayıları.....	70
Tablo 4: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Saha Operasyonları Açısından Algılanan Faydaları	72
Tablo 5: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Satış Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları.....	74
Tablo 6: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Pazarlama Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	77
Tablo 7: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları	79
Tablo 8: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Finans Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları.....	81
Tablo 9: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Kalite Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları.....	82
Tablo 10: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Üst Yönetim Açısından Algılanan Faydaları.....	84
Tablo 11: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Sağladığı Faydaların Tüm Bölümler İçin Ortalama Değerleri	86

KISALTMALAR LİSTESİ

A.e:	Aynı eser
A.g.e:	Adı geçen eser
A.y:	Aynı yayın
Bkz:	Bakınız
BT:	Bilişim Teknolojileri
DOS	Disk Operating System(disk işletim sistemi)
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EVD:	Elektronik Veri Değişimi
FTP:	File Transfer Protocol
GPS:	Global Positioning System
GPRS:	General Packet Radio Service
GSM:	Global System for Mobile Communications
GSYİH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HTM:	Hızlı Tüketim Malları
HTML:	HyperText Markup Language
IT:	Information Technology
SCM:	Supply Chain Management
SGO:	Satış Gücü Otomasyonu(SFA-Sales Force Automation)
PC:	Personal Computer
PDA:	Personal Digital Assistant
SMS:	Short Message Service
URL:	Uniform Resource Locators
WAP:	Wireless Application Protocol
XML:	Extensible Markup Language

GİRİŞ

Günümüz rekabet şartları içinde geleceği daha net görebilmek ve dolayısı ile stratejik planlarını en doğru şekilde yapmak isteyen işletmeler, son teknolojik gelişmeleri yakından takip edip, kendilerine kazanç getirecek şekilde kullanmak durumundadırlar. Bu araştırmada işletmelerin kullandığı yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin:

- Üretim planlarını tam zamanlı olarak tanımlayabilme,
 - Stok miktarları, çalışan performansları, müşteri sayıları vb. bilgilere anında ulaşabilme,
 - Mobil cihazlar kullanarak müşteri, ürün, hizmet vb. birçok alanda tanımladıkları analiz-anketleri uygulayıp kablosuz sistemlerle bunu eş zamanla görüntüleyebilme,
 - Satış, sipariş, iade, talep, itiraz bilgilerini hem dokümantasyon sorununu azaltarak hem de hızlı şekilde kayıt altına alabilmeleri,
 - Yukarıda sayılan ve bir çok avantaj ile beraber maliyetleri azaltmak, kaliteyi arttırmak,
 - Hızlı ve net bilgi ulaşımı ile karmaşık durumlarda avantaj sağlayıp geleceğe dair tutarlı planlar oluşturmak,
- gibi birçok özelliği işletmeye kazandıracağı faydalar detaylı olarak incelenecektir.

Çalışmanın 1. Bölümünde bilişim teknolojilerinin evrimi konusu ve satış - dağıtım modellerinin tanımı ve gelişimi anlatılmıştır. Bu gelişimlere bağlı olarak 2. Bölümde yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri ve yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin algılanan faydaları detaylı olarak açıklanmıştır. 3. Bölümde ise yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin hızlı tüketim malları sektöründeki algılanan faydalarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına ve buna bağla yapılan önerilere yer verilmiştir.

1. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN EVRİMİ

İnsanoğlunun varoluşundan günümüze değişen ve gelişen dünyamız, 21. yüzyılın başlangıcına gelindiğinde evriminde hiç yaşamadığı bir ivmelenme ile baş döndürücü değişim ve gelişim çizgisi yakalamıştır. İşletmelerin satış süreçlerindeki gelişmelerde teknolojik gelişmelere paralel olarak artış göstermektedir. Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri günümüzdeki başka bir adı ile satış gücü otomasyonu tüm bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve işletmelere birçok katkı sağlayan sistemler olarak tanımlanmaktadır.

1.1. Bilişim Teknolojisi

Bilişim teknolojisi “Bilişimde kullanılan bütün araç ve gereçlerin oluşturduğu sistem” olarak tanımlanmaktadır.¹

Bilişim teknolojisinin(BT) temel amacı yönetim faaliyetinde, karar almada örgüt yapı ve işleyişini kontrol etmeye yardımcı olacak bilginin toplanması, işlenmesi ve iletilmesidir. Bilişim teknolojisinin tanımını yaparken iki açıdan bakmakta yarar vardır. Bilişim teknolojisinin birinci ve dar bir tanımına göre BT, bilgisayarların fiziksel yapısını oluşturan donanım ile donanım faaliyetlerini yönlendiren komutlar olarak adlandırılan yazılım ile sınırlıdır. Bu tanım bilişim teknolojisinin ‘elektronik, dijital, telekomünikasyon, yazıcılar, işlemciler ve ekranlar gibi’ fiziksel özellikleriyle ilgilidir. İkinci ve daha kapsamlı bir tanıma göre ise BT, işletmelerde karar alan yöneticilere yararlı bilgi ve veri kazandırmak suretiyle işletme süreçlerinin işleyişini sağlayan teknoloji uygulamalarıdır.² Gelişmiş ülkelerde ürün rekabeti, bilimsel ve teknolojik yetkinlik rekabetine dönüşmüştür. Klasik anlamda rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında doğal hammadde kaynaklarının bolluğu, ucuz işçilik gibi temel üretim faktörleri yer alırken, günümüzde ileri ve özellikli üretim faktörleri belirleyici duruma gelmiştir. İleri üretim faktörleri, nitelikli iş gücünü, Ar-Ge

¹ Türk Dil Kurumu, “Bilişim Teknolojisi”, (Çevrimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=Bili%FEim+Teknolojisi&ayn=tam>, , 05.06.2010

² Daniels, N.Caroline, “Information Technology”, Wokingham, Addison-Wesley Publishing Company, 1993, s:36

altyapısını, modern bir haberleşme ağını ve bilişim (enformasyon) teknolojilerinin etkin kullanımını içerirken, özellikli üretim faktörleri, belirli alanlarda yoğunlaşmış bilgi ve beceriye sahip iş gücü ile bilgi ve deneyim birikimini içermektedir.³

1.1.1. Veri – Enformasyon - Bilgi

Kavramsal olarak bilgi; küresel bir özellik taşıması nedeniyle çok farklı şekillerde algılanabilmektedir. Aslında yüklenmek istenen amaca uygun olarak üç şekilde ifade edilen kavram, her şekilde farklı anlamlar içermektedir. Bu üç kullanım şekli ise, veri (data), enformasyon (information) ve bilgi (knowledge)'dir. Özellikle veri (data) ve bilgi (information) kavramları sıklıkla karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.⁴

Veri (data), iletişim, açıklama ve işlem gibi bireysel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda toplanmış, ancak işlenmemiş veya yapılandırılmamış olarak kaydedilen ve depolanan, birbiriyle ilişkilendirilmemiş olay ve olgulara ilişkin gerçekler bütünüdür.⁵ Veri, bir nesne veya olaylar hakkında birbirlerinden ayrı, nesnel gerçekleri ifade eder.⁶

Enformasyon, verilerin çeşitli istatistik teknikleri ile sınıflandırıldıktan sonra ham kaynaklara dönüştürülmüş şeklidir. Enformasyon, basılı veya elektronik veritabanlarında depolanan ya da internet yoluyla erişime ve kullanıma açık anlamlı ve iletilebilen veri topluluğuna denir. Bu konuda yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkarak enformasyonun, verilerin belli kategoriler ya da tablolara göre anlamlı gruplara çevrilmiş şekli olduğu söylenebilir.⁷

³ Solakoğlu, Erhan, **Proje Yönetim Yapılanması**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası

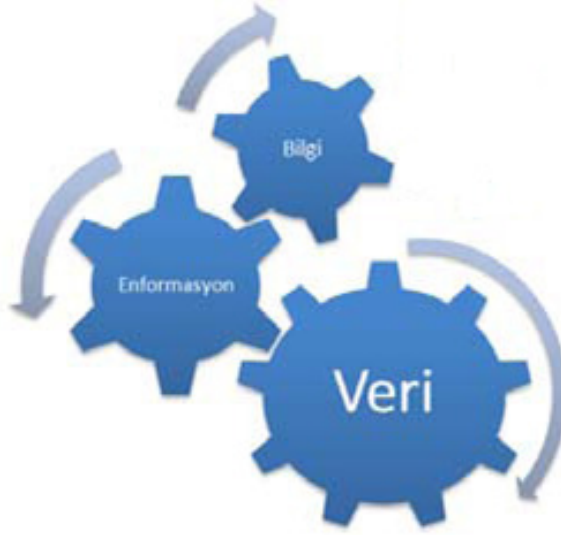
I. Ulusal Uçak Havacılık ve Uzay Mühendisliği Kurultayı, 12 Mayıs 2001, Eskişehir-Türkiye, s:34

⁴ Bengshir Kaya, Türksel, **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, TODAİ Yayını, Ankara, 1994, s: 14

⁵ Güder, Gazi, “Bilgi İşlem Terimleri Sözlüğü”, **KİPAS Dağıtımçılık**, 1986, s: 109.

⁶ Davenport, Thomas H. ve Prusak, Laurence, “İş Dünyasında Bilgi Yönetimi”, İstanbul, **Rota Yayınları**, 2001, 22

⁷ Odabaş, Hüseyin, “Bilgi Yönetimi ve Yüksek Öğrenim Kurumlarında Kurumsal Açık Erişim”, Atatürk Üniversitesi, **Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, s:185



Şekil 1: Kurumsal bilgi kaynakları ve bilgi yönetimi döngüsü

(Kaynak: Odabaş, Hüseyin, “Bilgi Yönetimi ve Yüksek Öğrenim Kurumlarında Kurumsal Açık Erişim”, Atatürk Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara)

Şekil 1’de belirtildiği gibi enformasyon nasıl veriden türetiliyorsa bilgi de enformasyondan türetilmektedir. Yalnız bilgi, veri ve enformasyondan farklı olarak kişiye göre farklı yorumlar taşır ve eyleme daha yakındır. Sahip olunan bilgiyle karar verilebilir ve bilgiyi eyleme dönüştürülebilir. Bilgi enformasyonun düzenlenmesidir, kişisel anlamda özümlemişdir. Öğrenme ve deneyim yoluyla kazanılmış olan önceki bilgilerle bütünleştirilmiştir. Kararlara ve davranışlara yol gösterir. Bilgi, deneyimden, mantıksal değerlendirmeden ve delillerden elde edilen kanaat ile kazanılır. Bilgi neyin, nasıl iş yaptığını bilmektir. Bilgi temel olarak bir insan faaliyeti olduğuna göre, düşüncenin bileşimi ile oluşur ve çeşitli faaliyetlere aktarımında iletişim ile yansıtılır. Bilgi paylaşıldıkça artan süreklilik temelinde gelişir. Bilgi deneyim, yargı, değerler, inançlar ve sezgiler ile oluşur.⁸

⁸ Odabaş, Hüseyin, A.g.e., s:38

1.1.2. Bilişim Teknolojisinin Tanımı ve Gelişimi

Bilişim kavramı Türk Dil Kurumu'na göre insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli ve ussal biçimde işlenmesini ifade etmektedir. Bilgi olgusunu, bilgi saklama, erişim dizgeleri, bilginin işlenmesi, aktarılması ve kullanılması yöntemlerini, toplum ve insanlık yararı gözeterek inceleyen uygulamalı bilim dalıdır. Disiplinler arası özellik taşıyan bir öğretim ve hizmet kesimi olan bilişim, bilgi erişim dizgelerinde kullanılan türlü araçların tasarlanması, geliştirilmesi ve üretilmesiyle ilgili konuları da kapsar. Bundan başka her türlü endüstri üretiminin genel olarak düzenlenmesine ilişkin teknikleri kapsayan ve uygulama alanına giren birçok konu da, geniş anlamda, bilişimin kapsamı içerisinde yer alır.⁹

Teknoloji kavramı Türk Dil Kurumu'na göre “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi veya uygulayım bilimi.”¹⁰ olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle teknoloji "bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması" olarak tanımlanmaktadır. Hızlı üretimde esnekliği sağlayacak teknolojik yatırımları en kısa sürede gerçekleştirebilmelidir. Bugün her hangi bir sektörde ne kadar iyi olunursa olunsun bu teknolojileri çok iyi kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir.¹¹

Teknoloji insanlara eskisinden çok daha fazla seçme hakkı tanımaktadır ve bu da tüketici demokrasisini yaratmıştır. Tüketiciler almak istedikleri ürünlerin yüzlerce çeşidini bulabilmektedir ve bu yüzden milyonlarca farklı ürün rekabet etmektedir. Eski tarz “bir ölçü herkese uyar” anlayışının bir geçerliliği kalmamıştır.¹²

⁹ Türk Dil Kurumu, “**Bilişim**”, (Çevrimiçi)

<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=bili%FEim&kategori=terim&hng=md>, 05.06.2010

¹⁰ Türk Dil Kurumu, “**Teknoloji**”, (Çevrimiçi)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=teknoloji&ayn=tam>, 05.06.2010

¹¹ Akgül, Mustafa, “**E-Türkiye Nasıl Bir Eylem Planı**”, (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/panel/eturkiye-bildiri-1.doc>, 05.06.2010

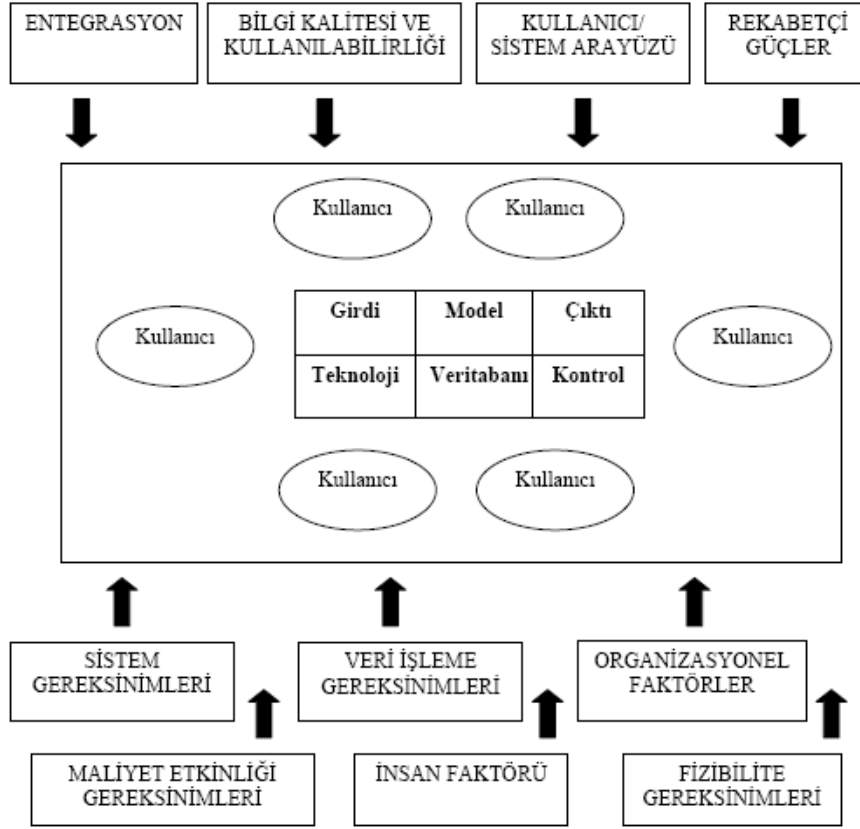
¹² Zyman, Sergio, “Bildigimiz Pazarlamanın Sonu”, (Çev. İlkay Sevgi Çopur), **Mediacat Kitapları**, Birinci Basım, Ankara 2000, s: 246.

En basit şekliyle bilişim teknolojisi, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanmasıdır. Genel olarak donanım, yazılım, iletişim araçları (faks, e-posta gibi) ile birlikte bunları destekleyen kaynaklar ve personelden meydana gelmektedir.¹³ Şekil 2’de belirtildiği gibi bilişim teknolojilerini bir bilginin toplanmasını, bu bilginin işlenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini bugün için elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Burada bilgi 0 ve 1 haline dönüştürülmüş veri, ses, görüntü, video vs. her şeyi ifade etmektedir.¹⁴ Bu durumda bilgide yaşanan önemli dönüşüm gelecekte bilginin tamamıyla sayısal olacağını düşündürmektedir. Çünkü sayısal hale gelen bilgi, bir kez depolandığında, kişisel bilgisayar yoluyla erişim izni olan herkes tarafından anında çağrılabilir, karşılaştırılabilir ve yeniden biçimlendirilebilir.¹⁵

¹³ Sohal, A. S., S. Moss ve L. Ng, , “**Comparing IT Success in Manufacturing and Service Industries**”, International Journal of Operations and Management, 21(1-2), 2001, s: 31

¹⁴ Yurdakul, Ceyhun, Çağlayan, M.Ufuk,”**Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1997, s:16

¹⁵ Gates, Bill, “**Önümüzdeki Yol**”, Çevirenler: Davutoğlu, Esra ve Erdal, Alper, Arkadaş Yayınları, 2.Baskı, Ankara, Şubat 1999, s:23.



Şekil 2: Bilişim Sistemlerini Oluşturan Yapı Taşları

(Kaynak: Burch, John ve Grudnitski, Gary, "Information Systems Theory and Practice", New York: John Wiley & Sons, 1989, s:45)

Günümüzde her alanda ve konuda büyük değişim yaşanmaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda ekonomide yaşanan önemli değişim ve dalgalanmalar; (enflasyon, uluslararası rekabet, gelişmiş ülkelerde yaşanan verimlilik azalışı, tüketici taleplerindeki değişim ve benzerleri) işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. 1980'lere kadar bilgi, yöneticiler için önemli bir varlık olarak düşünülmemekte iken gelişen bilgi teknolojileri, dünyayı bir ağ sistemiyle donatıp, zaman ve sınır engellerini kaldırarak bilginin yöneticiler için vazgeçilmez bir unsur olmasına yol açmıştır. Ayrıca bilişim sistem ve teknolojilerine yapılan yatırım tutarının toplam yatırım harcamaları içindeki payının artması, yöneticilerin bilişim sistemlerine yönelik proje

kontrol faktörleri, rekabet çevresine ait harici faktörler ve organizasyon için önem taşıyan dahili faktörler üzerinde önemle durmasına yol açmıştır.¹⁶

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman ve mekân konusunda sağladığı avantajlarla, üretimde etkinliğin ve verimliliğin artmasına neden olmuştur.¹⁷

1.1.2.1. Bilgisayar Alanında Yaşanan Gelişmeler

Bilgi toplumunun en dinamik unsuru ve itici gücü bilgisayarlardır. Bilgi toplumunu biçimlendiren ve gelişimi sağlayan bilginin üretim planının depolanması, aktarılması gibi pek çok yöntemin temel aracı bilgisayarlardır. Bilgisayarların gelişmesinde matematik alanındaki gelişmeler, özellikle iki tabana dayalı sayı sisteminin geliştirilmesi, öncülük etmiştir.¹⁸

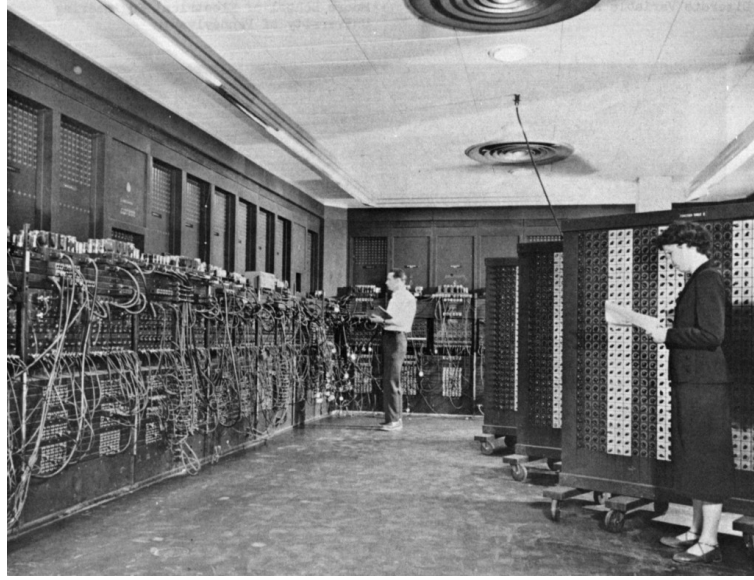
Genel anlamıyla, insanoğlunun hesap yapmasına yardımcı olan ve elektronik olmayan ilk bilgisayar olarak da nitelendirilebilecek ilk aygıt, binlerce yıl önce Çin’de kullanılan abaküstür. İlk elektronik sayısal bilgisayarın, Pennsylvania Üniversitesi’nde John W. Mauchly liderliğinde bir grubun çalışmaları sonucu ortaya çıkışı 1940’lı yılların ortasına rastlar. ENIAC(Electronic Numerical Integrator and Calculator) adı verilen bu bilgisayar, Kasım 1945’de çalışmaya başlamış ve Şubat 1946’da halka tanıtılmıştır. ENIAC 17,468 vakum tüp içeriyordu(Transistor henüz icat edilmemişti), 30 ton ağırlığındaydı, 100 metrekare alan kaplıyordu ve 140 kilovat elektrik harcıyordu.¹⁹(Bkz: Şekil 3)

¹⁶ Jiang, James J. ve Klein, Gary, “Information System Project-Selection Criteria Variations Within Strategic Classes”, **IEEE Transactions on Engineering Management** , Volume:66, Number:2, Mayıs 1999, pp.171-176, s.171.

¹⁷ Erkan, H. , “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme”, **Türkiye İş Bankası Yayınları**, Ankara, 1993, S: 53

¹⁸ Williams, A., The History Of Technology-The Twentieth Century C.1900-1950, Part II,1982, s:1192

¹⁹ Özlü, Tülay Ç., “eAvrupa+, Avrupa Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2002, s: 153-169, s: 156



Şekil 3: İlk sayısal bilgisayar olan ENIAC
(Kaynak: ENIAC (Çevrimiçi) <http://en.wikipedia.org/wiki/ENIAC>, 08.06.2010)

Bilgisayarların bugünkü teknolojik düzeye ulaşmasında geçirdiği evreler incelendiğinde, bilgisayarların başlangıçta hesaplamalara destek sağlayıcı makineler olarak geliştirildiği görülür.²⁰

Son yıllarda, mobil araçların kullanışlılığı ve sundukları çözümlerin özellikleri nedeniyle, geleneksel masaüstü sistemlerden mobil araçlara doğru geçiş hızlanmıştır. Bunun sonucunda mobil araçların kullanımı yaygınlaşmıştır. Toplum, mobil hesaplama teknolojisini benimsedikçe; geleneksel sistemlerdeki yazılımın performans ve kalite standartlarını mobil cihazlarda da beklemektedir.²¹

Kişisel dijital yardımcılar veya cep bilgisayarları konusunda ilk ürünleri veren firma PalmSource firmasıdır. Bugün palm adı ile bilinen bu ürünlerde yine kendi ürettiği PALM OS (Palm işletim sistemi) kullanılmaktadır. Ama bu alanda ürün geliştirmeye 2000’li yıllarda başlayan Microsoft, sektöre yeni bir dinamizm getirmiştir. Özellikle cep bilgisayarlarında (Pocket PC) kullanılan Windows Mobile cihazları Windows CE

²⁰ Kelly, J.F., “Computerized Management Information Systems”, **London: The MacMillan Press Ltd.**,1970, s:178

²¹ Handorean, R., Sen, R., Hackmann, G. and Roman, G. C., “**Automated code management in ad hoc Networks**”, (Çevrimiçi) [http://www.cs.wustl.edu/mobilab/Publications/Papers/2004/04-17%20\(Automated %20Code%20 Management\).pdf](http://www.cs.wustl.edu/mobilab/Publications/Papers/2004/04-17%20(Automated%20Code%20Management).pdf), 2010

işletim sistemini kullanmaktadır. Bunların dışında özellikle e-mail trafiği yoğun işletmelerde tercih edilen bir diğer cep bilgisayar markası BlackBerry'dir. Research In Motion firması tarafından geliştirilen BlackBerry cihazlarında yine BlackBerry OS işletim sistemi kullanılmaktadır.²²

Mobil cihaz uygulamalarının işletmelere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Masaüstü bilgisayarları vasıtasıyla sürekli işletme ilgili verileri kontrol etmek zorunda olan yöneticiler masalarına bağlı durumdaydılar. Randevuları, planlamaları, iş gezileri hep zorlu bir planlama gerektiriyordu. Cep bilgisayar ile mobil telefonların birleşmesiyle ve mobil cihazlardaki yazılımlar ve teknik özellikleri sayesinde artık özgürce hareket edilebiliyor. Bunun dışında, radyo frekanslı cihazların farklı aşamalarda kullanılması bazı zorunlu hareketliliği de önlemektedir. Örneğin barkot okuma platformlarında yarı mamul ya da mamul maddeler, barkot okuyucunun önünden geçmek zorunda kalıyordu. Her bir ürün için belirli platformların kurulması gerekiyordu. Aynı şekilde nakliye araçlarının takibi elle yapılıyordu. Ama radyo frekansı ile veri transferi yapan çok farklı aletlerin kullanılması ile artık takip ve gözlemlene çok kolay bir hale gelmiştir. Fabrika içindeki veya dışındaki her hangi bir parti mal, radyo vericisi sayesinde takip edilebilmektedir. Bu nakliye araçlarının ve hatta üretimde kullanılan önemli cihazların takibi için de geçerlidir.²³

1.1.2.2. İletişim Teknolojisinde Yaşanan Gelişmeler

İnsanların birbirleriyle haberleşmesini sağlayan araçlar, birbirlerinden oldukça farklı yollarla gelişmelerini sürdürmüşlerdir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak iletişim teknolojisinde de değişikliklerin ve yeniliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. İletişim teknolojileri, bireyler, organizasyonlar ve ülkelerarası

²² Girgin, Burçin, "Tedarik zinciri yönetiminde SCM bilgisayar yazılımları ve mobil cihaz uygulamaları", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, F.B.E 2007, s:67

²³ Girgin, Burçin, A.e, s:68

etkileşimi hızlandıran, küreselleşme sürecine katkıda bulunan bilgi tabanlı teknolojik gelişmelerdir.²⁴

Yeni iletişim teknolojileri üretim, depolama, işleme, aktarma ve alma yeteneğini hızla geliştirmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, seçme imkânlarının çoğalmasını ve esnekliğini de beraberinde getirmiştir. Önceleri hantal, pahalı ve çok profesyonel aygıtlarla yapılan işler, teknolojik gelişmeler sayesinde artık basit, hafif, ucuz ve pek fazla uzmanlık gerektirmeyen aygıtlarla yapılabilmektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde birbirinden farklı teknolojileri, yöntemleri ve sistemleri birbirine ekleme olanağı ortaya çıkmış ve yeni iletişim biçimlerinin denenmesine olanaklı hale gelmiştir.²⁵

Üretim faaliyetleri alanında, bilgi ve iletişim teknolojileri, üretimin ve ticaretin önündeki geleneksel engelleri kaldırmış, üretim süreçlerinin küresel nitelik kazanmasıyla üreticilerin önüne sayısız coğrafi fırsat ve seçenek çıkarmıştır. Üretim ağları ulusal sınırları aşmış, üretim aşamaları ekonomik olarak nerede karlı ise orada gerçekleştirilmeye başlanmış, ancak bu aşamalar yine elektronik ağlarla birbirine bağlanmıştır. Bu süreç doğrudan yabancı sermaye yatırımları aracılığıyla hızlandırılmış ve birleştirilmiştir. Ekonomideki bu eğilimin en önemli göstergesi büyük işletmelerin taşeronluk işlerini yapan ve entegrasyon sayesinde daha fazla iş yapma olanağına kavuşan küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Maliyetlerin düşürülmesine yönelik bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen bölgesel nitelikli üretim, yalnızca etkinliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda ulaşım ihtiyaçlarını düşürmek suretiyle şehirlerdeki kalabalığın azaltılması, çevrenin daha az kirletilmesi gibi pozitif katkılara da yol açmaktadır.²⁶

²⁴ Ögüt, A., “Bilgi Çağında Yönetim”, **Nobel Yayın Dağıtım**, 2. Baskı, 2003, Ankara, s:176

²⁵ Şeker, T.B., “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Sayı 13, s:383

²⁶ Odyakmaz, Necmi, “Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme Ve Kalkınma”, **Dış Ticaret Uzmanı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü**, 2008, s: 4

1.1.2.2.1. Bilgisayar Ağları

İlk olarak 1969 yılında telefon hatları üzerinden birbirine bağlı dört bilgisayarla hükümet çalışması (ARPANET) şeklinde başlayan ağ bağlantısı bugün tüm dünyayı birbirine bağlayacak kadar büyümüştür. Bu anlamda dikkati çeken bilişim teknolojileri elektronik veri değişim sistemi, internet, intranet ve extranettir. Aşağıda bu teknolojiler hakkında açıklamalarda bulunulacaktır.²⁷

1.1.2.2.2. Elektronik Veri Değişim Sistemi

EVD, bilgisayar ve iletişim ağları kullanılarak fatura, nakliye, fiyat listeleri, satın alma, ithalat ve ihracat belgeleri ve bunlarla benzerlik gösteren çeşitli işlemlerin iki ayrı işletme arasında elektronik değişimini sağlayan bir sistemdir.²⁸

EVD, bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü evrak alışverişinin elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır. EVD uygulaması ile veriyi gönderen konumdaki işletme bir işlem oluşturur ve bunu alıcıya gönderir. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri, operasyonları yerine getirir.²⁹

Elektronik veri değişimi, bilgisayar ve iletişim ağları kullanılarak fatura, nakliye, fiyat listeleri, satın alma, ithalat ve ihracat belgeleri ve bunlarla benzerlik gösteren çeşitli işlemlerin iki ayrı işletme arasında elektronik değişimini sağlayan bir sistemdir.³⁰

²⁷ Tanenbaum, A., “Computer Networks”, 4th ed., **Prentice Hall**, 2003, s:47

²⁸ Ada, N., “Örgütsel İletişim Ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları”, **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**, 2007, s:544

²⁹ Yıldız, M.S., **Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, Sayı.25, 2008, s.212-239, s: 221

³⁰ Ada, N., A.g.e, s:547

1.1.2.2.3. İnternet

İnternet; dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan bilgisayar ağlarıdır. Bir başka tanıma göre İnternet; TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol-İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)'yi tanıyan ağların oluşturduğu büyük bir ağıdır.³¹

Askeri amaçlar için geliştirilen, akademik amaçlarla kullanılan ve daha sonra genel kullanıma açılan internet, günümüzde bilgiye hızlı, kolay, ucuz, güvenli ulaşmanın ve paylaşmanın başlıca yollarındandır. Diğer iletişim araçlarına göre en önemli üstünlüğü olan hiç kimsenin sahipliğinde olmaması hızlı bir şekilde işletmeler için bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır. Öncelikli olarak elektronik posta ile kişiler arası iletişim ve ürünlerin tanıtımında kullanılan internet yaklaşık 150 ülkede kullanılan, yüz milyonları aşan kullanıcısı ve her endüstride görülen hızlı büyümesi ile dünyanın en büyük iletişim ağı olmuştur. E-posta sistemini de içine alan haberleşme İnternet'in en yaygın kullanılan fonksiyonudur. Her gün milyonlarca mesaj, e-posta sistemi aracılığıyla dünyanın farklı yerlerine gidip gelmektedir. Bilgi alışverişi ise İnternet'in ikinci önemli fonksiyonudur. Oldukça fazla sayıda kütüphane katalogu on-line olarak İnternet üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca İnternet aracılığıyla tüzel kişiler, devletler ve menfaat gütmeyen organizasyonların sahip oldukları veri tabanlarına da ulaşılabilir.³²

Tablo 1'de Türkiye'de bağlantı çeşidine göre internet abone sayılarına yer verilmektedir. Ayrıca toplam internet abone sayılarının bir önceki döneme göre artış yüzdeleri ile yıllık artış yüzdelerine de yer verilmektedir. 2010 yılı ilk çeyreği itibarıyla Türkiye'deki internet abone sayısı 7,4 milyonu aşmıştır. Türkiye internet aboneliğinde 2010 yılının ilk çeyreğinde, bir önceki üç aylık döneme göre yaklaşık %9,4 artış gerçekleşmiş olup; fiber, xDSL ve mobil internet abonelerinin artmasıyla

³¹ Elibol, H. ve Kesici, B., "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, Sayı 11, s:158

³² Karahoca, D. ve Karahoca, A., "İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları", **Beta Yayınları**, İstanbul, 1998, s: 405

birlikte internet abone sayılarındaki genel artış eğilimi de devam etmiştir. Toplam internet abone sayılarının yıllık büyüme oranı ise %21,6 olarak gerçekleşmiştir.³³

Tablo 1: İnternet Abone Sayıları

(Kaynak: Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu)

	2010-1	Çeyrek Büyüme Oranı (2009-4 – 2010-1)	Yıllık Büyüme Oranı (2009-1 – 2010-1)
xDSL	6.373.746	%2,5	%6,2
Mobil internet	640.580	%61,6	-
Kablo İnternet	181.225	%23,6	%125,9
Fiber	71.717	-	-
Diğer	155.590	-	-
TOPLAM	7.422.858	%9,4	%21,6

İnternet, başlangıçta işletmelere pazarlama ve dağıtım kanalları açısından avantajlar sağlamakta iken, bugün finansman fonksiyonunun da internet entegrasyonu ile işletmelere farklı yararlar sunabilmektedir. İnternetle bütünleşen ve elektronik niteliğe kavuşan işletmeler, eşanlı olarak bilgiye ulaşarak zaman tasarrufu sağlamaları yanında maliyet tasarrufu da sağlamaktadır. Eşzamanlı işlemlerle bilgiye daha çabuk ulaşılabilmekte ve bilgi daha iyi yönetilerek finansman fonksiyonunun etkinliği artırılmaktadır.³⁴

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. “Bilgi Otobanı” olarak da adlandırılan internet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. Tüm bu özellikler bugün yüz milyonlarca insanın bilgi alışverişinde interneti tercih etmesine neden olmaktadır. İnternet bu haliyle elektronik ticaretin en önemli aracı olarak da değerlendirilmektedir.³⁵

³³ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu , “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu: 2010 Yılı 1. Çeyrek”, **Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı**, Mayıs 2010, Ankara, s:27

³⁴ Altın, Emin, “Türkiye’de Finans Sektöründe E-İş Ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi Ve Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006, K.H.Ü. S.B.E. S:15

³⁵ Elibol, H. ve Kesici, A.g.e., s:159

1.1.2.2.4. İtranet

İnternet kullanımının sınırlandırıldığı alanları ifade etmektedir. Intranet, internetin erişim standartlarına ve www'nin içerik standartlarına dayanan, erişimi sadece belli bir grup insan veya kaynakla sınırlandırılmış, çalışanların bilgi ve iletişim ihtiyacını karşılama amacı taşıyan internetin işletme içinde kullanımudur. Dolayısıyla Intranet, işletme çalışanları ve bölümlerini Internet yazılımları ve standartları kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır. Intranetin kullanımı için internet gerekli değildir. Intranet Web sitelerini diğer bilgisayar sitelerinden farklı kılan, bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin veya kullanıcıların siteye erişiminin engellenmesidir. Intranet, bir firma topluluğuna bağlı diğer kuruluşlara arasında iletişim sağlarken, internet ise, firma dışından başka kişilerin kısmen kullanımına da açık sistemlerdir. internet, bir şekilde bağlanan herkese açık bir iletişim ve paylaşım aracıken, Intranet sadece firmanın izin verdiği çalışanların ve diğer bağlı firma çalışanların girip bilgi alabileceği bir araçtır. Firmalar açısından Intranet, internetin bir tamamlayıcısı ve daha somut sonuç veren bir yapısıdır.³⁶

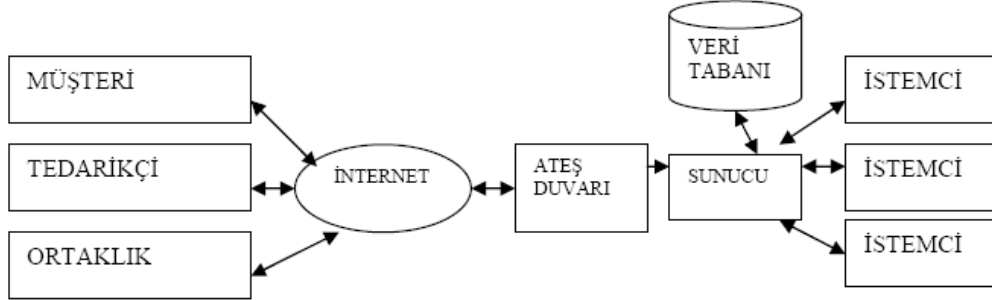
İşletmelerde Intranet kullanımının yaygınlaştırılması hem işletme hem de çalışan performansının geliştirilmesi bakımından önemlidir. Kurum içinde mesaj ve grup iletişim sistemlerinden yararlanılması çalışanlar bağlamında etkili bir strateji olabilir. Örneğin, 600 Apple Macintosh, 300 PC ve 400 iş istasyonu bulunan Netaş, Türkiye'nin etkin ve yaygın olarak işleyen en büyük Intranet'i konumuna çıkarma konusunda başarılı bir performans sergilemiştir. İşletme Intraneti işletme gerekleri ve daha da önemlisi çalışanların insani gereksinimlerini gözeterek geliştirmiştir. Ayrıca işletme, 70 bin çalışanı ve 1500'ün üzerinde sunucusu olan yabancı ortağı Nortel işletmesi ile bir ağ bağlantısına sahiptir. Bu bağlamda Nortel ile tartışma gruplarının yanı sıra Usenet bağlantısı kurmaları mümkün hale gelmiştir. Bu şekilde personel, çalışma ve iş sırasında karşılaştıkları problemleri hem işletme içerisinde hem de tüm dünyadaki diğer kullanıcılarla tartışarak çözümleyebilmektedirler.³⁷

³⁶ Güney, Ümit, "Internet, Intranet, Extranet", **Byte Türkiye**, Mayıs 1998, s. 116

³⁷ Haşiloğlu, Selçuk Burak, "Enformasyon Toplumunda Elektronik ticaret ve Stratejileri", **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 1999, s: 71

1.1.2.2.5. Extranet

İşletmelerin kendi aralarında tedarikçileri ve/veya bayileri, satış noktaları, belirli müşterileri arasında bilgi alışverişi ve ticari ilişki için kurulan ve üçüncü şahıslara kapalı olan ağlardır.³⁸ Şekil 4’te extranet modeline bir örnek gösterilmektedir.



Şekil 4: Bir Ekstranet Modeli

(Kaynak: TURUNÇ Ömer, Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, SD Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2006, s: 69)

Extranet kullanımının kullanıcılarına müşteri ilişkilerini geliştirmesi, iç iletişimi iyileştirmesi, iş ortaklık kanallarını düzenlemesi, tam zamanlı bilgi sunumu sağlaması, yönetsel ve işlemsel maliyetleri azaltması gibi birçok sağlayacağı avantajları vardır.

1.1.2.2.6. Wi-Fi

Kablosuz bağlantılar Local Area Network (LAN)’ün bir uzantısıdır. Kablosuz bağlantı noktaları, gerektiğinde kapsama alanı sağlayan cep telefonu iletişim kulelerinin küçük bir versiyonudur. Dizüstü bilgisayarlar gibi kablosuz istemciler bu kablosuz bağlantı noktaları ile iletişime geçmektedirler.³⁹

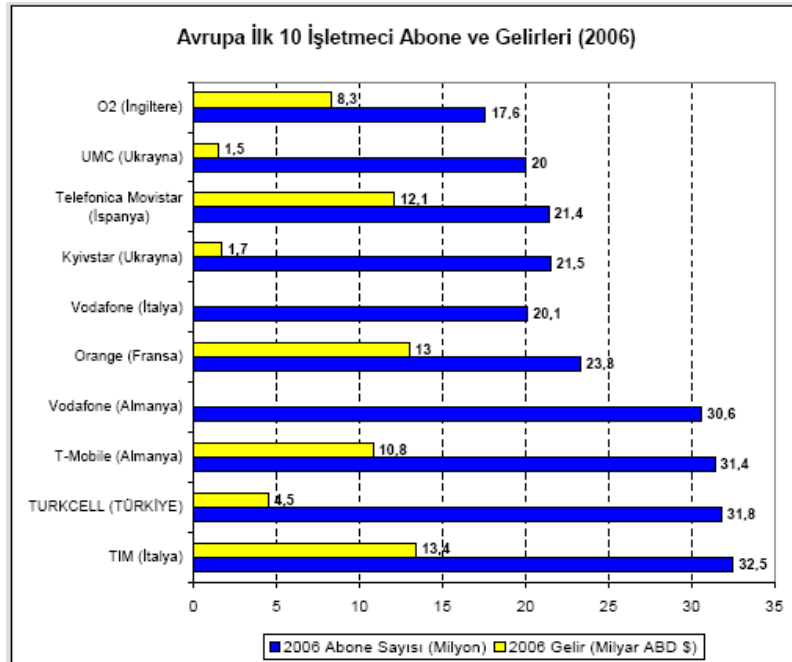
³⁸ Özmen, Şule, “Elektronik Ticaret Sunumu”, Dış Ticaret Kompleksi, Konferans Salonu Yenibosna/Bahçelievler, İstanbul, 12 Mayıs 2004, s:10

³⁹ Calamari C., “WLANS for the 21st Century Library”, **Teacher Librarian**, December 2009;37(2):40-42. s:1

1.1.2.2.7. GSM

GSM(Global System for Mobile Communications), “Mobil iletişim için Küresel Sistem” anlamına gelen cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, 1987 yılında Avrupa Birliği içinde mobil haberleşmenin entegrasyonunu sağlamak üzere geliştirilmiştir. GSM şebekeleri çoğunlukla kişisel sesli iletişim şebekeleri olarak kullanılmıştır. Ancak mobil telekomünikasyon endüstrisi artan bir hızla mobil veri hizmetleri de sunmaktadır. Önceleri ETSI’nin “Groupe Speciale Mobile”(Mobil İletişim Özel Grubu) isimli alt kuruluşunun ismini taşıyan GSM daha sonraları sistemin küresel bir boyuta ulaşmasıyla yeni adıyla anılmaya başlanmıştır.⁴⁰

2006 yılında Avrupa’nın mobil iletişim hizmetlerinde ilk 10 işletmeci içerisinde ülkemizin GSM işletmecisi Turkcell, abone sayısına göre ikinci sırada yer almaktadır.(Bkz. Şekil 5) 2006 yılı sonu itibariyle Avrupa’da en fazla mobil aboneye sahip işletmeci TIM ile İtalya’dır.

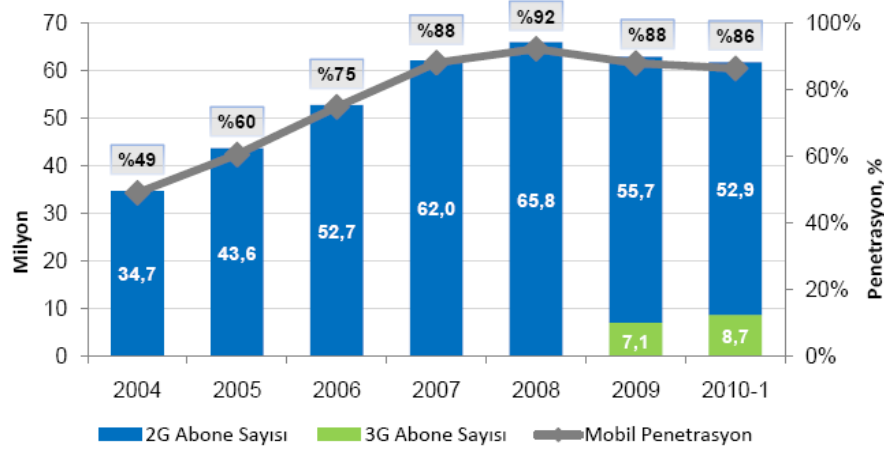


Şekil 5: Avrupa’da mobil hizmetlerde ilk 10 işletmeci
(Kaynak: Cellular News ve İşletmecilerin faaliyet raporları)

⁴⁰ Arslan, Selçuk ve diğerleri, “Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler 2007 yılı raporu”, **Sektörel Araştırma ve Stratejiler Daire Başkanlığı**, Ankara, 2008, s: 33

GSM teknolojisinin bir parçası olan ilk 3G ağı 2001 yılında Japon NTT DoCoMo tarafından kuruldu. Ses, data, video ve uzaktan yönetim gibi gelişmiş multimedya özellikler; e-posta, web sayfası görüntüleme, faks, videokonferans gibi özellikler sunan 3G yüksek hızda internet erişimi de sağlıyor. Büyük ölçüde cep telefonu ile ilişkilendirilen 3G aslında yalnızca cep telefonlarından kullanılan bir teknoloji değil. Mobil olarak yüksek hızda erişim sağlayan bir teknoloji olan 3G askeri operasyonlar, ulaştırma, uzay haberleşme gibi birçok farklı alanda kullanılıyor.⁴¹

Mart 2010 itibariyle Türkiye’de %86 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 61,5 milyon mobil abone bulunmaktadır. Daha önceki dönemlerde sürekli artış eğiliminde olan mobil abone sayısı ve penetrasyon oranının 2009 yılı başından itibaren artış eğiliminin durduğu görülmektedir. Söz konusu düşüşün numara taşınabilirliği ile birlikte işletmeciler tarafından sunulan “her yöne” tarifeleri nedeni ile kullanıcıların ikinci aboneliklerini iptal ettirmesi sonucu gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte; 2009 yılı Temmuz sonunda başlayan 3G hizmetleriyle 3G abone sayısı Mart ayı sonu itibariyle yaklaşık 8,7 milyona ulaşmıştır. Şekil 6’da mobil abone sayısı ve penetrasyon oranları ve 3G abone sayısı yıllar itibariyle karşılaştırılmaktadır.⁴²



Şekil 6: Mobil Abone Sayısı ve Penetrasyon

(Kaynak: Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu)

⁴¹ Chip Dergisi, “3g Nedir”, (Çevrimiçi), http://www.pcworld.com.tr/3g-nedir-ve-neler-getirecek-makale_4629.html, 22 Mayıs 2010

⁴² Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu: 2010 Yılı 1. Çeyrek”, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Mayıs 2010, Ankara, s:35

3G'de yoğun yapıların yer aldığı bölgelerde zaman zaman yaşanan kapsama alanı kalitesinde oluşan sorunlara çare olması amacıyla da geliştirilmiştir bir teknolojidir. Hizmet kalitesi ve kablosuz geniş bant erişimi, multimedya mesajlaşma, görüntülü görüşme, taşınabilir TV, yüksek çözünürlüklü TV ve DVB gibi gelecek uygulamaların hız ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde hizmet vermesi tasarlanmaktadır. Hızının ise günümüz şartlarına göre çok daha iyi olması planlanıyor. VDSL'den daha çarpıcı süratler vaat eden 4G'de bağlantı hızlarının 100Mbit/s ile 1Gbit/s arasında olacağı öngörülmektedir.⁴³

1.1.2.2.8. GPS

GPS, Küresel Konumlandırma Sistemi uydu teknolojisini temel alır.⁴⁴ "Global Positioning System" teriminin kısaltması olan GPS, en basit tanımıyla bir kimsenin nerede olduğunu belirlemeye yarayan teknoloji şeklinde açıklanabilir.

GPS, uydu sinyalleri yardımıyla Herhangi bir yer ve zamanda, her türlü hava koşulunda, global bir koordinat sisteminde, yüksek duyarlılıkta, ekonomik olarak, anında ve sürekli konum, hız ve zaman belirlemesine olanak veren bir radyo navigasyon sistemidir.⁴⁵

Uydudan gelen sinyal, GPS sisteminin iki değişkeni tarafından kullanılıyor: Askeri amaçlar için kullanılan süper kesin PPS (Precise Positioning System) ve sivil kullanım için tercih edilen SPS (Standart Positioning System). GPS sisteminin günümüzdeki en popüler iki kullanım alanı ise turizm ve seyahattir.⁴⁶

Bu teknoloji sayesinde noktalar arası görüş zorunluluğu ortadan kalkmıştır. GPS alıcısı anteninin uydu sinyalini izleyebilmesi için gökyüzünü görmesi yeterlidir. Nokta yeri seçiminde noktaların en yüksek yerlerde olması gibi zorunluluklar ortadan kalkmıştır. Gereksinim duyulan ve GPS ölçüsünün yapılmasına olanak veren her yerde nokta tesisi yapılabilir. GPS ölçülerinin yapılması büyük oranda hava

⁴³ Digital Teknoloji, "GSM Teknolojileri", (Çevrimiçi), <http://www.dijitalteknoloji.net/tag/gsm-teknolojileri>, 22 Mayıs 2010

⁴⁴ Xu, Guachang, "GPS: Theory, Algorithms and Applications", New York: Springer, 2003, s:1

⁴⁵ Kahveci, Muzaffer, Yıldız, Ferruh, "GPS Global Konum", Nobel Yayınları, 2001, s:2

⁴⁶ Chip Dergisi, "GPS Nedir", (Çevrimiçi), http://www.chip.com.tr/konu/internet-76-GPS-Nedir_3160_3.html, 22 Mayıs 2010

şartlarından bağımsızdır. Gece ve gündüz sürekli (24 saat) ölçüm yapılabilmektedir. Ayrıca GPS ölçütlerini yapılışındaki hız ve aletlerin kullanım kolaylığı, ölçücü hatalarının olmaması nedenleriyle ekonomik bir sistemdir, üç boyutlu nokta koordinatları elde edilmektedir, elde edilen jeodezik doğruluklar en duyarlı klasik jeodezik tekniklerle elde edilenlerle eşit ya da daha iyidir.⁴⁷

1.2. Satış - Dağıtım Modeli Tanımı ve Gelişimi

İşletmeler, kurum ya da kuruluşlar mal veya hizmet üretirler. Ancak ürettikleri mallar ya da hizmetler tüketicilere/müşterilere ulaştırıldığında ve karşılığında bir değer sağlandığında işletme üretim işlevine ya da faaliyetlerine devam edebilir. Malların pazara sunulmaya hazır duruma getirilmesinden sonra işletmeler, bunları talep eden alıcılara ulaştırmak zorundadırlar. İşletmelerde üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması faaliyetine dağıtım sözcüğü ile ifade edilmektedir. Dağıtım en basit ve klasik tanımıyla malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır.⁴⁸

Teknolojik araçların kullanımlarının kolaylaşması, telekomünikasyon altyapısının gelişmesi dolayısıyla teknolojik araçların maliyetinin düşmesi alternatif satış-dağıtım modellerinin kullanımını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Satış ve alım kanallarının değişmesi veya rakip işletmelerin yeni bir teknolojiyi uygulama ile kar oranını ve diğer unsurları arttırması rekabet dengelerini değiştiren bir elektronik rekabet ortamı yaratmaktadır. İnternet'in kullanımının basit ve herkese açık olması, hem bilginin küreselleşmesini hem de yayılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojileri, insanların sabit mekanlardan haberleşme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Teknolojik alt yapıyı geliştirme ve kullanma olanaklarının birkaç odak kuruluşun yetisi olmaktan çıkıp yaygınlaşması, her geçen gün yeni teknolojilerin doğmasını ve hemen hayata geçmesini sağlamıştır. İnternet'in ekonomik hayata en önemli etkisi ise getirdiği şeffaflıktır. Fiyat, bulunabilirlik, üretici ve ürün şeffaflığı alıcının ve dolaylı olarak da satıcının davranışlarını değiştirmesine yol açmış, rekabeti

⁴⁷ Kahveci, Muzaffer, Yıldız, Ferruh, A.g.e., s: 3

⁴⁸ Mucuk, İsmet, "Pazarlama İlkeleri", **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 2000, s: 266.

arttırmıştır. Bütün bu gelişmeler, teknolojiyi yeni ekonominin lokomotifi durumuna getirmiştir⁴⁹

Değişen rekabetçi anlayışla birlikte, daha fazla bilinçlenmiş ve daha komplike ürün talep eden, getiriye hassas ve yeni teknolojiyi daha çabuk kabul eden müşteriler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bunun yanında müşterilerden gelen düşük fiyat, erişilebilir lokasyon, kişiye özel ve zamanında hizmet, hız gibi dinamikler alternatif dağıtım kanallarının önemini daha da artırmaktadır.⁵⁰

Kanalların oluşturulması ve kanalların entegrasyonu süreçlerinin ardından, kanalların etkinliklerinin sağlanabilmesi için müşteri segmenti bazlı organizasyon yapısının kurulması gerekmektedir. Yani segmente yönelik ürün ve servis sunumunun yapılabileceği, aktif müşteri kanal ve ürün kullanım takibinin yapılarak müşteri bazında kanal yönlendirmelerinin ve hizmet kullanımlarının etkinleştirilebileceği verimli bir yapının sağlanması şarttır.⁵¹

1.2.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, kanal üyelerinin dağıtımını üstlendiği mal ya da hizmetlerin dağıtım işlevinin tamamını yerine getirmesi demektir. Dolaylı dağıtımda ise üretici işletme kendi satış örgütü ürettiği ürünü doğrudan doğruya nihai tüketiciye ulaştırarak satış işlemini tamamlar. Diğer bir deyişle alım satım işleminin bir ucunda üretici diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıdır.⁵²

⁴⁹ TÜSİAD, “Bilgi Toplumu ve e- Türkiye”, İstanbul, 2001, s:45, 22

⁵⁰ Altın, Emin, A.g.e., s:22

⁵¹ “E-CRM: Müşteri İlişkileri Elektronik Ortamda”, **Infomag Dergisi**, 2010 s: 17

⁵² Mucuk, İsmet, “Pazarlama ilkeleri”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 2000, s: 221



1. Üreticilerin sahip olduğu mağazalardan satış
2. Kapıdan kapıya satış
3. Postalama yoluyla satış

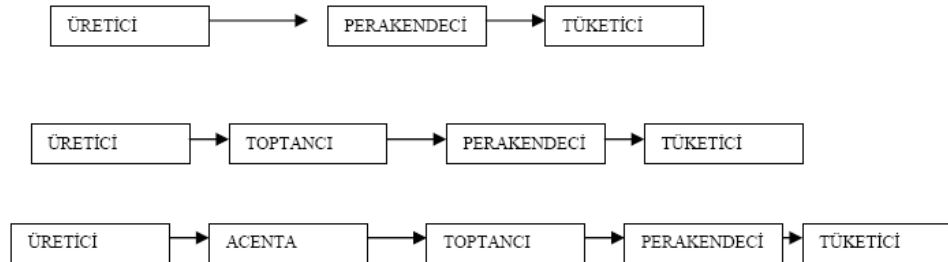
Şekil 7: Doğrudan Dağıtım

(Kaynak: Karalar, Rıdvan, Genel İşletme, Eskişehir, 2006, s: 259)

Doğrudan dağıtım Şekil 7’de belirtilmiş olan, iki aşamalı, en kısa ve en yalın dağıtım kanalıdır. Bu kanalda üretici, doğrudan malını tüketiciye satar ve arada hiçbir aracı yoktur. Buna doğrudan dağıtım kanalı denir. Bu yöntem, tarım ürünlerinin ve imal edilmiş tüketim mallarının pazarlanmasında çok kullanılır. Tarımcılar, ürünlerini yerel pazaryerlerinde ya da evden eve dolaşarak satarlar. İmalatçılar; postalama yoluyla, kendilerine bağlı perakende satış yerlerinde ya da evden eve dolaşarak mallarını doğrudan pazarlamaya çalışırlar.⁵³

1.2.2. Distribütör Dağıtım

Distribütör ihracatçı bir firmanın dış pazardaki satış müşterisidir. Distribütör, ihracatçı firmanın pazardaki tek müşterisidir. Distribütör, satılan ürünlerin bedelinin kullanıcıdan tahsil edilememesi riskini taşır, stoklarını kendi tutar ve müşterilerine satış sonrası destek sunar. Distribütörler pazarlama ve tutundurma çalışmaları finansmanında firmaya destek olurlar, Pazar içi aktivitelerin çoğunu üstlenirler.⁵⁴



Şekil 8: Distribütör satış

(Kaynak: Karalar, Rıdvan, Genel İşletme, Eskişehir, 2006, s: 259)

⁵³ Tokat, Bülent ve Şerbetçi, Derya, “İşletmecilik Bilgisi”, **Avacı Ofset**, İstanbul, s: 229

⁵⁴ Turunç, Ömer, “**Bilgi Teknolojileri Kullanımının işletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma**”, SD Üni.,Soyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2006, ss.75-76, s: 75

Şekil 8’ belirtilmiş olan kanalda, üretici ile tüketici arasında aracı ya da bir pazarlama firması yer aldığından dolayı ya da aracılı dağıtım kanalı söz konusudur. Üretici ile tüketici arasında perakendeci, toptancı, acente gibi aracı yer almaktadır. Bu aracı, tüketiciler pazarında genellikle, perakendecidir. Üreticiler pazarında ise genellikle toptancı ya da acentedir.⁵⁵

1.2.3. Tele Satış

Çağrı merkezi terminolojisinde giden çağrılar kategorisindeki Tele-Satış çalışmaları, gelen çağrılardan oldukça farklı yönler içermektedir. Gelen bir çağrının ele alınma şekli, gelen çağrının oluşturacağı talebe göre değişmektedir; bilgi, şikayet, eleştiri, servis talebi ve sipariş gibi. Giden çağrılar ise, çağrı merkezi operasyon yönetimi tarafından yönlendirilen, müşteri ile temasın çağrı merkezi tarafından başlatıldığı uygulamalardır; bu nedenle, hem iletişim teknikleri, hem de kullanılan teknoloji bileşenleri olarak gelen çağrı işleyişlerine göre oldukça ciddi farklar barındırır.⁵⁶

Bir çağrı merkezinden gerçekleştirilen Tele-Satış aktivitesi için gerekli olan en önemli iki bileşen, personel ve kullanılan yazılım sistemidir. Tele-Satış görüşmesini başlatan, sürdüren ve sonuçlandıracak olan, Tele-Satış operatörüdür (çoğu zaman “operatör” yerine “satış uzmanı” teriminin kullanılması da bu önemden kaynaklanmaktadır). Bir Tele-Satış görüşmesinin başlatılma öncesi, devam ederken ve tamamlandığında, tüm akışın hiçbir bilgi eksikliği olmaksızın kayıt altına alınabilmesi ise kullanılacak olan Tele-Satış yazılım sayesinde mümkündür. Tele-Satış, Çağrı Merkezleri’nin işlem komisyonları dışında gelir getiren diğer mecrasıdır. Tamamen satışa odaklı bu mecralarda, ürün ve hizmet satışının yanında, müşteri veri güncellemesi, ürün aktivasyonlarının artırılması, müşteri memnuniyetinin artırılması gibi hedeflere yönelik çalışmalar da yapılmaktadır.⁵⁷

⁵⁵ Tek, Ömer Baybars, “Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar”, **Enkara Bilgisayar Sistem Grafik**, İzmir, 1990, s: 39

⁵⁶ Altın, Emin, A.g.e., s: 38

⁵⁷ Altın, Emin, A.g.e., s:14

1.2.4. E-Ticaret

İnternet'in en önemli özelliklerinden birisi perakendeciliğe platform oluşturmastır. Bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin tanıtım, satış ve dağıtımının gerçekleştirilmesi perakendecilik açısından bir devrim olmuştur.⁵⁸

İnternet, pazarlama maliyetlerinin minimum olduğu, tüketici sayısının çok yüksek olduğu, gerçek maliyetlere daha yakın fiyatların var olduğu, postalama maliyetlerinin ortadan kaldırıldığı bir ortamdır.⁵⁹

E-Ticaret, ideal tanımı ile; açık ağ üzerinden, bilgisayar-bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilen ticari uygulamaları ifade etmektedir. Çünkü e-satış ulaşılmak istenen hedef, bu tür uygulamalardır. Bunun dışında; telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş vererek, kredi kartı ile ödemede bulunmak da tanımı gereği bir e-ticaret uygulamasıdır. İnternet ile elde edilen yenilikler, e-ticaretin gelişmesinde arzu edilen seviyeyi yakalamak açısından sonsuz olanaklar sağlamaktadır. İnternet'in bir başka özelliği de, yukarıda sayılan diğer e-ticaret araçlarının hemen hepsini bir arada barındırmasıdır. Dolayısıyla metin içerisinde, "e-ticaret" kavramı ile ifade edilmek istenen husus, açık ağlar (İnternet) üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret uygulamalarıdır.⁶⁰ E-ticaret, zaman kazanmak ve yorumlamak, alınacak mal hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmak, ürün hakkında diğer alışveriş yapan kişilerin yorumlarını ve fikirlerini alabilmek, aynı kategorideki farklı marka ve modelleri kıyaslama imkanının bulunması, fiyatın düşük olması, ürünün değişik marka ve modellerini evden rahat bir ortamda anında karşılaştırabilmek, ürünün fiyatının düşmesi durumunda haberdar olabilmek gibi birçok yönü ile müşteri bakışlı olarak tercih edilmektedir.

⁵⁸ Sindhav, Bırud ve Balazs, Anne L., "A Model of Factors Affecting the Growth of Retailing on the İnternet", **Journal of Market Focused Management**, Vol:4, pp.319-339, 1999, s:320

⁵⁹ PETE, Hisey, "Brand-Building On the İnternet", **Credit Card Management**, Vol:11, 1998, s:52

⁶⁰ İnce, Murat, "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar", **İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı**, 1999 s:1

2. YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ - DAĞITIM SİSTEMLERİ ve ALGILANAN FAYDALARI

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, işletmelerin satışlarında daha etkin olmak için teknoloji, özellikle bilgi ve iletişim ağırlıklı teknolojiler ile bütünleşme yoluna başvurdıkları zaman ortaya çıkan bir kavramdır. Özellikle bilgi sistemleri ve telekomünikasyon alanlarındaki gelişmelerle bağlantılı olarak ilerleyen çağdaş teknolojinin adaptasyonu, yeni bir akımla sonuçlanmıştır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, işletmeler rutin görevleri bilgisayar ortamına uyarladıklarında ya da satış gücü faaliyetlerinin etkinliği veya duyarlılığının artırılması için teknolojik araçları benimsediklerinde ortaya çıkar. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, iletişim yönetimi, planlama, satış planları yaratılması, öngörüleme, satış rotalarının haritalanması, gözlemlene, satış sunumları yapılması, müşteri şikâyetlerinin belgelenmesi, ürün bilgisi elde edilmesi ve ürün özelleştirmelerinin (kişiselleştirmelerinin) yapılandırılması gibi çok çeşitli iş ve görevlere uygulanabilir.⁶¹ Yazılım destekli satış - dağıtım sistemi, satış tahminleri ve performanslarını analiz etmenin yanında stok takip, satış işlemleri ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi iş vazifelerini otomatikleştiren bir yazılım programıdır. Yazılım destekli satış - dağıtım sistemi, firmanın müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin satış sürecindeki tüm işlemlerini otomatik kayıt altına alan bir parçasıdır. Satış dağıtım sistemi müşteri ile yapılan tüm kontratları, kontrat içeriklerini takip eden bir kontrat yönetimi yazılımı içermektedir. Yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin mobil çalışan bir kısmı vardır. Bu kısımda operasyonların sürdürüldüğü mobil cihazlar sayesinde kullanıcı anında gerekli olan satış bilgilerine ulaşabilmektedir.

⁶¹ Honeycutt, Earl D. Jr., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T. ve Hodge, Sharon K., “Impediments to Sales Force Automation”, **Industrial Marketing Management**, 34, 2005, ss. 313– 322, s: 313

2.1. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemleri

Satış işleminde kullanılan bilginin etkinliğini artırmak amacıyla, teknolojinin satış ekipleri ve müşterilerin hizmetine sunulduğu satış yönetim sistemlerine, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi diğer bir adı ile satış gücü otomasyonu denir.⁶²

Bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bağlantılı olarak teknolojik araçların, satış gücü aktivitelerinin etkinliğini veya dakiklığını arttırmak amacıyla işletmeler tarafından iş süreçlerine uyarlanması yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri alanında yapılan çalışmaların artmasına yol açmıştır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemini, satış elemanları tarafından bilgisayar donanımı, yazılımı ve iletişimi araçlarının satış ve idari faaliyetlerinde kullanımı şeklinde tanımlamıştır.⁶³

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri, etkin bir saha satış-dağıtım operasyonu yürütebilmek için ihtiyaçları sağlayan en önemli araçlardan bir tanesidir. Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri, satışla ilgili birçok faaliyette kullanılmaktadır. Bu faaliyetlerin en çok kullanılanları, ilişki yönetimi, teklif hazırlama ve fiyat listesi hazırlama iken, daha az kullanılanları ise; otomatik satış planı, rota planlama ve müşteri derecelendirme faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir.⁶⁴ Yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin en önemli amaçlarından biri, bazı rutin işlemleri üstlenerek, satış ekiplerinin müşteri ilişkilerine daha fazla zaman ayırmalarına imkan sağlamaktır. Ayrıca, bilgiye çabuk ve doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlayarak, müşteri hedeflemesini, zaman yönetimini ve telefon planlamasını kolaylaştırarak satış personelinin etkinliğinin artmasına da katkıda bulunabilmektedir.

⁶² Larpsiri, Ravipa ve Mark Speece, "Perceptions of Sales Force Automation in Thailand's Life Assurance Industry", **Marketing Intelligence & Planning**, 2004, 22(4), s: 394

⁶³ Morgan, A. J., Inks, S. A. "Technology and the sales force: increasing acceptance of sales force automation". **Industrial Marketing Management** 2001; 30(5):463-472. S:464

⁶⁴ Sylvain, Senecal, Pullins, Ellen Bolman ve Buehrer, Richard E., "The Extent of Technology Usage and Salespeople: An Exploratory Investigation", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2007, 22(1), s: 53

2.1.1. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemlerinin Evrimi

Çağdaş teknolojilerin benimsenmesi, özellikle bilişim sistemleri ve telekomünikasyonun avantajları, endüstriyel pazarlamada yazılım destekli satış – dağıtım sistemi otomasyonu isimli yeni bir araştırmanın geliştirmesine neden olmuştur. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, satış operasyonlarının doğruluğunu ve verimliliğini arttırmak amaçlı olarak işletmelerin rutin işlerini bilgisayarlar destekli olarak gerçekleştirmeleri ve teknolojik araçları benimsemeleri ile ortaya çıkmıştır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi sözleşme yönetimi, planlama, satış planları gerçekleştirme, tahmin oluşturma, satış rotası dışındaki haritaları geliştirme, satış sunumları hazırlama, müşteri şikayetleri kayıt altına alma, ürün bilgileri toplama ve ürün özellikleri düzenleme gibi çeşitli görevler için kullanılabilir. 1996 yılında yazılım destekli satış – dağıtım sistemi 600'ün üzerinde pazar sağlayıcısını kapsayan 1.5 milyar dolarlık bir sanayiydi ve gelecekte önemli ölçüde büyümesi tahmin edilmekteydi. Her satış elemanı için yıllık maliyet tahmini 5000 - 15000 dolar arasındaydı. Bu nedenle, hızlanan büyüme ve sanayi firmaları tarafından yapılan önemli yatırımlar, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi araştırmalarının önemi doğrulamaktadır.⁶⁵

1980'lerden itibaren bilgisayarların toplumun daha geniş kesimlerine yayılmasıyla birlikte, bilgiye dayalı ve iletişim bağlantılı mal ve hizmetlerin satışlarında büyük artışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bütün dünyada bilgi teknolojilerine ve bilgi altyapısına yapılan yatırımlar hızla artarken, bilgi sektörü de ekonomi içinde bütün sektörleri geride bırakmaya başlamıştır.⁶⁶ Günümüzde özellikle hızlı tüketim ürünlerinde rekabet inanılmaz boyutlara ulaştı. Tüketici alışkanlıkları her gün değişirken, trendleri takip etmek ve bunlara uygun kararlar verebilmek etkin pazarlama faaliyetleriyle ürün ve markayı öne çıkarmak tüm şirketlerin gündeminde olan önemli konulardır. Tüm bunların yanında işin olmazsa olmazı ise doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru yerde bulunmasını sağlamaktır.

⁶⁵ Honeycutt Jr, Earl D., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T., Hodge, Sharon K., **Impediments to sales force automation, Industrial Marketing Management**, Volume 34, Issue 4, Technology and the Sales Force, May 2005, Pages 313-322, s:313

⁶⁶ Naisbitt; Global Paradoks, (Çev: S. Gül), **Sabah Kitapları**, İstanbul, 1994, s: 37.

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi için ilk araştırmalar 1980lerin ilk yarısında başlamıştır. 1990ların ortasında yazılım destekli satış – dağıtım sistemi için küçük çaplı araştırmalarla ilgili raporlar sunulmuştur. Olumlu kısımları değerlendirildiğinde yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinden mali açıdan kazanımların hızlı bir şekilde gerçekleştiği vurgulanmıştır.⁶⁷ İşletmeler, müşterileri ile en yakın şekilde irtibatla kalmaya ve onların ihtiyaçlarını en iyi ve en kısa şekilde karşılamaya mecburlar. Bunu yapmanın en çok tercih edilen yöntemlerinden biri ise saha satış-dağıtım operasyonunu yürütmektir.

Böylece firmalar, müşterilerine doğrudan ulaşarak ihtiyaçlarını yerinde tespit edebilmekte hatta anında bu ihtiyaçları karşılayabilmektedir. Düzenlenen kampanyalar, yenilikler müşteriye doğru bir şekilde iletebilirken, belirlenen pazarlama stratejisi verimli bir şekilde kullanılabilir. Saha operasyonunun takibi, müşteri ile cari ilişkilerin tam bir yönetim ve takip altına alınabilmesi de, performans ve finansal verilerin hiç olmadığı kadar önemli hale geldiği günümüzde saha satış-dağıtım organizasyonunun bir diğer önemli artısıdır.

2.1.1.1. 1.Dalga: 1990'ların İkinci Yarısı

1990'larda, pazarlama disiplininin tek işlem tabanlı pazarlamadan uzun vadeli bir ilişki pazarlamasına geçişinin ortasında olduğu zamanlarda, yeni bir satış düşüncesinin oluşumu başlamıştır. Bir firmanın ilişki kurma stratejisindeki başarısının büyük kısmının satış temsilcisinin davranışlarına bağlı olduğu benimsenmiştir. Bireysel satış işlemlerinde odaklanılmış olan yakın hedefler için yapılan geleneksel satış düşüncesi müşterilerle yaşam boyu süren bir süreç oluşturma düşüncesine kaymaya başlamıştır. Tüm satış operasyonları, ihtiyaç araştırmaları, kaynakların sağlanması, kapanış işlemleri döngüsünden soruşturma daha ilişkisel veya danışma dayalı satış yaklaşımına dönüşmüştür.⁶⁸

⁶⁷ Buttle, Francis, Ang, Lawrence, Iriana, Reiny, “Sales force automation: review, critique, research agenda”, **International Journal of Management Reviews**, Volume 8, Issue 4, ss: 213–231, s:216

⁶⁸ Clark, Paul, A. Rocco, Richard ve Bush, Alan J., “Sales Force Automation Systems and Sales Force Productivity: Critical Issues and Research Agenda”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6(2), 2007 s: 69

1990'lı yılların ikinci yarısında kullanılmakta olan yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinde DOS tabanlı el terminalleri kullanılmakta idi. Bu terminallerin işlemci ve hafıza kapasiteleri düşük olmasından dolayı yapabileceği işlem sayısı ve kaydedebileceği veri sayısı oldukça düşük bir seviyedeydi. Ayrıca dış ortamla iletişimi kablolu ve çok yavaş bir iletişim olarak gerçekleşmekte idi. Buna rağmen az bulunurluğundan kaynaklanan yüksek maliyetlere sahiptir.

Mobil cihazlardan arka ofise aktarılan veriler ise tek merkezli bir yapıda değil dağıtık bir mimari üzerinde tutulmaktadır. İşletmenin sahip olduğu bayi, direkt dağıtım vb.. tüm kanallarındaki toplanan ayrı alanlardaki veriler manuel olarak merkez sistemine aktarılmakta idi. Sonuç olarak zaman, iş kaybı ve maliyet bu tür sistemlerde ön plana çıkmakta idi.

2.1.1.2. 2.Dalga: 2000'lerin İlk Yarısı

2000'li yılların başlaması ile bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişim artan bir ivme ile yükselmektedir. Bunun sonucu olarak daha güçlü mobil cihazlar ve bu cihazların merkez bilgisayarları ile olan bağlantılarında inanılmaz gelişmeler görülmüştür.

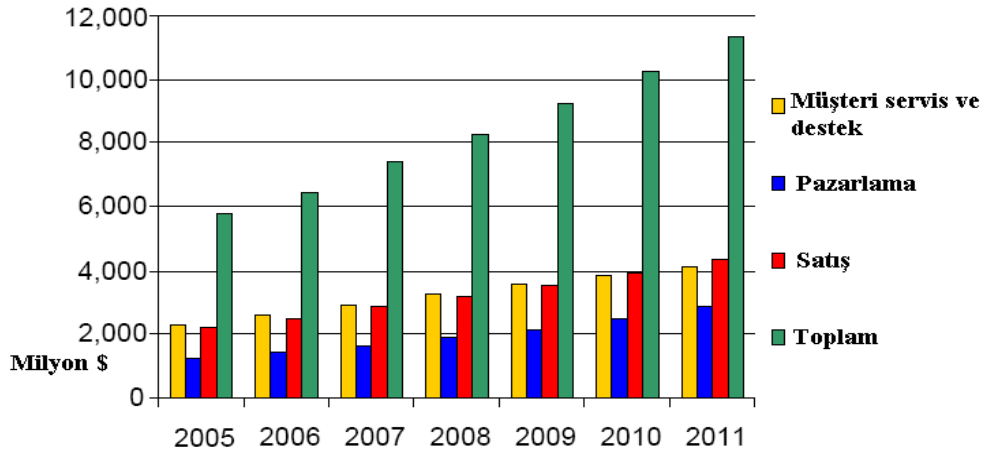
İşletmeler farklılığı yaratabilmek için müşterinin arzu ettiği ya da edebileceği ama rakiplerinin yapmadığı ya da yapamayacağı şeyleri belirlemeye çalışarak bunlar üzerine bir istem inşa etmek zorundadırlar.⁶⁹ Mobil cihazlar ve masa üzeri ile olan bağlantılarında yaşanan gelişmeler merkezi bir veri tabanı alt yapısını sunmaya yeterli olmadığından hala güvenli olmayan ve hataya açık bir sistem olan dağıtık mimari kullanılmakta idi. Fakat maliyetlerin de eskiye nazaran daha düşük olması bu teknolojiye olan talebin artmasında ön rol oynamıştır.

⁶⁹ Kavrakoglu, İbrahim ve diğ., "Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi", TÜSİAD Yayınları, İstanbul 2002, s: 143

2.1.1.3. 3.Dalga: 2000'lerin İkinci Yarısı

2005 yılı itibari ile zaten gelişmekte olan mobil cihaz ve kablosuz bağlantı teknolojilerine hızlı ve güvenli merkezi bir yapı sağlayan bilgisayar ağlarını katılması maliyetlerin istenilen seviyeye düşmesini sağlamıştır.

Sonuç olarak yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri işletmelere anlık veriye dayanan kararlar almasında, müşteri ilişkilerinin en üst düzeyde tutulmasında, saha işlemlerinin izlenebilmesinde etkin ve hızlı lojistik süreçler yaratmasında ön plana geçmiştir.



Şekil 9: Toplam yazılım sistemleri karı
(Kaynak: Gartner 2010)

Türkiye için 2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında bilgisayar kullanılan girişimlerin %16,2'si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermekte iken, %10,1'i ise ürün/hizmet siparişi almaktadır. Girişimlerin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar arasında ilk sırayı %70,5 ile “yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak” almaktadır. Girişimlerin düzenli olarak bilgisayar ağları aracılığıyla sipariş verdiği tedarikçiler %95,4 ile yurt içinde yer

almaktadır.⁷⁰ Şekil 9’da müşteri servis destek, pazarlama ve satış alanlarındaki yazılımlardan kazanılan karlar gösterilmektedir.

2.1.1.4. Merkezi Yapıya Geçişin Teknik Nedenleri

İnternet kullanımının yaygınlaşması, GPRS/EDGE altyapısının gelişmesi, donanım ve servis maliyetlerindeki düşüş ve yüksek sürekliliği sağlayan çözümlerin artması ile yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri ayrık yapıdan sıyrılarak tek bir merkezden anlık işlemleri yürütüldüğü bütünleşik bir sistem haline gelmiştir.

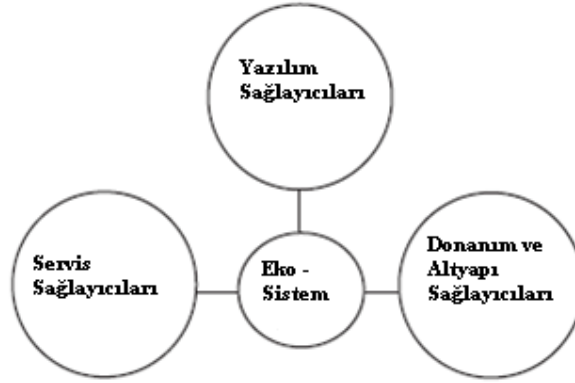
Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sunuş olduğu GPS teknolojisi ile tüm saha operasyonları online olarak gözlemleyip yönetilmeye olanak sağlamaktadır. Mobil cihazlarda, otomobillerde ve diğer elektronik cihazlardaki GPS teknolojisi satış personeli için izlenmekte oldukları yönünde bir endişeyi ortaya çıkarabilir. Bu tür bir izleme sistemi satış personelinin özgürlük hissine tehdit oluşturmaktadır. Bu tür endişelere yönelik olarak firmaların, bu teknolojinin amacının daha efektif olabilmek ve satış miktarını arttırmak için bir bilgi paylaşımını sağlamak olduğunu satış personeline açıklanması yararlı olmaktadır.⁷¹

Mobil ya da PC kullanıcısı olsun sisteme bağlı olan tüm kişilerin anında ve kesintisiz olarak işlemlerini sürdükleri yapı merkezi yapı olarak tanımlanmaktadır.

Bu yapının için aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere birçok farklı bağlantı(GPRS, Dial-Up, ADSL, LAN, Internet vs.), birçok organizasyon yapısı(merkez şube, bayiler, alt bayiler vs.), birçok farklı grupta yer alan kullanıcı(mobil ve PC kullanıcıları) yer almaktadır.

⁷⁰ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”, 2009, Sayı:202, s: 2

⁷¹ Honeycutt Jr, Earl D., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T., Hodge, Sharon K., **Impediments to sales force automation, Industrial Marketing Management**, Volume 34, Issue 4, Technology and the Sales Force, May 2005, s: 313-322



Şekil 10: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemi Eko-sistemi

(Kaynak: Francis Buttle, Lawrence Ang, Reiny Iriana, “Sales force automation: review, critique, research agenda”, International Journal of Management Reviews, Volume 8, Issue 4, s: 213–231, s:215)

Şekil 10’de görüldüğü üzere yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ekosistemi yazılım sağlayıcılarını, donanım ve altyapı sağlayıcılarını ve servis sağlayıcılarını içermektedir. Yazılım sağlayıcıları tüm Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sadece bir parçasıdır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi Unix veya Intel tabanlı bilgisayarlar gibi donanımlar üzerinde çalışmak zorundadır, çoğunlukla telefon, e-mail sistemleri gibi altyapılarla bütünleşik olarak çalışması gerekmektedir. Karmaşık bir yazılım destekli satış – dağıtım sistemi projesi, e-mail ve internet uygulamaları gibi birden çok sayıda sağlayıcı üzerinde kurulu olması gerekmektedir. Donanım ve altyapı, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ekosisteminin diğer bir önemli bileşenidir. Bölgeye göre farklılık gösterebilecek şekilde, görev tanımları, iletişim kanalları ve satış personeli tarafından hizmet verilen pazar, hem donanım hem de altyapı açısından önemli sorunları ortaya çıkarabilir. Ofise bağlı satış personeli ve satış müdürleri masaüstü veya dizüstü bilgisayarları kullanmayı seviyor olsa bile sahada çalışan satış temsilcileri genellikle Palm Pilot ya da Blackberry gibi daha hafif olan mobil cihazları tercih etmektedir. Coğrafi olarak dağınık yapıda çalışan satış personeli olan firmalar için yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin internet altyapısı üzerinden ofis dışı işlemleri gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Taşınabilir cihazlar düzenli olarak merkezi veri tabanı ile senkronize olmalıdır,

yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri genellikle bir çok sayıda farklı teknolojiler(web, e-mail, telefon) kullanan iletişim kanalları ile entegre çalışmalıdır. Bu bağlamda mobil çözümlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Büyümekte olan endüstri ve firmalarda, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi artan sayıda kullanıcıları kaldırabilecek şekilde olan donanım ve altyapıyı destekleyebilecek şekilde kurulmalıdır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ekosisteminin servis bileşeni çok çeşitlilik göstermektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi projesi tamamlandığında, servis maliyeti, genel proje harcamalarına ek olarak anlamlı büyümenin siparişi olabilir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi projesi için donanım ve yazılım maliyeti toplam maliyetin %10 ve %50 arasında yer almaktadır. Servis maliyetindeki dengelemeyi sağlayabilmek için, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi proje liderleri, strateji danışmanlarından, iş akışı danışmanlarından, yazılım uygulamaları danışmanlarından, teknoloji ve altyapı danışmanlarından ve diğer dış kaynaklı servis sağlayıcılarından farklı servis hizmetleri satın alabilmektedirler.⁷²

2.1.2. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemlerinin Genel Özellikleri

Günümüzde küçük büyüklü birçok işletmenin kullanmakta olduğu yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin genel olarak içinde barındırdığı birçok özellik vardır. Bu kısımda yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin sahip olduğu özelliklere yer verilecektir.

2.1.2.1. Web Tabanlı Mimari ve Merkezi Yapı

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri kendi uygulamasını kullanmakta olan uzaktaki tüm cihazların(masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar) modemleri aracılığı ile erişebildiği merkezi veritabanına sahiptir. Bu sayede satış personeli işleri gereği ihtiyaçları olan en güncel bilgilere sürekli olarak ulaşabilmektedirler.⁷³ Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri farklı ülkelerdeki operasyonları tek

⁷² Buttle, Francis, Ang, Lawrence, Iriana, Reiny, A.g.e., s:215

⁷³ Buttle, Francis, Ang, Lawrence, Iriana, Reiny, A.g.e., s:214

sistemden yönetme olanağı, yabancı yöneticilere de uygulamayı kullanabilme imkanı sunmaktadır.

Günümüzde yeni bir bölgede çalışmaya başlayan, hiç tanımadığı yeni müşteriler ile muhatap olmak zorunda kalan bir satış elemanının yapması gereken tek şey diz üstü bilgisayarını açıp kendinden önceki satış elemanlarının topladığı bilgiler sayesinde oluşturulan ilgili hesap geçmişini ve mevcut bilgiyi kontrol etmektir. Başarılı bir şekilde uygulanmış yazılım destekli satış – dağıtım sistemi sayesinde ihtiyacı olan bilgiye, ihtiyaç duyduğu anda erişebilme imkânına sahip olacaktır. 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren satış ekiplerinin araçları basit iletişim yönetimi araçları konumundan çıkarak, kurumsal yeteneklere sahip araçlar haline gelmişlerdir. Bu araçlar satış temsilcisinin firması ve müşterisi ile iletişimini sağlamanın ötesine giderek; stok kontrol, toplam satış, müşterinin önceki tarihlerde yaptığı toplam alışlar gibi çeşitli analizleri tek bir tuşla ve kısa zamanda yaparak satış temsilcisine isinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Müşteri hizmetleri temsilcisinden satış elemanına, saha personelinden ofis görevlisine kadar müşterilerle iliksi içerisinde olan tüm elemanlar belirli bir müşteriye ait aynı bilgiye ulaşabilmekte ve çabalarını daha iyi koordine edebilmektedirler. Satış temsilcilerinin pazarda topladıkları bilgilerin anında sisteme girilmesi sayesinde daha güncel bilgilere sahip olan satış yöneticileri daha isabetli satış öngörülleri geliştirebilmekte ve üst yönetime etkinlik derecesi daha yüksek raporlar sunabilmektedirler.⁷⁴ Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin merkezi veritabanı özelliği ile kullanıcılara sağlanan bilgilerin tutarlı ve güncel olması, bu güncel ve doğru bilgiye her an erişimi sağlanabilmektedir.

2.1.2.2. Tüm Satış Sürecinin ve İlgili Süreçlerin Merkezi Yönetimi

Yakın yüzyılda iletişim teknolojisi hızla gelişmiştir. Artık bilgilerin nerdeyse tamamı bilgisayarlara aktarılmaya başlanmıştır. Bu bilgilerin kapladığı yer ve kapasite sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Araştırmalara göre, bilgilerin çoğu, günlük iş sürecinde gerekli değildir. Bununla birlikte verilerde gereksiz ifadeler ve hatalar

⁷⁴ Agnew, Marion, “CRM Tools Offer Sales-Force Solutions”, **InformationWeek**, Aug 21, 800, 2000, s: 116-122

bulunmaktadır. Bu gelişme, veritabanı yönetimi olarak adlandırılan, yeni bilgi depolama kullanım yaklaşımına sebep olmuştur. Veritabanı yönetimi, veritabanının oluşturulması ile başlar, kullanılması ve korunması ile devam eder. Örneğin, bir ürün ile ilgili fiyat, stok seviyesi gibi bilgiler sipariş destek sistemleri, etkin ürün stoku tazeleme gibi işlemler için oldukça önemlidir. Müşteri bilgileri veritabanı ise, etkin ürün promosyonu için önemlidir. Yanlış ve eksik bilgiler kullanıldığında firma büyük kayıplara uğrayabilir. Benzer kayıtların depolanması gereksiz bilgilerle dolu bir veritabanına sebep olacaktır. Fazla ve gereksiz verilerin azaltılması, daha az giriş sağlayarak, depolama maliyetlerini azaltırken, hatalı veri olasılıklarını da en aza düşürür. Veritabanı hazırlanırken mantıklı veri ilişkilerinin oluşturulması, aynı verileri kullanan program ve kişiler arasındaki çatışmaları önleyerek, verilerin kullanılmasını ve gerektiğinde değiştirilmesini sağlar. Fiziksel veri bağımsızlığı veritabanı yapılarının can alıcı özelliğidir. Böylece farklı bir depolama teknolojisi uygulanmaya başladığı zaman programların değiştirilmesi gerekmez. Bu da, daha iyi, daha ucuz ve daha büyük veri depolama ortamına imkân sağlar. Veritabanı yönetimi, güvenli ortamlarda saklanan verilerin kaybolması, kötü amaçlar için kullanılması, yanlış değerlerle değiştirilmesi ve zarara uğraması gibi durumlara karşı koruma imkânı sağlar. Veritabanı yönetimi sayesinde, daha hızlı yanıt süreleri ve araştırma kapasiteleri, veriler arasında uyum ve doğruluk ile yeni uygulamalar için daha hızlı araştırma süreleri sağlamaktadır.⁷⁵

Direkt ve endirekt satış kanallarının tek yapı üzerinden yönetimi, bölgeye, rotaya, satış noktasına veya ürüne göre farklı satış süreçleri veya koşulları tanımlama, tüm kontratların bütçe ve koşullarının merkezi yönetimi, potansiyel satış noktalarının hızlı işleyen ama kontrollü bir süreçle müşteriye dönüştürülmesi, şirketlerin kendi satış modellerini ve akışlarını oluşturmaları olanağı, merkezi stok yönetimi imkanı ve stok miktarına bağlı otomatik işleyen kurallar tanımlayabilme, merkezi yapı sayesinde spot stok hareketlerini tespit etme ve engelleyebilme gibi bir çok avantaj

⁷⁵ Gedikli, D.Cüneyt, “İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin Kobi’lerde Uygulanması İçin Bir Model Önerisi” , İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, 2006, s: 57

yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sağlamış olduğu merkezi yapı sayesinde işletmeye pazardaki rakiplerine karşı bir avantaj olarak geri dönmektedir.

Ayrıca yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, müşterileri ziyaret programlarını optimize etme imkânı sağlayarak satış personelinin daha fazla müşteri ziyareti yapmasının yolunu aralamakta ve satış yöneticilerinin, sahadaki elemanlarla daha etkili iletişim kurmasına olanak sağlayarak, onlara daha verimli randevulara hazırlıklı olarak yönlendirebilmesini beraberinde getirmektedir.⁷⁶

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, alanda çalışan satış elemanları tarafından, müşteri ziyaret programlarının belirlenmesi, satış planlarının oluşturulması, satış rotalarının değerlendirilmesi, ürün kullanımı hakkında müşteri bilgilendirilmesi, satış sunularının yapılması, sipariş girişlerinin yapılması, sipariş durumunun izlenmesi, müşteri şikâyetlerinin tutulması, ürün hakkında geri bildirimlerin toplanması, müşteri envanter bilgilerinin tutulması ve ürün özelliklerinin belirlenmesi gibi faaliyetleri yerine getirmede yararlanır. Bununla birlikte yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, satış yönetiminde satış tahminlerinin yapılması, rakip ürünlerin analizi, müşteri analizi, satış kotalarının belirlenmesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış elemanlarının performanslarının değerlendirilmesi imkânı sağlamaktadır.⁷⁷ Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, satış, ticari pazarlama, saha servis gibi saha süreçlerinin tek noktadan yönetimi, entegrasyonu ve raporlamalarında kolaylık sağlamaktadır, dolayısıyla süreçlerin birbirlerine etkilerini izleyebilmek ve hızlı karar sistemin sağladığı bir kazanç olarak düşünülebilir.

2.1.2.3. Wifi, GPRS, EDGE, 3G, Dial-Up Desteği

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri cep telefonları, çağrı cihazları, fax, kablosuz cihazlar(örneğin Blackberry) ve internet gibi iletişim teknolojilerini kapsamaktadır. Sonuç olarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, satış

⁷⁶ Brown, Steven P. ve Jones, Eli, “Introduction to the Special Issue: Advancing the Field of Selling and Sales Management”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 25, 2, 2005, ss: 103–104, s:103

⁷⁷ Moutot, Jean-Michel ve Bascoul, Ganael, “Effects of Sales Force Automation Use On Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes”, **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, 28, 2, 2008, ss. 167–184, s:171

personelinin rolünü değiştirmektedir. Örneğin teknoloji ile beraber, firma yöneticileri ve müşteriler tarafından satış personelinden günün ve gecenin her saatinde erişilebilir olması beklenmektedir. Teknolojinin bilgisayar yazılımı formu içinde kullanımı, satış yöneticilerinin çabalarını satış personelinin verimliliği olarak ortaya çıkarmaktadır.⁷⁸

Sahadaki bilgilerin istenen frekansta otomatik olarak merkeze alınması, Anlık satış kuralı (fiyat, promosyon vb.) veya survey tanımlayıp sahaya yayabilme, Planlama, sevkiyat vb. süreçlerde yüksek zaman tasarrufu, Düşük bant genişliğinde çalışırılık Dial-Up bağlantı hızında çalışırılık gibi özellikler yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin sağlamış olduğu özellikler arasındadır.

2.1.2.4. Kesintisiz ve Yüksek Performansta Çalışma Sağlayan Altyapı

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ile Mission critical uygulamalar için veritabanı altyapı çözümleri ile tam entegrasyon ve bunun yanında veritabanı süreklilik çözümleri ile herhangi bir server’da yaşanan sorundan etkilenmeden çalışmaya devam edebilme özellikleri sağlanmaktadır. (örn: Oracle Real Application Cluster & Oracle Partitioning) Veritabanı felaket yönetimi çözümleri ile deprem, sel, yangın vb. durumlarda kesintisiz şekilde çalışmaya devam edebilmektedir. (örn: Oracle Data Guard)

ORACLE firması veritabanı ürünleri geliştirmektedir. Bu ürünlerden “Oracle RAC”, küme mimarisi içerisinde yer alan birden fazla sunucunun, ortak disk katmanında bulunan tek bir veritabanına erişmesini sağlayan bir çözümdür. Birden fazla sunucu olduğu için yüksek seviyede devamlılık ve ölçümleme özellikleri sağlanmaktadır. Birden fazla sunucunun aktif olarak veri tabanına erişmesi sayesinde, sunuculardan birinin çökmesi durumunda o sunucu üzerinde bulunan yük, küme içerisindeki diğer sunuculara otomatik olarak aktarılır ve kullanıcılar çalışmalarına devam eder. Ayrıca

⁷⁸ Honeycutt Jr, Earl D., “Technology improves sales performance--doesn't it?: An introduction to the special issue on selling and sales technology”, **Industrial Marketing Management**, Volume 34, Issue 4, Technology and the Sales Force, May 2005, Pages 301-304, s:301

artan iş taleplerinden dolayı, daha fazla işlemci gücüne ihtiyaç duyulduğunda kullanıcıların bağlantısı kesilmeden kümeye yeni sunucuların eklenmesi mümkün olmaktadır. “Oracle Data Guard,” kurumsal veriler için sunulan en etkin ve kapsamlı veri devamlılığı koruma ve afet yönetimi çözümlerinden biridir. “Oracle Data Guard,” kurumsal verileri afet, hata ve kesintilerden korumak için bir veya daha fazla yedek veritabanının yaratılmasını, yönetimini ve takibini sağlayan yönetim, takip ve otomasyon yazılım altyapısıdır. “Data Guard,” bu yedek veritabanlarını ana veritabanının tutarlı kopyaları olarak tutar. Yedek veritabanları, ana veritabanından binlerce kilometre uzakta bir afet merkezinde olabileceği gibi, aynı şehir, kampüs hatta aynı odada bulunabilir. Ana veritabanının planlı ya da planlanmamış bir sebeple ulaşılamaz hale gelmesi durumunda, “Data Guard”, yedek veritabanlarından birini ana veritabanı olarak aktif hale getirerek ulaşılamama süresini en aza indirir ve veri kaybını önler. İstenildiği takdirde yedek veritabanı okuma amaçlı olarak da hizmet verebilmektedir. “Oracle Partitioning” tablo ve indekslerin daha küçük ve kolay yönetilebilir parçalara bölünmesini sağlayan bir özelliktir. “Oracle Partitioning” ile bir tablo değer aralıklarına (tarih), değer listelerine (il kodu, şube kodu vb.) ve birden fazla alana (tarih + şube kodu) göre bölümlere ayrılabilir. Büyük hacimli veritabanlarında bölümlere ayırma ile yüksek seviyede performans ve yüksek devamlılık hedeflerine ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. “Oracle Partitioning,” hem veri ambarı hem de operasyonel veritabanı sistemleri için yarar sağlamaktadır.⁷⁹

Ayrıca yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, XML servisleri ile veritabanındaki gerekli bilgilerin diğer sistemlere aktarılıp diğer sistemlerden de bilgi alınmasını sağlayan entegre bir yapıya sahiptir.

Bu bölümde gelişmekte olan bilişim teknolojilerine, satış – dağıtım modellerine ve yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin özelliklerine ve evrimine yer verilmiştir. Günümüzdeki artan rekabet koşulları içinde bulunan işletmeler açısından bilginin sağlanması ve yönetimi çok önemli bir güç halini almıştır. Buna bağlı olarak

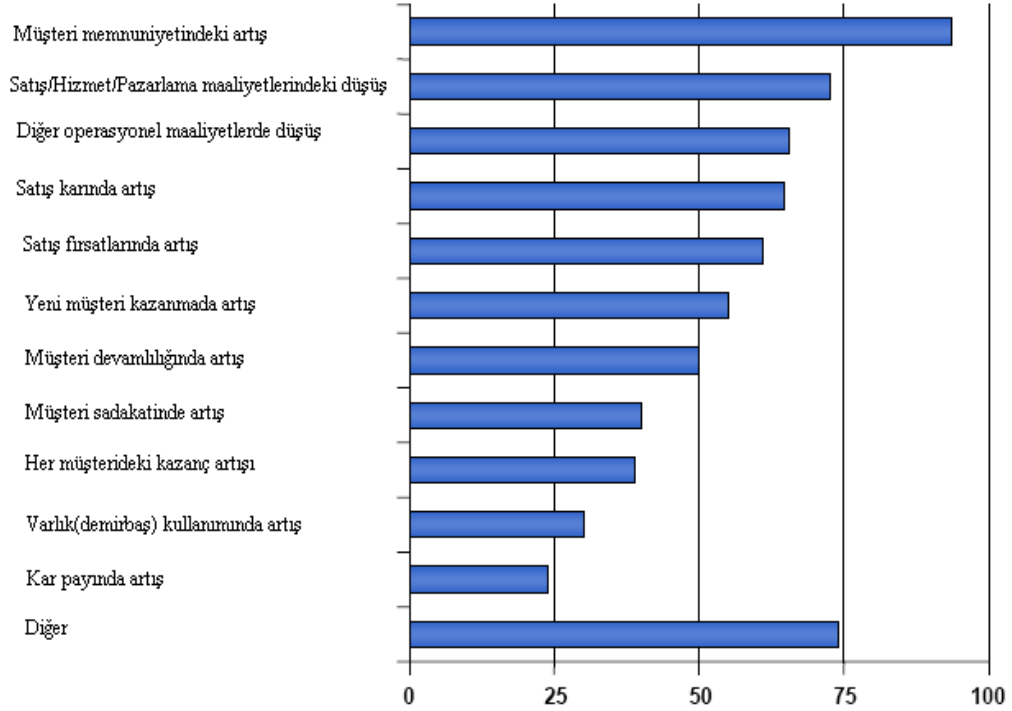
⁷⁹ “Oracle Veri Tabanı Ürünleri”(Çevrimiçi) <http://www.bilgicozumleri.com/oracle-urun-ve-hizmet-rehberi-1-veritabanı-urunleri>, 18 Haziran 2010

işletmenin ihtiyaç duyduğu veri, enformasyon ve bilginin elde edilebilmesi için bilişim teknolojilerinin kullanımı zorunlu bir duruma gelmiştir. Bilişim teknolojilerindeki gelişme bilgisayar alanındaki ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler açısından irdelenmiştir. Bilgisayarlar sayesinde yapılan işlem kapasitesi ve depolanan veri sayısı milyonlarca kat artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile bilgisayarlar ağları kurulmuştur. İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile kablolu iletişimin yanında kablosuz iletişim yönündeki çalışmalar artış göstermiştir. İşletmeler, üretmiş oldukları mal veya hizmetleri tüketicilerine ulaştırmak için satış – dağıtım modellerinden faydalanmaktadırlar. Üreticiden direkt tüketiciye gerçekleştirilen doğrudan dağıtım modelini teknolojik araçların kullanımının artması ile distribütör dağıtım almaya başlamıştır. Bu şekilde tüketicinin toptancı, perakendeci vb. dağıtım kanalları ile iletişimi artmıştır. Tele satış ve E-satış ise gelişen bilişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan farklı dağıtım kanalları olarak göze çarpmaktadır. Satış – dağıtım modellerindeki gelişime bağlı olarak işletmelerin kullandıkları tüm farklı modellerin yönetimini gerçekleştirebilecek araçlar üzerinde çalışmalar artmıştır. Tüm teknolojik araçları kullanan yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri bu aşamada ortaya çıkarak daha etkin satış – dağıtım operasyonlarının yürütülebilmesini sağlamıştır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri 1990’ların ilk yarısında DOS tabanlı bilgisayar ile işletmeler yürütülürken, 2000’lerin ilk yarısında bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki alanlarındaki gelişmelere rağmen hala dağıtık yapıdaki veri tabanı üzerinde çalışmaktaydı. 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren baş döndürücü bir hızla artan bilişim teknoloji araçları ile merkezi yapıda çalışan yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu sistemler web tabanlı mimari ve merkezi bir yapı ile tüm satış süreçlerinin merkezi yönetimi sağlamaktadır. Ayrıca kablosuz iletişime uyum sağlayarak kesintisiz ve yüksek bir performansta çalışma sağlayan bir alt yapı üzerinde kurulmuştur. Buradan yola çıkarak ikinci bölümde yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmeye sağlamış olduğu faydalar irdelenecektir. Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sağladığı algılanan faydalar, işletmenin farklı bölümleri olan saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo-lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi ve üst yönetim, açısından ele alınacaktır.

2.2. Yazılım Destekli Satış - Dağıtım Sistemlerinin Algılanan Faydaları

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı algılanan faydaların ortaya konulması açısından işletmenin farklı bölümlerinin ayrı ayrı incelenmesi daha detaylı sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır.

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri işletme içinde tüm farklı departmanlar arasında tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. 2005-2006 yılları arasında işletmelerde yapılan araştırmalarda farklı departmanların hedeflerindeki yüzdesel değişim Şekil 11’de belirtilmiştir.



Şekil 11: 2005-2006 yıllarında yazılım sistemlerinin sağladığı faydalar
(Kaynak: Gartner Survey, Ocak 2006)

Sağlayıcılar ve danışmanlar, yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin uygulanmasının, hızlı nakit akışı, stok devir hızını yönlendiren kısa satış süreçleri, satış personelinin verimliliğinin artması, doğru raporlama, satış gelirinde artış, pazar payında artış, kar payında artış, satış maliyetlerinde düşüş, fırsatlarda artış ve karlılıkta artış gibi birçok fayda sağladığını savunmaktadır(Bakınız Tablo 2). Bu keskin sonuçlar, işin az tekrarlanması, daha fazla anlık bilgi ve daha iyi kalite yönetimi raporlaması gibi küçük değişimler ile oluşturulabilmektedir.⁸⁰

Tablo 2: Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi uygulamanın faydaları
(Kaynak: Erffmeyer, R.C. and Johnson, D.A. (2001). An exploratory study of sales force automation practices: expectations and realities. Journal of Personal Selling and Sales Management, **21**(2), 167–175)

Fayda	Yüzde(%)
Verimlilik artışı	72
Müşteri ilişkileri artışı	44
Satış artışı	33
Maliyet düşüşü	26
Doğru bilgi artışı	21

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, en büyüğünden en küçüğüne kadar tüm satış dağıtım organizasyonlarında verimli olarak uygulanabilmektedir. Bu tip bir sistemi kullanan işletmede operasyonlar; insanlardan bağımsız hale gelir, prosedürler yeniden düzenlenir, standartlaşır, belli sistematik bir temele oturur. İşletme, pazar analizleri yapabilme, rekabette rakiplerini izleyebilme olanağına kavuşur.

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı algılanan faydalar, firmaların farklı bölümlerin incelenmesi ile detaylı olarak ortaya konulabilmektedir. Dolayısıyla algılanan faydalar birçok firmada en önemli operasyonları yürütmekte olan 7 farklı bölümü üzerinden incelenmiştir. Saha operasyonları firmaların ofis dışındaki tüm işlemlerini gerçekleştiren birimdir. Satış yönetimi, bir işletmenin satış etkinliklerinin planlanması, yönlendirilmesi ve denetimine yönelik olarak yapılan her

⁸⁰ Buttle, Francis, Ang, Lawrence, Iriana, Reiny, A.g.e., s:217

türlü etkinliği gerçekleştiren birimdir.⁸¹ Pazarlama yönetimi, işletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikleri gerçekleştiren birimdir.⁸² Depo-lojistik yönetimi, mal ve hizmetlerin korunması, transferi ve müşterilere sağlanması yönelik etkinliklerin yönetimi, örgütlenmesi ve planlaması takip eden birimdir.⁸³ Finans yönetimi, işletmenin fon ve sermaye sağlamaya yönelik ticari etkinliklerini sağlayan birimdir.⁸⁴ Kalite yönetimi, işletmenin gerçekleştirmekte olduğu tüm operasyonları bir düzen altına alarak daha da iyiye götürmeye çalışan birimdir. Üst yönetim, işletmenin tüm operasyonların yöneten ve firmanın büyüyerek ayakta kalmasını sağlayan birimidir.

2.2.1. Saha Operasyonları Açısından Algılanan Faydaları

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ürün, fiyat ve müşteri verilerinin erişimlerini merkezi yapıda gerçekleştirerek, standart bir işlem için ortalama gereken süreyi oldukça azaltmak sureti ile satış işlemlerini basitleştirmektedir. Dolayısıyla müşteri taleplerinin alınması ve siparişlerin işlenmesi aşamalarının hatasızlığına bağlı olarak satış verimliliği artmaktadır.⁸⁵

Mobil cihazlar ile yapılan müşteri ziyaretlerinde yapılan işlemlerin otomatik şekilde yürütölmesi sayesinde ziyaret süreleri daha verimli ve daha kısa sürede tamamlanmaktadır. Ortalama müşteri ziyaret süresinin kısalması ile orantılı olarak saha personeli gün içinde daha fazla müşteriyi ziyaret edebilmektedir.

Bilgisayar kullanan satış personelinin manüel işlem yapan rakiplerinden daha verimli çalıştığı artık somut bir delildir. Bilgisayar teknolojisine yatırımın geri kazanımı,

⁸¹ Türk Dil Kurumu, “**Satış Yönetimi**”, (evrimii)
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=sat%FD%FE+y%F6netimi&ayn=tam>, 10.09.2010

⁸² Türk Dil Kurumu, “**Pazarlama**”, (evrimii)
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=pazarlama&ayn=tam>, 10.09.2010

⁸³ Türk Dil Kurumu, “**Lojistik**”, (evrimii)
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=lojistik&ayn=tam>, 10.09.2010

⁸⁴ Türk Dil Kurumu, “**Finans**”, (evrimii)
<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=finans&ayn=tam>, 10.09.2010

⁸⁵ Pestrişu, L., “Construction Materials Sales Management Innovative Strategies Implementation Within Autochthonous Organizations Sustainable Development”, **Metalurgia International**, 15, 169-172, 2010, s: 171

satış için harcanan zamanın oranındaki artıştır. Rekabete dayalı bir avantaja sahip olmak, yenilikçi bir işletmenin tam olarak satış teknolojilerine adapte olmamış rakiplerinden daha fazla müşteri kazanmasına yardımcı olmaktadır.⁸⁶

Bir posta dağıtım firması olan Canada Post günümüzde gelişen teknoloji ve ihtiyaçları göz önüne alarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemine geçiş yaparak satış elemanlarını yeni teknikler ve araçlarla donatmıştır. Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin başarılı bir biçimde uygulanması sonucunda satış elemanlarının satış gelirlerinde % 25 gibi bir artış olduğu, ayrıca satış elemanlarının müşterilerle geçirdikleri zamanda artış olduğu ve görüşme raporu, gider listesi gibi rutin işler için harcadıkları zamanda ve çabada büyük oranda düşüş olduğu gözlenmiştir.⁸⁷

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi üzerinden yapılan işlemlerin hepsinin otomatik olarak kontrollerden geçmesi ile birlikte yanlış girilen evrak sayısı azalmaktadır. Örneğin bir müşteriye bu sistem üzerinden fatura kesilirken bir ürünün fiyatı ve ıskontoları otomatik olarak hesaplanacağından bir hata olmayacaktır fakat kullanıcı tarafından manüel kesilen bir faturada hata payı daha fazladır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi dışında gerçekleştirilen işlemlerde yapılan hatalar zaman ve evrak kaybına neden olacaktır.

Yazılım destekli satış - dağıtım sisteminin işletmeye kazandırmış olduğu müşteri ilişkilerinde proaktif bir yapı, sonuç olarak müşterinin tam istediği zamanda tam talep ettiği hizmetleri ona ulaştırmayı sağlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan işlemlerin iade sayısında azalma sağlanmaktadır. İşletmelerin sahip olmak istediği müşteri, ürün, hizmet vb. alanlardaki birçok veri, mobil cihazlar aracılığıyla saha personelinin yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sunduğu anket/analiz/araştırma fonksiyonları üzerinden zaman kaybetmeden yapabileceği işlemler arasındadır. Bu veriler kaynağından alındığı anda kablosuz iletişim ile merkez verilerine ulaştırılabildiğinden raporlandırılması ve anlamlandırılması çok kısa süreler içinde gerçekleştirilebilmektedir.

⁸⁶ Harris, Kim, Pike, John, “Issues Concerning Adoption And Use Of Sales Force Automation In The Agricultural Input Supply Sector”, **Agribusiness**, Vol. 12, No. 4, 317-326, 1996, s: 321

⁸⁷ Johns, Paula, “Canada Post Finds Sales Automation”, **Computing Canada**; 22, 25, Dec 5, 1996, s: 12

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, müşteri ile ilişkilerin güçlendirilmesinin yanı sıra satış personeli ile firmanın arasındaki bilgi transferini ve yönetimini geliştiren bir iletişimi desteklemektedir. Müşteriye verilen hizmetin geliştirilmesi, 1990 yıllarının pazarlama stratejilerindeki ana düşünce olan müşteriler ile güçlü bağların oluşturulmasına yönelik olarak proaktif bakış sağlamak için satış/pazarlama yöneticilerinin müşteri kazanma ve koruma stratejilerine yazılım destekli satış – dağıtım sistemini dahil etmektedir. Daha çok bilgiye bağlı olan iş dünyasında, en son bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kapsayan satış personeli, toplam pazarlama stratejisinin personel odaklı olarak sağlanmasının arttığını göstermektedir. Gerçekleştirilen her satış işlemi, tüm müşteri beklentileri ve kaybedilen her müşteri hakkında bilgi toplamak, organize etmek ve güncellemek için satış personelinin rolünü genişletmek, satış ve pazarlama yöneticilerinin açısından satış personelinin nasıl daha üretken çalışacağı yönündeki birincil odağını unutması gibi büyük bir hataya yol açabilmektedir.⁸⁸

GPS, GPRS, 3G ve birçok iletişim teknolojisini sunan mobil cihazlar sayesinde sahadaki personel ile iletişim her yönden artmaktadır. Online olarak bir konu hakkında fikirler paylaşılabilceği gibi sahadaki personelin gezdiği yerlerin haritada görüntülenip, adres bulma derterinin artık sorun olmayacağı bir yapı sağlanmaktadır.

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi uygulaması, kullanılan teknoloji hakkında en az seviyede olsa dahi bir kültür gerektirmektedir. Satış yetenekleri ve ürün bilgisine ek olarak bir satış personeli artık satış otomasyonu teknolojisine adapte olmak zorundadır. Sonuç olarak bilgisayarlar hakkındaki temel bilgilerin yanında modern bir satış personelinin e-mail, internet, cep telefonları, uydu iletişimi, elektronik veri transferi ve gelişmiş video gösterimi gibi yeni tür elektronik teknolojilere aşina olmak durumundadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri kültürüne özellikle de bilgisayar kültürüne sahip olmak satış ve pazarlama yöneticilerinin çalışanlarına eğitim verme kararlarında öncelikli rol oynamıştır. Benzer bir durum olarak teknik okulların satış ve pazarlama müfredatında bu tür eğitimler bulunmaktadır.⁸⁹ Kullanıcı dostu olan ve

⁸⁸ Harris, Kim, Pike, John, A.g.e., s:325

⁸⁹ Harris, Kim, Pike, John, A.g.e., s:326

sahada gerekli olan tüm bilgileri içeren mobil terminal programının saha personeline öğreterek kısa zamanda aktif olarak işe başlamasını sağlamak uzun oryantasyon eğitimlerinde zaman kaybetmekten daha opsiyonel görünmektedir.

Beşeri sermaye yatırımları, dijital ortamda fonksiyon kazandırmak için hazırlanan satış personelinin eğitimi ve çalışmalarına odaklanmıştır. Bu çalışma, çalışanın verimliliğini arttırmanın yanında kişilere işletmenin hedeflerinin ve stratejilerinin iletilmesini sağlayan en ikna edici metotlardan bir tanesi olarak görünmektedir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin çalışanlarına motive etmek amaçlı, stratejiye yönelik ve teknolojik eğitim ve çalışmalar sağlayarak, yeteneklerini çok yönlü olarak geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Eğitim ve çalışmalar, büyüyen hassas pazar ortamlarındaki işlemlerde analitik, taktiksel ve stratejik pazarlama gibi yeteneklerin bilgisayar destekli olarak yürütebilmesini sağlayabilmeye yönelik gerekli teknik bilgileri geliştirmek için yapılmaktadır. Bu eğitim ve çalışmalar, satış personelinin yeni iş süreçleri, ürün ve hizmet yenilenmesi gibi işletmenin belirlemiş olduğu yeni teknolojilere alışmasını sağlamaktadır.⁹⁰

2.2.2. Satış Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi genel olarak satış işlemleri ile ilgili olarak özerk bir otomasyon sağlamaktadır. Özerk otomasyonun içinde barındırdığı temel iş karakteristiği işletmenin yürütmekte olduğu herhangi bir operasyonda önemli motive edici faktörler arasındadır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi uygulamaya alındığında, kullanıcılar genel olarak kendi özerkliklerinin marjinalleştiğini algılamaktadırlar. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri satış işlemlerinin izlenmesini ve kontrolünü arttırmaktadır. Satış yönetimi açısından kaynakları en yararlı şekilde optimize etmek çok önemli bir konudur. Satış yöneticileri, satış personeline vermiş oldukları kaynakları ve zamanı verimli bir şekilde kullandıklarını görmek isterler. Bu nedenle, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi üzerinden satış

⁹⁰ Johnson, Devon S., Bharadwaj, Sundar, "Digitization of selling activity and sales force performance: An empirical investigation", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 33, No. 1, pages 3-18, s: 8

ekiplerini izleyebilmek, bu tür bir teknolojiye yatırım yapmak için en güçlü nedenlerden bir tanesidir.⁹¹

Otomatize edilmiş bir satış süreci ister sıcak ister soğuk satış olsun bir çok farklı strateji içinde olan işletme için istenilen bir özelliktir. Müşteriden gelen taleplerin sisteme girmesi ile satış işleminin hatasız ve hızlı olarak gerçekleştirilmesi hem şirketin avantajına hem de müşterinin güvenine artı bir olgu olarak yansımaktadır.

Satışı yapılan tüm ürünler el bilgisayarında görülebildiğinden satışı az olan malların satılmasını sağlayarak, penetrasyonu artırabilmek tüm işletmelerin arzu etmekte olduğu bir niteliktir. Sistem sayesinde satış temsilcilerinin belli ürünlere değil, tüm ürünlere eşit yönelmeleri sağlanıp, ürün penetrasyonu artışı sağlanmaktadır.

Satış operasyonlarının finansal ve finansal olmayan olarak iki grupta kabul edilmiş kampanya ve iskonto uygulamaları, detaylı tahmin yöntemleri ile pazar payındaki net karın artışı sağlamaktadır. Kalıcı bir yönetim sürecinin gelişen bilişim teknolojileri ile bağlantısı, gerçek fırsatları önceden tahmin etme, beklenmeyen değişikliklere adapte olabilme ve kendi pazar segmentinden doğan fırsatlardan yararlanmayı sağlayan stratejik seçeneklerin uygulanmasına desteklemektedir. Özellikle satış anlamında, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak bir anlaşmayı tamamlamaktan daha önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, satış işlemleri kavramının işlemsel bir yapıdan ilişkisel bir yapıya geçişini gözlemlemekteyiz. Mali süreçler ve gerekleri için yürütülen işlemler aynı zamanda fonksiyonel olarak bir kazanım oluşturmaktadır.⁹² Rekabet ortamının üst düzeyde olduğu günümüz iş ortamında işletmeye yaşanan şartlarda avantaj kazandıracak pazarlama fikirlerini ve rakiplerin ataklarına anında tepki verebilecek kampanya/iskonto yapılarını yönetebilmek stratejik anlamda sürdürebilir bir kazanımın anahtarını sunmaktadır.

⁹¹ Gohmann, Stephan F., Guan, Jian, Barker, Robert M., Faulds, David J., "Perceptions of sales force automation: Differences between sales force and management", **Industrial Marketing Management**, Volume 34, Issue 4, Technology and the Sales Force, May 2005, Pages 337-343, s:338

⁹² Pestrițu, L., "Construction Materials Sales Management Innovative Strategies Implementation Within Autochthonous Organizations Sustainable Development", **Metalurgia International**, 15, 169-172, 2010, s: 171

Stok durumu, fiyat ve benzeri bilgilere diz üstü bilgisayarları ile ulaşabilen her satış elemanı müşterilere tam bilgi sağlayabilme, sorularını anında yanıtlayabilme olanağına sahiptir. Ayrıca maliyet- fiyat hesapları, ıskonto – indirim oranları vs. unsurlar da anında hesaplanabilmekte, müşteriye bekletmeden net cevaplar verebilmektedir. Müşteri karşısında kağıt- kalem kullanarak, düşünerek, belli bir zaman alan hesaplamalar yapmak müşterilerde güven açısından olumsuz sonuçlar doğurduğu bilinmektedir.⁹³

Dizüstü bilgisayarların kullanılması satış temsilcilerine, müşterilerinin gözündə daha büyük bir güvenilirlik, titizlikle iş yapma ve işine hâkim olma inancı yaratmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca diz üstü bilgisayarlar satış temsilcilerine daha etkili satış sunumları yapma ya da yazılı satış tekliflerinde daha çabuk değişiklikler yapma olanağı sağlar.⁹⁴ Fiyatlandırma ve promosyon işlemlerinin bilgisayar aracılığı ile yapılması müşteriye güven vermektedir. Hata içermeyen ve anlık olarak müşteriye teyit edilebilen bu bilgiler hem firma imajında hem de müşteri memnuniyetinde çok önemli yer tutmaktadır.

Sektör içindeki trendleri yazılım destekli satış - dağıtım sisteminin sağlamış olduğu bir çok özellik üzerinden anlamlı bir şekilde izleyebilmek, gerekli zamanlarda gerekli bölgelerde pazarlama aktivitelerinin artırılması kararının doğru olarak saptanmasına destek olmaktadır. Dolayısıyla işletmenin satış ve pazarlama operasyonlarını arttırmak için kullanmış olduğu kampanya/promosyon aktivitelerinin sınırlı bütçelerini optimum olarak planlamak ve dağıtmak çok daha kolay bir hal almaktadır. Sürdürülebilir bir satış için müşteri sadakati işletmeler açısından çok önemli bir yapı taşıdır. Bu sadakati sağlayabilmek amaçlı olarak müşteriler karşılıklı kazanç amacı güden kontratlar(sözleşme) yapılmaktadır. Bu kontratların kayıt ve takibini yazılım tabanlı bir sistem ile gerçekleştirmek satış yönetimi açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

⁹³ Johns, Paula, “Canada Post Finds Sales Automation”, **Computing Canada**; 22, 25, Dec 5, 1996, s: 12.

⁹⁴ Margrath, Allan J., “1990–2000 Yıllarında Satış Yönetimi”, **Rota Yayın Yapım**, Çev. Gündüz Egemen, İstanbul 1992, s:15

2.2.3. Pazarlama Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir.⁹⁵

Bir başka tanıma göre pazarlama, müşteriye yönelik işletme felsefesi olup, örgütsel hedeflere ulaşmada müşteri tatminini vurgulamaktır.⁹⁶

Müşteri odaklılık, müşteriye tanıma süreciyle başlayan ve onları memnun etme çabalarıyla devam eden, şirketin tüm birim ve yöneticilerinin, müşteri önemini anlaması, ona göre davranması sürecidir.⁹⁷ Müşteri ilişkilerine verilen önemin artması müşteri odaklı düşünmeyi de beraberinde getirmektedir. Müşteri odaklılık kavramı Marketing Science Institute'ın on yıldan fazla bir süreden beri ilgilendiği bir konu olmuştur⁹⁸

Yazılım teknolojileri müşteri segmentasyonunun takip edilebilmesi, efektif ziyaret rotaları oluşturulması, e-mail mesajları gönderilebilmesi, tahminleme, müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınmasına, müşteri ilişkileri yönetimine, ürün özelliklerinin ayarlanabilmesi için uygun bir alt yapı sunmaktadır. Bu işlemlerin müşteri ile olan ilişkilere bağlı olarak anında aksiyon alınabilmesine olanak vermektedir.⁹⁹

Segmentasyon, bir pazarı burada ürün/hizmet satmak isteyen firma için çalışmayı karlı kılacak, rakipleri çekmeyecek, kendi kapasitesini aşmayacak şekilde küçük

⁹⁵ İslamoğlu, Ahmet Hamdi, "Pazarlama Yönetimi", **Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.**, İstanbul, 1999, s: 1

⁹⁶ Karataş, Süleyman, "Pazarlama Yönetimi Prensipleri", **Veli Yayınları**, İstanbul 1996, s: 10

⁹⁷ Özmen, Şule, (2003), "Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret", **İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları**, 1.Baskı, s: 111

⁹⁸ Noble, Charles H., Sinha Rajiv K. and Kumar Ajith, (2002), "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications", **Journal of Marketing**, Vol:66, s:25-39, s: 26

⁹⁹ Honeycutt Jr., Earl D., "Technology improves sales performance--doesn't it?: An introduction to the special issue on selling and sales technology, Industrial Marketing Management", Volume 34, Issue 4, **Technology and the Sales Force**, May 2005, Pages 301-304, s: 301

parçalara ayırmaktır. Segmentasyonda amaç; potansiyel müşterileri istek ve ihtiyaçlarına, satın almadan bekledikleri faydalara ve satın alma davranış-alışkanlıklarının benzerliğine göre son derece homojen, benzer gruplara ayırmaktır. Bu şekilde tanımlanan bir pazar bölümü pazarlama ve üretim çalışmalarında firmaların işlerinin yönetimini kolaylaştıracaktır. Aslında süreç kısaca, çok geniş kalabalıklardan birbirine benzeyen insan gruplarına, oradan da tek tek profilleri net biçimde çizebilen bireylere doğru ilerlemektir. Bu bireyler tespit edildiğinde onları etkileyerek firmadan satın almalarını sağlamak için gerekli iletişim çalışmalar yapıp, başarılı olduğunda satış ve servis hizmetleri sürdürülmektedir. Başlangıç olarak potansiyel müşterileri, onlar açısından anlam taşıyan, pazarlama çalışmalarına olumlu tepki vermelerini sağlayacak programlara girdi teşkil edecek kriterlerle tanımlamak gerekmektedir.¹⁰⁰

Sadakat denilince, aynı ürünü tekrar almak anlaşılmaktadır. Bazı sektörlerde müşteriler daha düşük bir sadakat düzeyine sahiptirler. Bunun nedeni ürün seçeneğinin fazla olmasıdır. Kalite bilinci ve daha önceki deneyimler tüketicinin ürüne olan sadakatini etkilemektedir. Son dönemlerde ürünün işlevselliği, markaya olan sadakatin oluşmasında daha az etkili olmaya başlamıştır. Tüketici artık ürünün kendilerine olan uyumunu ve onlara nasıl yarar sağlayacağını göz önünde bulundurmaktadır. Sadakatin yaratılmasında, ürünün tüketiciyle kurduğu ilişki daha ön plana çıkmıştır.¹⁰¹

Tasarlanan sadakat uygulamalarının anında canlı uygulamaya alabilme ve kontrolünü sağlamak yazılım destekli satış - dağıtım sisteminin pazarlama yönetimine sunduğu bir avantaj olarak kabul edilmektedir.

İşletmeler, müşterilerini anlamak, onları etkilemek, tatmin etmek ve tatminlerini sadakate dönüştürebilmek için milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Artık sadece, sadık ve yüksek harcama yapan müşterilere sahip olmak da yeterli değildir. Onları

¹⁰⁰ İyiler, Zeynep, “Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1”, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**, Aralık 2009, Ankara, s:129

¹⁰¹ Tekinay, Aslı, “Sadakat Azaldı mı?” **Capital Dergisi**, Sayı: 2, 2001, s: 153

rakiplere kaptırmamak daha da önemlidir. Sadık müşteriler (işletmeye bağlı olan müşteriler) o ürün grubuna daha fazla harcama yaparlar, daha sık alışveriş yaparlar, fiyat artışlarına duyarlılıkları daha azdır. Onları elde tutmanın maliyeti ise, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşük olmaktadır.¹⁰²

Müşterilerle kurulan iyi ilişkiler sonucu artan müşteri memnuniyeti, işletmeye birçok yönden fayda sağlamaktadır. Öncelikle, memnuniyet marka sadakatine dönüşmektedir. Aynı zamanda, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğendikleri takdirde, başka müşterilere de bu deneyimlerini iletme kaydıyla, işletmelere yeni müşteriler kazandırarak, işletmelere büyük yük getiren müşteri edinme maliyetini azaltmaktadır.¹⁰³

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri müşteri alışkanlıklarının net bir şekilde tanımlanabilmesi ve buna göre ihtiyaçlarının tespit edebilmek amacı ile aynı alışkanlık ve ihtiyaçlara sahip benzer yapıdaki grupları oluşturarak her müşteriye özel bir hizmetin verilebilmesi için segmentasyon bilgilerinin oluşturulması ve saklanması sağlamaktadır.

Segmentasyon aşamasında farklı modeller uygulanabilmektedir; demografik özelliklere, kullanım alışkanlıklarına, ürün eğilimine göre, vb. Kullanım alışkanlıklarına göre segmentasyonda, günümüzde genelde müşteriler, kullanım alışkanlıklarının yanı sıra kullanım tercihlerine göre, aktif, inaktif, düşük aktiviteli, yatırımcı, kredi kartçı, vadeli mevduatçı vb segmentlere ayrılırlar. Demografik özelliklere göre yapılan segmentasyonda, yaş, cinsiyet, gelir grubu gibi değişkenler dikkate alınarak, genç, mavi yakalı, beyaz yakalı, emekli, üst düzey, yeni nesil, vb segmentlere ayrılırlar. Ürün eğilimine göre segmentasyon modeli, tamamıyla satışları artırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Çapraz satış teknikleri kullanılarak işleme konulan bu modelde, her müşteriye en az bir ürün satılması hedeflenir.

¹⁰² Çağlı, Uğur, “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, **Capital Dergisi**, Sayı: 5, Mayıs 2002, s: 102

¹⁰³ Takala, Tuomo and Outi Uusitalo, “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis”, **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:2, pp.45-60, 1996, s:48

Modern anlayışın koşullarına göre, çağdaş bir işletmenin ana hedefi özel segmentler içindeki pazar payını arttırmak için satış yönetimi aktivitelerini ve satış pazarı analizlerini hayata geçirebilmek amaçlı olarak ürün ve hizmetlerde satış yönetimi açısından fayda sağlayan kuralları ile ilişkili sistematik bir araştırmayı barındırmaktır.¹⁰⁴

Bilgi altyapısından ve bilgi altyapısının oluşturulmasındaki önemli hususlardan bahsederken, bu altyapıyı oluşturan bilginin yani verilerin nasıl toplanacağı ve bunların analizinin nasıl yapılması gerektiğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Günümüzde yeni bir bölgede çalışmaya başlayan, hiç tanımadığı yeni müşteriler ile muhatap olmak zorunda kalan bir satış elemanının yapması gereken tek şey diz üstü bilgisayarını açıp kendinden önceki satış elemanlarının topladığı bilgiler sayesinde oluşturulan ilgili hesap geçmişini ve mevcut bilgiyi kontrol etmektir. Başarılı bir şekilde uygulanmış yazılım destekli satış – dağıtım sistemi sayesinde ihtiyacı olan bilgiye, ihtiyaç duyduğu anda erişebilme imkânına sahip olacaktır. 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren satış gücü araçları basit iletişim yönetimi araçları konumundan çıkarak, kurumsal yeteneklere sahip araçlar haline gelmişlerdir. Bu araçlar satış temsilcisinin firması ve müşterisi ile iletişimini sağlamanın ötesine giderek; stok kontrol, toplam satış, müşterinin önceki tarihlerde yaptığı toplam alışlar gibi çeşitli analizleri tek bir tuşla ve kısa zamanda yaparak satış temsilcisine isinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Müşteri hizmetleri temsilcisinden satış elemanına, saha personelinden ofis görevlisine kadar müşterilerle ilişki içerisinde olan tüm elemanlar belirli bir müşteriye ait aynı bilgiye ulaşabilmekte ve çabalarını daha iyi koordine edebilmektedirler. Satış temsilcilerinin pazarda topladıkları bilgilerin anında sisteme girilmesi sayesinde daha güncel bilgilere sahip olan satış yöneticileri daha isabetli satış öngörülleri geliştirebilmekte ve üst yönetime etkinlik derecesi daha

¹⁰⁴ Pestrîtu L., “Construction Materials Sales Management Innovative Strategies Implementation Within Autochthonous Organizations Sustainable Development”, **Metalurgia International** , April 2, 2010;15:169-172, s:169

yüksek raporlar sunabilmektedirler.¹⁰⁵ Yazılım destekli ve online çalışan bir sistem ile analiz yapmak; hedef müşterilerini belirlemek, rakipleri ve ürünlerini tanımlamak buna bağlı olarak Yeni ürünler geliştirmek, tehdit ve fırsatları belirleyebilmek amaçlı olarak çevresel tarama mekanizmaları ortaya koymak, kendi işletmesinin güçlü ve zayıf yönlerini anlamak, kendi markası ile ilgili müşteri deneyimlerini denetlemek, fiyat, ürün, dağıtım, promosyon değişkenlerini karma olarak yeni pazarlama stratejilerinde kullanabilmek, satış fonksiyonlarını promosyon özellikleri ile birleştirmek(reklam, satış promosyonları, müşteri ilişkileri vs.), sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma, gelecekte markanın nerede olacağını tahmin gibi bir çok avantaj sunmaktadır.

2.2.4. Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Stok yönetiminde etkin olarak tüketiciye yanıt vermek, müşteri taleplerine bağlı olan alış verişin sürekli akışını sağlayan sürekli bir ikmali gerçekleştirmektir(Örnek bayi satışı). Temel düşünce, perakende satışlarda anında transfer işlemlerini gerçekleştirebilmek ve tedarik zincirinin tüm aşamalarında toplam stok maliyetlerini düşürmektir. Sürekli ikmal sağlayabilmek için gerekli olan sistemler, perakendeci tedarikçi arasındaki satış ve stok verilerinin transferlerini gerçek zamanlı olarak gerçekleştirebilen yazılım destekli satış – dağıtım sistemi gibi bütünsel bilişim sistemlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgi aktarımı, perakendeci ve tedarikçilerin üretim ve dağıtım işlemleri için harcanan zamanlarını kısaltabilmelerine olanak sağlamaktadır.¹⁰⁶

Mobil cihazlar ya da arka ofis uygulamasından sistemde kayıt altında olan siparişlerin stok kontrolleri, kredi limitleri, kamyon kapasiteleri gibi tüm parametreleri içeren bir sürecin yazılım destekli satış - dağıtım sistemlerin detaylı olarak yer alması ile müşteri siparişlerinin dağıtıma hazırlanma süresi çok kısa zamanda tamamlanabilmektedir.

¹⁰⁵ Agnew, Marion, “CRM Tools Offer Sales-Force Solutions”, **InformationWeek**, Aug 21, 800, 2000, s: 116-122

¹⁰⁶ Zentes, Joachim, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, “Strategic Retail Management”, **Gabler**, Wiesbaden, 1st Edition, February 2007, s: 302

Tedarik zincirinde ürün akışını hızlandırmak için anlık tepki verilmesi gerekmektedir. Farklı sektörlerde ikmal zamanlarında düşüş sağlamak ve özellikle hızlı çeşit değişimi ve taleplerdeki esnekliklere uygun pazar adaptasyonu için böyle bir konsept geliştirilmiştir. Ana hedef, pazardaki çok sayıdaki ürün karakterini yansıtan, düşük talep öngörülerini ile kısa moda döngüsü olan ve alım dalgasının büyük bir kısmını oluşturan ürünlerin stok fazlası ya da stok eksikliği durumlarını azaltmaktır. Satış sezonunda birçok sipariş için arz ve talep arasındaki dengenin korunmasında anlık tepki verebilmek çok önemli bir rol oynamaktadır.¹⁰⁷

Barkot, otomatik tanıma/bilgi toplama teknolojisinin temel unsurlarından biridir. Hızlı, doğru ve kolay bilgi giriş yöntemi olan barkotlar, sistemlerin daha ekonomik kullanılmasını sağlar. Hangi ürünün ne kadar sattığı, stok saptanması, yeni siparişin belirlenebilmesi gibi konularda barkotlar büyük kolaylık ve kullanışlılık sunmaktadır.¹⁰⁸ Ana depolardan sıcak satış araçlarına yükleme işlemi, online çalışan ayrıca barkot okuma özelliğine sahip mobil cihazların kullanılması ve anlık olarak yükleme listelerinin yazıcılardan çıktı alınıp mutabık kalınabilmesi ile hatasız ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Azalan yükleme süresi sahada yapılacak olan aktif satış işlemleri ve müşteri ilişkileri için kazanç sağlamaktadır.

GPRS, 3G gibi yeni teknolojilerin kullanımı ile mobil cihazlar sayesinde anlık olarak müşterilerden gelen taleplerin tespit edilebilmesi bunun yanında tüm depolardaki anlık stok bilgisine ulaşılabilmesi depo-lojistik yönetimi için çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında stok seviyelerini optimum düzeyde tutmayı başararak artan bir başarının devamı sağlanmaktadır.

Anlık stok takibi sayesinde arz-talep dengesini başarı ile yönetebilmek, stokların depolarda ne çok az ne de çok fazla kalmasını engeller ve depoların optimum kapasitede kullanımına destek verir(Bu sayede gerekli olandan daha büyük alana sahip fiziksel bir depo için harcanacak maliyet de azalmış olmaktadır.). JIT(Just In

¹⁰⁷ Zentes, Joachim, Morschett, Dirk, Schramm-Klein, Hanna, A.g.e., s: 302

¹⁰⁸ Yöney, Türkan, “Barkodlar Nasıl Çalışır?”, **TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı.448, Mart 2005, s:102

Time) olarak çalışan depo-lojistik yönetimi işletmesinin stok maliyetlerini de minimize etmiş olmaktadır.

Ticari ürünlerin stok takibinin hatasız şekilde gerçekleştirilmesi yanında işletmenin sahip olduğu demirbaş veya teşvik edici promosyon malzeme stoklarının da takibinin yazılım destekli satış – dağıtım sistemi tarafından yapılabilmesi depo-lojistik yönetimi açısından iş planlamalarında bir çok avantaj sağlamaktadır.

2.2.5. Finans Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Finansal performans, işletmenin faaliyetleri sonucu parasal durumda oluşan hareketlenmeler ve değişimler ile ilgili bilgiler vermektedir. Mali raporlar, muhasebe kayıtları gibi verilere göre ölçümü yapılan finansal durum işletmenin pozisyonu hakkında önemli veriler sunmaktadır. Ancak bu verilerin kısa ve uzun vadeli olması günümüzde işletmelerin yeterince önlem alamamalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle finansal ölçümlerin gerekli önlemleri alabilecek kadar önceden yapılması gerekmektedir. Sağlıklı finansal yapıya sahip olmayan işletmelerin sağlıklı büyümeleri de güçtür.¹⁰⁹ Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri satış sonrası işlemlerde insan hatalarını ortadan kaldırarak doğru sipariş, doğru faturalama, doğru muhasebe/finans işlemlerinin gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır.

Kullanıcıların sistemde yaptığı satış, tahsilat, iade vs. tüm işlemlerin sonucu olarak oluşan muhasebesel hareketler de sistem tarafından otomatik oluşturulmaktadır. Dolayısıyla kayıtların muhasebeleştirilmesi için harcanan süre büyük ölçüde azalmaktadır. Ay, yıl kapanışlarında işletmeler yoğun bir çalışma temposuna girmektedirler. Şubelerle ya da müşterilerle karşılıklı mutabakatları tamamlamak ve kapanışları yapmak, sistemin hataya yer vermeden otomatik şekilde oluşturmuş olduğu kayıtların raporlarını hızlı bir şekilde alabilmekten geçmektedir.

¹⁰⁹ Turunç, Ömer, “Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi”, Doktora Tezi, Isparta 2006, S.D.Ü. S.B.E. s:1

2.2.6. Kalite Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Kalite, kurumun rekabet ortamında ayakta kalmasına ve yeni pazarlara açılmasına sebep olurken, müşteri, kaliteyi kapsayacak bir şekilde kurumun varoluşunun tekil sebebidir. Toplam Kalite Yönetimi, bu iki unsuru benimseyen ve odağına bunlarla beraber insanı koyan bir yönetim anlayışıdır. Tüm bunların yanında, asla yapıları yeterli bulmayarak, gelişme ve iyileşme yolunda dinamik bir yapıya sahip olup kendini devamlı yenileyen bir yönetim felsefesidir.¹¹⁰

Yazılım destekli satış dağıtım sistemi işletme içindeki tüm personelin organizasyondaki görevini yerine getirmesi için bir platform sağlar. Çalışan personelin yetkili olduğu sınırlar içinde işlerini en az hata payı ile yapabilmesi firma içindeki süreçlerin daha net belirlenmesini sağlamaktadır.

TKY, müşteri tarafından tanımlanan kaliteye öncelik verilerek, işletmenin ürün ve hizmetleri yanında yönetiminin de kalitesini ve verimliliğini arttırmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir. TKY’nde müşteri yalnızca son ürünü satın alan kişi değildir. Süreç içerisinde bir önceki alt sistemden çıktı alan her birim, müşteri olarak gördüğü bir sonraki birimi memnun etmek zorundadır.¹¹¹

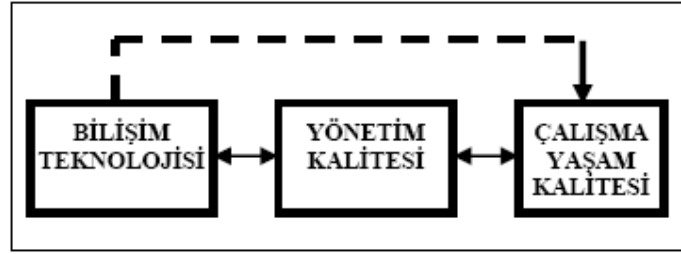
Sistem içinde kayıt altına alınan bilgiler veri tabanında güvenli bir biçimde saklanmaktadır. Kalite yönetimi açısından bakıldığında yapılan işlerin kayıt altına alınması önemli bir unsurdur. Bu sayede ölçeklenebilir bir bilgi kalite yönetiminin kullanabileceği kullanıma sunulmuş olmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin organizasyona ve çalışanlara yaptığı etkiler üzerine yapılmış araştırmalar incelendiğinde, 1980’li yılların başından itibaren bilişim teknolojilerinin ağırlıklı olarak verimlilik üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Verimlilik ile birlikte organizasyona ilişkin bir diğer değişim ise iş süreçlerinin yeniden

¹¹⁰ Ercan, Yılmaz ve diğ., “Toplam Kalite Yönetimi”, **Eğitime Yeni Bakışlar**, Mikro Yayınevi 1. Basım, Ankara, 2002, s: 10

¹¹¹ İnan, Özalp ve ark., “Yönetim ve Organizasyon”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir 1999, s: 321

tasarlanması ve buna bağlı olarak çalışanın iş yükünün azalması ve iş tatmini üzerindeki etkilerin ve stresin incelendiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarından görüldüğü üzere bilişim teknolojileri, organizasyonel yapıyı, çalışanları, çalışanların kullandıkları sistemleri, iş yapış şekillerini, çıktıları ve içinde bulunulan çalışma ortamını etkilemektedir. Söz konusu araştırmalardan yola çıkarak gerek bilişim teknolojilerinin organizasyonları etkilediği, gerekse organizasyona ait yönetsel parametrelerin çalışma yaşam kalitesini etkilediği söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak da bilişim teknolojilerinin, organizasyonu tanımlayan yönetsel parametreler ve çalışma yaşam kalitesi arasındaki ilişkinin bir modelle incelenmesi uygun olacaktır. Şekil 12 incelenmek istenen ilişkiyi en basit haliyle modellemektedir.¹¹²



Şekil 12: Bilişim Teknolojileri, yönetim kalitesi ve çalışma yaşam kalitesi ilişkileri
(Kaynak: Devrim YÜCEL, Haluk ERKUT, Bilişim teknolojilerinin çalışma yaşam kalitesi üzerine etkisi, itüdergisi/d mühendislik Cilt:2, Sayı:2, 49-59 Nisan 2003, s:2)

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile firma içindeki gelişim, değişimlerin, duyurulmak istenen haberlerin vs. tüm personel tarafından kullanılmakta olan bir sistem üzerinden başka bir haberleşme aracına gerek kalmadan anlık olarak yapılabilmesinin kalite yönetimi açısından avantajları bulunmaktadır.

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri işletmelerin yürütmekte olduğu bir çok işlemi ve bunun yanında bu işlemlerin hangi personel tarafından yapıldığı bilgilerini kayıt altında tutmaktadır. Kalite yönetimi açısından bakıldığında çalışanların performansını belirlemek için detaylı verilerin sistem tarafından sağlanması çok önemli bir kıstastır.

¹¹² Yücel, Devrim, Erkut, Haluk, “Bilişim teknolojilerinin çalışma yaşam kalitesi üzerine etkisi”, itüdergisi/d mühendislik, Cilt:2, Sayı:2, 49-59 Nisan 2003, s:2

2.2.7. Üst Yönetim Açısından Algılanan Faydaları

Stratejik anlamda düşünüldüğünde yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri üst yönetim açısından rekabet avantajları sağlamaktadır.

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri tüm işletme açısından stratejik avantaj yaratacak bir teknoloji yatırımdır. İşletmenin sahip olduğu ve zaman içinde tüketilen diğer varlıklardan farklı olarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemi kullanıldığında uzun sürelerde birçok kazanım sağlamaktadır. Dolayısıyla satış ekibinin bir harcaması olarak değil uzun süreli kazanım sağlayan bir yatırım olarak değerlendirilmektedir.¹¹³

Yazılım destekli satış dağıtım sistemlerinde kullanıcıların sunum, aktivite, resim, logo, karşılaştırma tabloları, yardımcı araçlar, dokümanlar gibi bir çok bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları, önemli haberleri yayınlatabildikleri bir doküman kütüphanesi bulunmaktadır. Bu sayede işletme içinde istenen bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilir.

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi araçları büyük miktarlardaki bilginin yaratılmasına ve aktarılmasına olanak sağlamaktadır. İşletme ve işletmenin satış ekipleri tarafından paylaşılmış olan bilgilere hızlı bir erişim sağlanması firmanın ana hedefleri arasındadır. Bunun yanında hangi tip bilgilere ihtiyaç olduğu ve bu bilgilere kimlerin erişebileceği firmalara göre belirgin farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda yöneticiler detaylı müşteri bilgilerinin merkezi veri tabanında saklanmasını talep etmektedirler. Bu bilgilere erişim, satış yöneticilerine satış personelinin faaliyetlerini ve detaylı hesap bilgilerini izleyebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede personel değişimleri esnasında firma müşteri kaybetmekten korunmuş olur. İşletme hedefleri ile satış personelinin bireysel çıkarları aynı doğrultuda ilerlemektedir. Satış personelinin, detaylı müşteri bilgilerine, hesap hareketleri tarihçesine, rekabetçi

¹¹³ Harris, Kim, Pike, John, A.g.e., s: 325

tekliflere ve yeni haberlere erişimi, bireysel başarısına yol göstermektedir. Bireysel başarı ise işletme başarısını sağlamaktadır.¹¹⁴

Pazar verilerine hızlı ulaşarak rekabet üstünlüğü elde edebilmek için üst yönetime hızlı ve daha etkin karar verme imkanını tanıyan çok detaylı raporlar üretilebilmesini sağlamaktadır. Bölge, müşteri, ürün, vb gruplar hakkında ayrıntılı raporlama imkanı ile hızlı karar alma olanağı sağlamaktadır. Örnek olarak Thomson Financial Software Solutions firmasının yazılım destekli satış – dağıtım sistemini ele alalım. Firma dünya çapındaki müşterilerine ait satış bilgilerini birleştirecek bir sisteme ihtiyaç duymaktaydı. Önceleri satış temsilcileri farklı sistemler altında bağımsız bir biçimde çalışarak, bilgileri başka bir form üzerinde kendileri birleştiriyorlardı. Ayrıca satış yöneticisi, farklı formlardaki bu bilgileri el yordamıyla bir araya getirmesi söz konusuydu. Dolayısıyla satış temsilcileri ve yöneticileri bu türdeki idari işler için oldukça fazla zaman harcamaktaydılar. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemine geçişle birlikte, farklı ülke ve bölgelerin kendilerine özgü yasal çerçevelerine göre hazırlanmış da olsalar, bütünleştirilmiş bir rapor saniyeler içerisinde elde edilebilir bir hale gelmiştir.¹¹⁵

Saha personeli çalışmalarında almış olduğu bilgileri hızlı ve periyodik olarak sisteme aktarmaktadır. Bu şekilde yapılan her işlem sonucunda satış ve saha yönetimine net bilgiler aktarılabilmektedir. Aktarılan net verilerin değerlendirilmesi ile işletme stratejisi için anlamlı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Dolayısı ile yönetim çok kısa zaman içinde bulunulan duruma göre tepki verebilmektedir. Daha hızlı ve doğru kararlar alabilmek rekabetin yoğun olduğu bir sektörde işletmeye değerli bir avantaj sağlamaktadır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile satış personeli yapmakta olduğu işlemlerde zamanını daha etkili ve verimli kullanmaktadır. Sonuç olarak kazanılan zamanın iletişim ve algılamayı artırma yönünde kullanılması

¹¹⁴ Honeycutt Jr., Earl D., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T., Hodge, Sharon K., “Impediments to sales force automation, Industrial Marketing Management”, Volume 34, Issue 4, **Technology and the Sales Force**, May 2005, Pages 313-322 , s: 320

¹¹⁵ Agnew, Marion, “CRM Tools Offer Sales-Force Solutions”, **InformationWeek**, Aug 21, 800, 2000, ss: 116-122, s: 118

müşteri ile iletişim daha üst düzey bir seviyeye getirmekte ve işletmenin daha proaktif bir rol sergilemesi sağlanmaktadır.

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri arka ofis (finansal muamele süreci gibi) ve ön ofis (satış gücü otomasyonu gibi) uygulamalarını bütünleştirmekte, bu verileri düzenli, geçerli, yapılandırılmış bilgiye dönüştürmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde karar destek sistemi olarak müşteri değer modelini (ömür boyu müşterilerin muhafaza edilmesinin toplam değerinin hesaplanması), müşteri risk analizini (mevcut müşterinin ödemelerini, ayrılmasını ve bunun gibi satın almalarıyla ilgili riskini içermesi), pazar sepeti analizini (ürün karmasının analizi, mevcut müşterilerin hangi ürünleri satın aldıklarını, hangi diğer ürünleri satacaklarını belirlemesi), çapraz satış tahminlerini (mevcut müşterilere hangi ürünleri daha sonra satılacağını tahmin etmesi), müşteri kanal analizini (çapraz satış faaliyetleri için etkili ve en uygun kanalın tahmini ve analizi), çapraz satış kampanya analizini (gelecek kampanya ve diğer faaliyetler için en iyi hedef kitlenin tespit edilmesi) içermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan firmalarda, hedeflenen müşteri bölümüyle hayat boyu ilişkilerin geliştirilmesine odaklanılmakta ve sürdürülebilir bir karlılığı sağlamak ön plana çıkmaktadır.¹¹⁶

Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sağlamış olduğu algılanan faydalardan birkaçı olan müşteri sadakatini kazanmaya yönelik proaktif iletişim, yeni müşterilere hızlı bir şekilde ulaşabilmek ve satış operasyonlarında yeni tekliflerin sunumlarında kazanılan zaman, işletme için net kar artışını sağlayan stratejik hedefler arasında gösterilmektedir.¹¹⁷

Teknoloji, üretim ve diğer süreçlerin etkinliği ve verimliliği için hayati öneme sahiptir. Bir firmanın sahip olduğu veya transfer ettiği teknoloji üretim ve pazarlama

¹¹⁶ Ryals, Lynette, Payne, Adrian, “Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 9,s: 3-27, 2001, s: 15

¹¹⁷ Pestişu, L., “Construction Materials Sales Management Innovative Strategies Implementation Within Autochthonous Organizations Sustainable Development”, **Metalurgia International**, 15,169-172, 2010, s: 171

süreçlerine dahil edilirse, firma o ölçüde etkinlik, yüksek kazanç ve prestij kazanacaktır.¹¹⁸ Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri firmaların yaptığı teknolojik bir yatırımdır. Teknolojiye yapılan yatırım firmanın, müşteri gözündeki prestijinin artırmasını sağlamaktadır.

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi, satış personeli ve yöneticilerine müşteriye yönelik verilerin toplanması, saklanması, analizi ve dağıtımını sağlayan bir mekanizmadır. Genel olarak müşteri ile ilgili işlem bazlı ya da kişi bazlı verileri içerir bunlara ek olarak pazar verileri, rakip profilleri, ürün kayıtları, fiyatlandırma programları gibi diğer bilgilere kadar uzanabilir. Bu bilgiler, müşteri promosyonlarını yönlendirme ve müşteriler ile karşılıklı kazanıma dayalı uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Pazar trendinin anlaşılması ve müşteri bağlarının güçlendirilmesi için yazılım destekli satış – dağıtım sistemi kullanan işletmeler, müşteri değeri yaratmak için firmanın içsel süreçlerini bilgilendirmek ve rehberlik etmek pozisyonundadırlar.¹¹⁹

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi uygulamaları ürünün algılanan kalite düzeyini destekleyerek müşteri tatmini ve dolayısıyla firmaların satış düzeylerini arttırmaktadır.¹²⁰ Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri, işletmenin bir çok operasyonunu otomatize etmek sureti ile üretkenlik artışını, maliyetlerin düşmesini ve kar artışını sağlamaktadır. Dolayısıyla pazar payı artmaktadır ve bu duruma paralel olarak da ürün ve hizmet kalitesindeki artış sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, satış ve pazarlama yöneticilerinin satış operasyonlarını otomatik bir şekilde gerçekleştirme vardır. Bu ihtiyaç ele alındığında fatura işlemleri, hesap yönetimi, analiz ve tahminleme gibi satış ile ilgili işlemlerinin ya da satış dışı işlemlerin otomatikleştirilmesi en önemli konulardan bir tanesi olarak

¹¹⁸ Adıgüzel, Burcu, Özasan, Burcu Özge, Derindere, Sinem, “Lojistik Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye’de Araç Takip Sisteminde (ATS) Kullanımına İlişkin Bir İnceleme”, **Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, C. 1, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi-Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 3-5 Kasım 2006, s: 927.

¹¹⁹ Buttle, Francis, Ang, Lawrence, Iriana, Reiny, **A.g.e.**, s: 214

¹²⁰ Keillor, Burcu D., Bashaw, R. Edward ve Pettihohn, Charles E, “Salesforce Automation Issues Prior To Implementation: The Relationship Between Attitudes Toward Technology, Experience And Productivity”, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, 12, 3, 1997, s. 209–219, s: 216

değerlendirilmektedir. Satış personeli yazılım destekli satış – dağıtım sistemi sayesinde bir avantaja sahip olabilmektedir ve başarılı bir satış temsilcisinin performansını kolay bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin amacı, satış personeli yeteneklerini teknoloji ile birleştirmek yanında profesyonel ekipler ışığında arttırmak ve geliştirmektir.¹²¹

¹²¹ Harris, Kim, Pike, John, A.g.e., s: 326

3. HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE YAZILIM DESTEKLİ SATIŞ – DAĞITIM SİSTEMLERİNİN ALGILANAN FAYDALARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

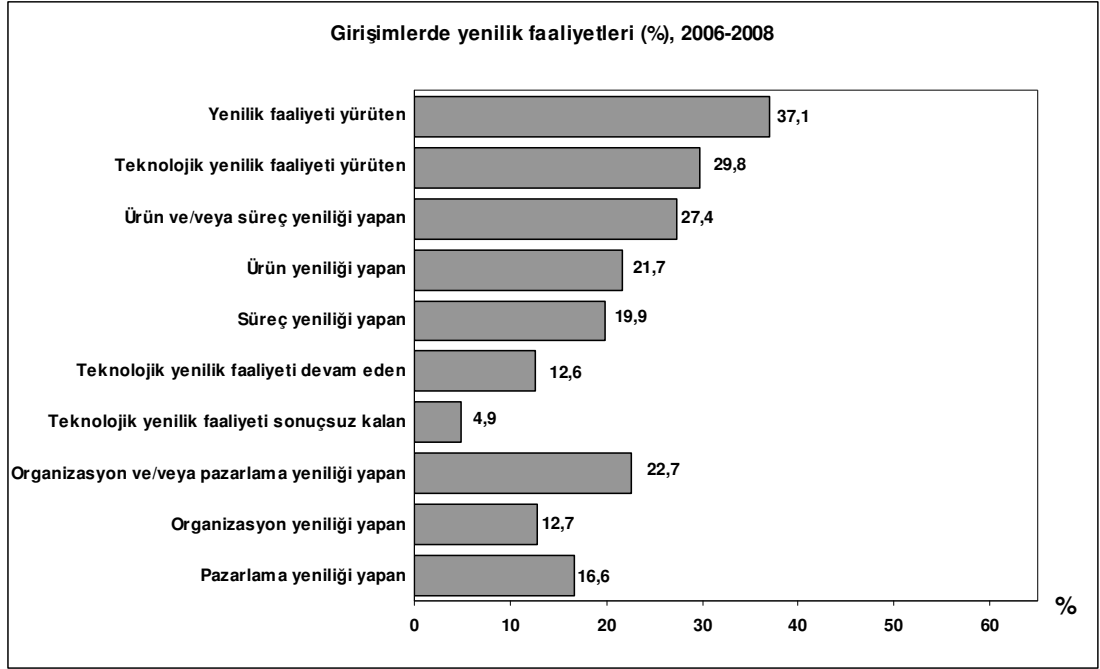
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu araştırmada, yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin 2009 yılında Türkiye’de ilk 500 firma arasındaki hızlı tüketim malları sektöründe üretim ve satış yapan işletmelere sağladığı algılanan faydaların irdelenmesi amaçlanmıştır.

Gelişen rekabet şartları içinde tüm işletmeler ayakta kalabilmek, operasyonlarını en verimli şekilde devam ettirebilmek ve ileriye dönük olarak kazançlarını en üst seviyelere çekebilmek için bütün süreçlerinde yenilikler yapmak zorundadırlar. İşletmelerin yaptıkları tüm yenilik faaliyetleri arasındaki teknolojik faaliyet yenilikleri önemli bir paya sahiptir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri işletmelere pek çok konuda sayısız fayda sağlayan bir teknolojik girişim olarak görülmektedir ve birçok işletme bu yönde büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu 2009 yılında tüm Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırmada (Bkz: Şekil 13) görüldüğü gibi 2006–2008 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde girişimlerin % 29,8’i teknolojik yenilik faaliyetinde bulundu. Teknolojik yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin % 27,4’ü ürün veya süreç yeniliği yaparken, aynı dönem içerisinde teknolojik yenilik faaliyeti devam eden girişimlerin oranı % 12,6 ve faaliyeti sonuçsuz kalan girişimlerin oranı ise % 4,9’dur.¹²²

¹²² T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, “Yenilik Araştırması, 2006–2008”, Sayı: 233, 31.12.2009, s: 1



Şekil 13: Girişimlerde yenilik faaliyetleri

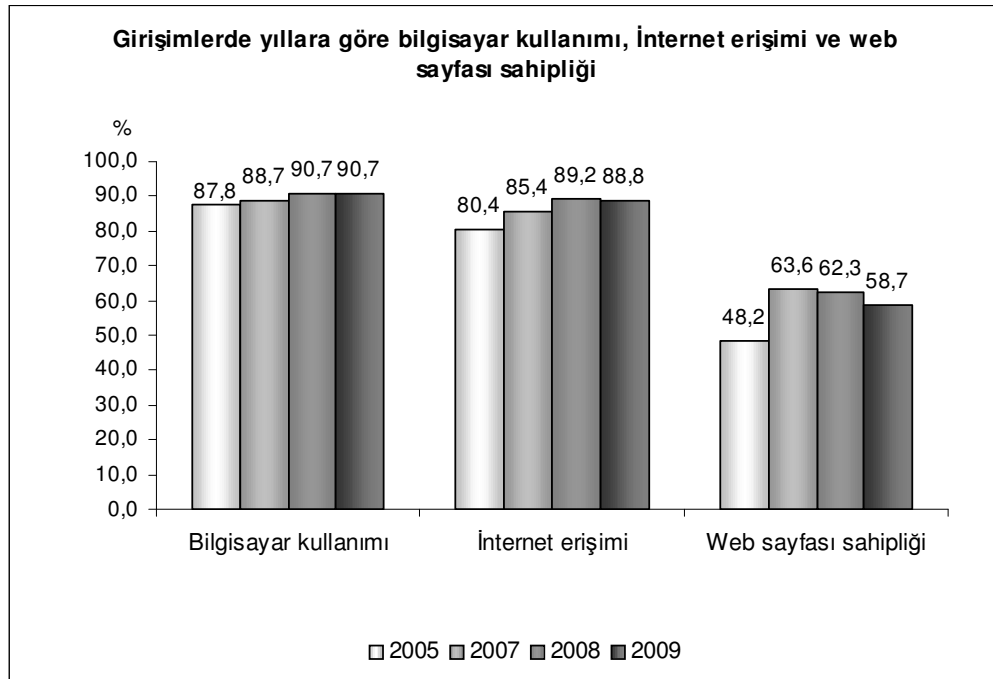
(Kaynak: T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, “Yenilik Araştırması, 2006–2008”, Sayı: 233, 31.12.2009, s:1)

Girişimlerin % 52,3’ü teknolojik yenilik faaliyetinin en önemli etkisi olarak, mal ve hizmet kalitesinin artması, % 43,1’i ürün veya hizmet çeşidinin artması, % 38,7’si ise mal ve hizmet üretim kapasitesinin artması şeklinde belirtmiştir. Bunları % 32,5 ile teknolojik yenilik faaliyetinin pazar payını artırıcı etkisi takip etmektedir.¹²³

Dünya genelinde, firmalar yazılım destekli satış – dağıtım sistemini kullanarak performanslarını arttırmak amacıyla önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Bunun yanında yöneticiler firmaları için bir rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi takip etmek zorundadırlar. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi cep telefonu, uyarı cihazları, araba faksları, kablosuz iletişim araçları, internet gibi iletişim teknolojilerinden oluşur. Ayrıca yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin satış personelinin rolünü değiştirici bir etkisi de bulunmaktadır. Örneğin; teknoloji sayesinde işletme yöneticileri ve müşteriler satış elemanlarına günün her saatinde ulaşabilmektedirler. Teknoloji, bilgisayar yazılımları sayesinde satış yöneticilerinin ve satış personelinin etkililiğini daha verimli hale getirir. Yazılım uygulamaları

¹²³ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, A.e., s: 2

müşteri kitlelerine ulaşmayı, elektronik posta göndermeyi, geleceği tahmin etmeyi, müşteri hedeflerini belirlemeyi, müşteri etkileşimlerini yönetmeyi, müşteriye sunum esnasında ürün özelliklerini yapılandırmayı sağlar¹²⁴ Bununla bağlantılı olarak Şekil 14’de belirtildiği üzere girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90,7 ve %88,8 iken, bu oranlar büyüklük gruplarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58,7’dir.¹²⁵



Şekil 14: Girişimlerde yıllara göre bilgisayar kullanımı, İnternet erişimi ve web sayfası sahipliği
(Kaynak: T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”, 2009, Sayı:202, s: 1)

2009 yılı Ocak ayında İnternet erişimi olan girişimlerde en çok kullanılan İnternet bağlantı tipi %94,6 ile DSL (ADSL, vb.)’dir. 2009 yılı Ocak ayında, İnternet erişimine sahip girişimlerin %76,3’ü İnterneti “bankacılık ve finansal hizmetler” için, %31,6’sı ise “eğitim ve öğretim” için kullanmaktadır. 2009 yılı Ocak ayında web

¹²⁴ Honeycutt, Earl D., “Technology Improves Sales Performance-Doesn’t It? An Introduction to the Special Issue on Selling and Sales Technology”, **Industrial Marketing Management**, Volume 34, pp. 301-304, 2005, s: 301

¹²⁵ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”, 2009, Sayı: 202, s: 1

sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77,9 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %29,6 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %27,9 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu”dur. 2008 yılında kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti kullanma oranı %68,4’tür. İletişim amaçları arasında %91,7 ile “bilgi almak” amacı ilk sırada yer alırken, bunu %83,1 ile “form almak (indirmek)” takip etmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti kullanmayan girişimlerin belirttiği en önemli neden ise %73,8 ile yüz yüze görüşmeyi tercih etmeleridir.¹²⁶

Teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak yapılan girişimlerin satış ve dağıtım operasyonları yürüten işletmeleri yakından ilgilendirildiği gözlemlenmektedir. Yapılan teknolojik girişimlerin içinde yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerini firma bünyesine kazandırmak ve avantajlarından faydalanmak yer almaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayarlar her alanda olduğu gibi, satış yönetiminin de ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Satış personeli ve satış yöneticileri satışın her alanında bilgisayar kullanmanın yollarını bularak teknoloji ile entegre olmuş bir satış gücü yönetimini sağlamak için çaba harcamaktadırlar¹²⁷

Yazılım destekli satış - dağıtım sistemleri bir müşteri ziyaret planı dahilinde satış siparişi toplamak, satış işlemini gerçekleştirerek araçta fatura ve irsaliye kesmek, tahsilat yapmak, araçtaki ürün stok miktarlarını gün içinde takip etmek ayrıca satış yapamama nedenlerini saptamak, müşteriden gelecek boş veya iadeler ile promosyon ve mal fazlalarını takip etmek ve bu esnada müşteri bazında özel notlar tutmak için geliştirilmiş sistemlerdir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri çeşitli yazılım ve

¹²⁶ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, A.e., s: 2

¹²⁷ Dalrymple, Douglas J. ve William, L. Cron, “Sales Management”, 6th Edition, Wiley&Sons, Inc, New York, 1998, s: 95

donanım uygulamalarının kombinasyonlarının kullanımı doğrultusunda manuel bir süreci, elektronik bir sürece çevirmektedir¹²⁸

Ürün, pazar ve müşteri arasındaki ilişki düzeyinin farklılaşması ile üreticiler, ürünün niteliğinden müşterinin beğenisine doğru odak farklılaşmasına yönelmek zorunda kalmışlardır. Teknolojinin önemli bir aktör olarak rol aldığı bu süreçte, müşterinin beğenisini/tatminini sağlayabilmek amacı ile fiyatların değişmesi kâr düzeyinin ve oranının azalmasına neden olmuştur. Bu durum önceleri sadece üretim miktarını artırarak kârlarını maksimize etme yolunda çalışan işletmelere müşteri payını artırabilmek amacıyla müşterilerine verdikleri değeri maksimize etmeleri gerektiğini öğreterek “hayat boyu müşteri” kavramının gelişmesine sebep olmuştur¹²⁹

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri, ticari işlemlerde daha hızlı sonucun elde edilmesini hem satıcı hemde alıcı açısından kolaylaştırır. Muhasebe planlaması ve yönetimi ile ilgili kararlar ve güncellemeler hiç vakit kaybetmeden muhasebe bölümüne duyurulur. Yazılım destekli satış - dağıtım sistemiyle satış personeli diğer satışçılardan, yöneticilerden ve finans bölümü çalışanlarından hızlı bir şekilde girdileri elde eder, gerekli teklifleri müşterilere zamanında ulaştırır. Coğrafi ayrılıklarda ve iş yerinden ayrı olunan zamanlarda yöneticiler, özel durumlar için hızlı bir şekilde gerekli bilgiyi ve bu bilgiler doğrultusunda nasıl hareket edilmesi gerektiğini ilgili satış elemanına ulaştırabilirler. Fiyatlama veya özel karar gerektiren durumlar için alınan kararları satış personeline kolaylıkla ulaştırırlar¹³⁰

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi satış personeline, bilgiye daha hızlı ulaşım imkânı sağlamaktadır. Böylece müşteriye sunumu ve ön hazırlıkları için gerekli bilginin elde edilişi için gereken zaman azalır. Bilgi sistemi, hem satışçıyı destekleyecek, hem de satışçı tarafından bilgi üretilebilir nitelikte olmalıdır. Satışçı

¹²⁸ Rivers, L. Mark ve Dart, Jack, “The Acquisition and Use of Sales Force Automation by Mid-Sized Manufacturers”, **Jounal of Personal Selling&Sales Management, Volume XIX**, Number 2, 1999, pp: 59-73, s: 59

¹²⁹ Karaağaçlı, I., “Pazarlama Teorisi”, **Power**, Mart, 2000, s:108:111

¹³⁰ Dalrymple, Douglas J. ve William, L. Cron, “Sales Management”, 6th Edition, **Wiley&Sons, Inc**, New York. 1998, s: 97

ziyaret programı ve ziyaret raporları, satış bilgi sistemi girdilerince desteklenmelidir. Birincil ve ikincil kaynaklardan sağlanan merkezi ve bölgesel rekabetçi satış bilgileri ve fiili sonuçları yansıtan bilgilerle satışı faaliyetlerinin desteklenmesi ve satışıların bilgi sistemine erişiminin kolaylaştırılması gerekir.¹³¹ Ayrıca yazılım destekli satış –dağıtım sistemleri, manuel satış sürecinde yapılan hataları azaltmakta, katlanılan maliyeti düşürmekte, kapanış fiyatlarını geliştirmekte, ortalama satış fiyatının belirlenmesinde hata oranını azaltmakta ve satış fiyatının zamanında belirlenmesini sağlamaktadır¹³²

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamı 2009 yılında Türkiye’de ilk 500 firma arasındaki hızlı tüketim malları sektöründe üretim ve satış yapan işletmeler olarak belirlenmiştir. (Bkz: EK II) 2009 yılında Türkiye’de ilk 500 firma içinden 96 tanesi hızlı tüketim malları sektöründe üretim ve satış yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında, hazırlanmış olan anket 96 firmaya gönderilmiştir, sonuç olarak 23 firmanın yönetici ve çalışanlarını içeren 192 personelinden cevap alınmıştır.

Hızlı tüketim malları (HTM) perakendeciliği, raf devir hızları yüksek, fiyatları düşük, satın alma kararı için fazla düşünülmemen, kısa süreli stoklanan ve sürekli tüketilen gıda, içecek, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin son kullanıcılara satışı hizmetidir.¹³³

Hızlı tüketim malları tüm ülkelerdeki tüketici bütçelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürünlerin perakende ticareti, yani bunların hanelere tedarik edilmesi, bu temel ürünlerin yüksek kalite ve düşük maliyetle, günlük olarak sağlanması için

¹³¹ Karabulut, Muhittin, “Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi”, **Üniversal Bilimsel Yayınlar-4**, İstanbul, 1995, s: 280

¹³² Eli, Jones, Sundrum, Suresh ve Chin, Wyne, “Factors Leading to Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis”, **Journal of Personnel Selling&Sales Management, Volume XXII, No. 3 (Summer)**, 2002, pp.145-156, s: 145

¹³³ Rekabet Kurumu Başkanlığı, **Rekabet Kurulu Kararı**, 09-33/728-168, 15.7.2009, s: 3

iyi işleyen bir perakende sektörünün elzem olmasından dolayı, tüketiciler ve politika yapıcılarının kayda değer biçimde dikkatini çekmiştir.¹³⁴

Türkiye’de dinamik bir değişimden geçen sektörlerden biri de hızlı tüketim malları perakende piyasasıdır. Bu sektör hane halkı tüketicileri tarafından satın alınan, yiyecek, içecek ve diğer bakkaliye ürünleri, tütün, ecza ve tıbbi mallar, kozmetik ve temizlik ürünleri, vs. gibi geniş bir ürün yelpazesinden oluşmaktadır. Toplam satış hacminin yaklaşık üçte birini (% 32) gıda kalemleri oluşturmakta, bunu tekstil giyim ve ayakkabı (% 11), ev aletleri (% 9), hırdavat (% 7) ve ecza (% 9) takip etmektedir. Bu sektör Türkiye’deki GSYİH’ye yaklaşık % 11 ve istihdama % 8 oranında katkıda bulunmaktadır. GSYİH bakımından bu sektör Hindistan, Çin ve Brezilya gibi diğer belli başlı gelişmekte olan ve geçiş sürecindeki piyasa ekonomilerinden daha büyüktür.¹³⁵

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, 2009 yılında Türkiye’de ilk 500 firma arasındaki hızlı tüketim malzemeleri üretimi ve satışı gerçekleştiren firmaların kullandıkları yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelerine kazandırdığı algılanan faydalar irdelenmiştir. Bu doğrultuda firmaların yazılım sistemini kullanarak kazanmış olduğu algılanan faydaların saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo-lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi ve üst yönetim açısından ele alınmıştır.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. İstanbul ili dışındaki bulunan 12 firmaya hazırlanan anketler e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. İstanbul ilindeki 11 firmaya ziyaretler gerçekleştirilerek anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anket, firmaların farklı bölümlerine farklı ifadeler sorularak gerçekleştirilmiştir. Böylelikle yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin birbirinden farklı bölümlere sağlamış olduğu algılanan faydalar ayrı ayrı irdelenebilmiştir. Araştırma sonuçları aşağıda belirtilmiş olan firmanın 7 farklı bölümü üzerinden incelenmiştir.

¹³⁴ Çelen, Aydın, Erdoğan, Tarkan, Taymaz, Erol, "Hızlı Tüketim Malları Rekabet Koşulları Ve Politikaları", **Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı**, 2007, s: 193

¹³⁵ Çelen, Aydın, Erdoğan, Tarkan, Taymaz, Erol, A.g.e., s: 48

- I. Saha Operasyonları Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar
- II. Satış Yönetimi Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar
- III. Pazarlama Yönetimi Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar
- IV. Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar
- V. Finans Yönetimi Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar
- VI. Kalite Yönetimi Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar
- VII. Üst Yönetim Açısından Sağladığı Algılanan Faydalar

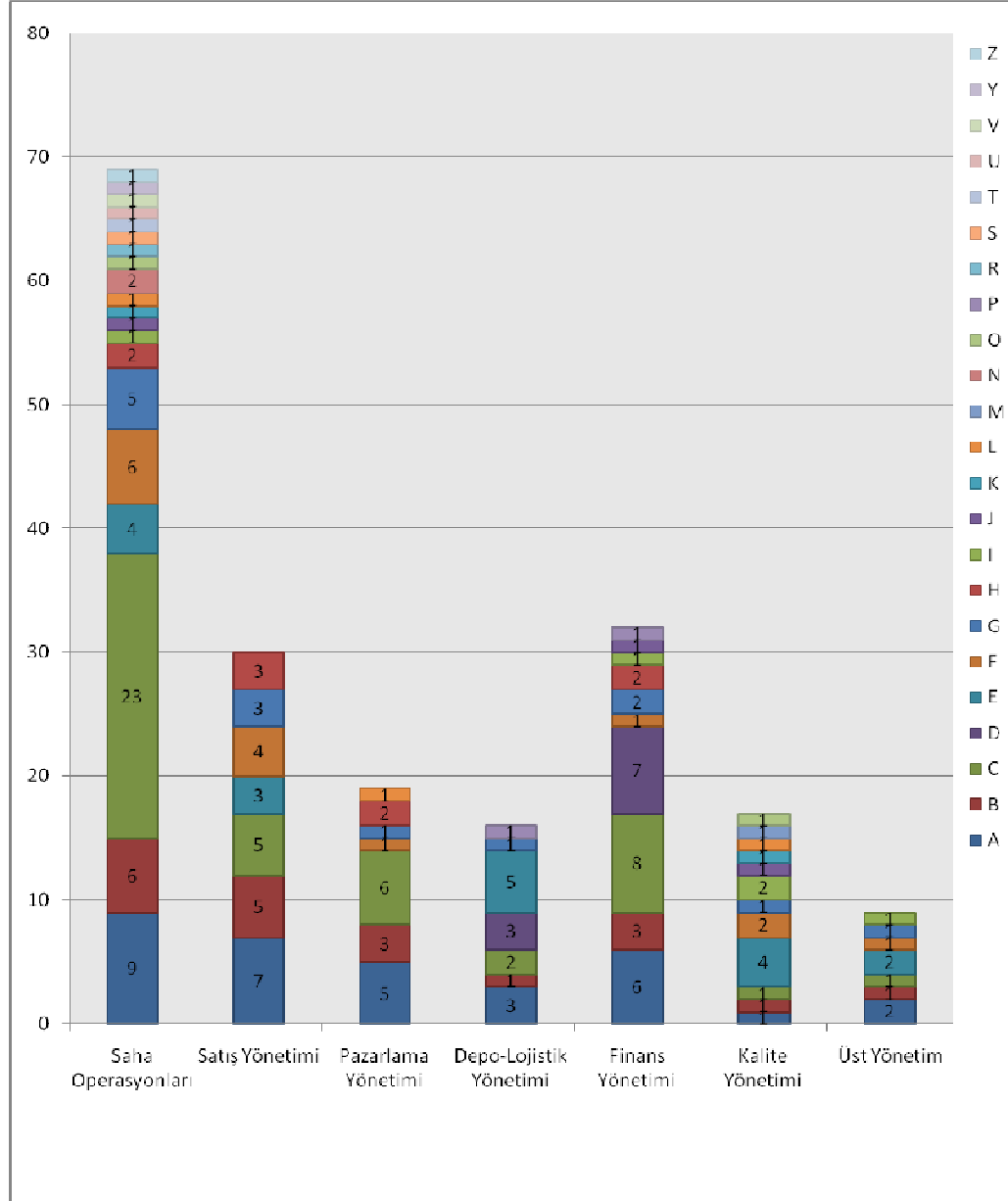
Anket ile firmalara bir tane açık uçlu soru ve 39 tane çoktan seçmeli ifade yöneltilmiştir. Anket uygulanan kişinin firma içinde çalıştığı bölüm bir soru ile belirlenerek bu kişinin anketin ilerleyen bölümlerde hangi ifadelere cevap vermesi gerektiği belirtilmiştir. E-posta yolu ile firmalara yollanan anketler bu firmaların insan kaynaklarına gönderilmiştir ve insan kaynakları departmanından anketleri yetkili kişilere iletmeleri istenmiştir. Firmaya ziyaret yapılarak uygulanan anketler ise firmanın yukarıda belirtilmiş olan 7 farklı bölümünde çalışan personele uygulanmıştır. Ayrıca firmaların saha personeli ile bire bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Firma içinde farklı bölümlerde çalışan personel için hazırlanmış olan 7 farklı ifade kümesi 1 “Hiç katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” cevabına karşılık gelecek şekilde 5’li Likert ölçeği kullanarak her bir ifadeye verilen cevapların ortalaması belirlenmiş ve tablo haline getirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anket 2009 yılında Türkiye’de ilk 500 firma arasındaki hızlı tüketim malzemeleri üretimi ve satışı gerçekleştiren 96 firmaya gönderilmiştir ve sonuç olarak 23 firmanın 192 personelinden cevap alınmıştır. Araştırma sonuçları metodoloji bölümünde belirtilen şekilde yedi konu başlığı altında incelenmiştir. Her ifadeye verilen cevaplar histogram grafiği ve ortalama değer grafikleri kullanılarak ilgili konu başlığına göre aşağıdaki tablo halinde gösterilmiştir ve yorumlanmıştır.

Tablo 3: Anket Uygulanan Bölümlerde Cevaplayan Kişi Sayıları



Hazırlanan anket ile 23 firmanın 69 saha personelinden, 30 satış yönetimi personelinden, 19 pazarlama yönetimi personelinden, 16 depo-lojistik yönetimi

personelinden, 32 finans yönetimi personelinden, 17 kalite yönetimi personelinden ve 9 üst yönetim personelinden cevaplar elde edilmiştir. (Bkz: Tablo 3)

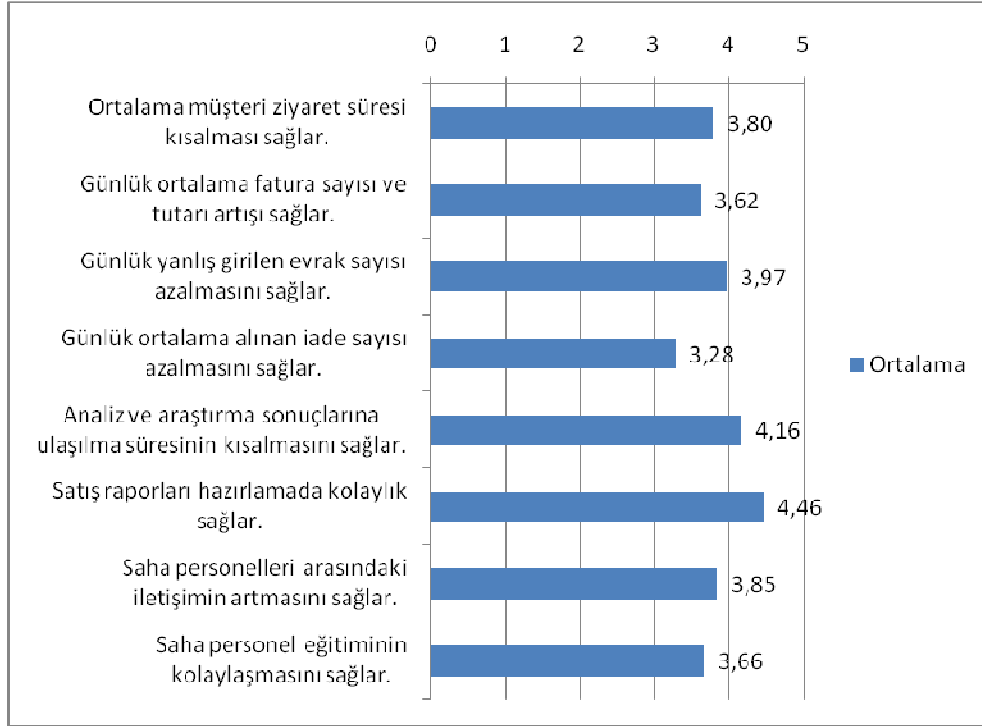
Uygulanan anket çalışması sonucunda yazılım destekli satış – dağıtım sistemi kullanan firmaların araştırmada öngörülen tüm bölümlerinin alınan cevaplar doğrultusunda sistemi aktif olarak kullandığı görülmüştür. Firmaların vermiş olduğu cevaplar bölümlere dağılımı üzerinden değerlendirildiğinde 69 personel ile saha operasyonları bölümünün yazılım destekli satış – dağıtım sistemini en etkin biçimde kullandığı görülmektedir. (Bkz: Tablo 3)

Firma isimlerini araştırma içinde belirtmenin yaratabileceği sakıncalar göz önünde bulundurularak Tablo 3’de A ... Z harfleriyle farklı firmalar ifade edilmiştir. Tüm bölümler için elde edilen cevapların firmalara göre dağılımı Tablo 3’te belirtilmektedir.

3.4.1. Saha Operasyonları Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin saha operasyonları açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin saha operasyonları bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 4’de bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 4)

Tablo 4: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Saha Operasyonları Açısından Algılanan Faydaları



Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin ortalama müşteri ziyaret süresini kısaltarak firmaya bir avantaj yaratmış olduğunu ilk ifadede ortaya çıkan 3.80’lik ortalama değeri göz önüne alarak söyleyebiliriz.(Bkz: Tablo 4)

3.62 ortalama değere bakıldığında ise yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin firmanın günlük ortalama fatura sayısı ve fatura tutarında artış sağlaması faydasının kullanıcıların gözünde tereddütlü olduğu sonucuna varılabilir. (Bkz: Tablo 4)

Üçüncü ifadedeki günlük yanlış girilen evrak sayısının azalması ifadesi 3.97’lik ortalama değer ile elektronik ortamda yürütülen operasyondaki hataların normale göre daha az ortaya çıktığı bu şekilde de işletmenin bir avantaj kazandığı sonucuna varılabilir. (Bkz: Tablo 4)

Birçok farklı firmadan gelen anket cevapları doğrultusunda dördüncü ifade olan işletmenin günlük ortalama iadelerindeki azalma sağlaması 3.28 ortalama değer ile

düşük bir konumdadır. Buradan yola çıkarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin günlük iadelerin azalmasına yeteri katkıyı sağlayamadığı sonucuna ulaşılabilir. İşletmelerin birbirinden farklı iade ürün alma davranışları ve bu davranışların kendilerine özel hazırlanmış yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerine yansımış olması bu sonucu ortaya çıkaran önemli bir etken olarak düşünülebilir. (Bkz: Tablo 4)

Beşinci ifadede yer alan analiz ve araştırma sonuçlarına ulaşılma süresinin kısalması ortalama değer olarak 4.16'dır. Bu ortalamanın yüksek bir puan olmasını yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin merkezi bir veri tabanı kullanması ayrıca mobil cihazlar ve kablosuz iletişimden faydalanması ile sahadan alınan verilerin merkezde anında kullanılabilir bir bilgiye dönüştüğünü böylelikle de işletmeye bir rekabet avantajı kazandırdığını söyleyebiliriz. (Bkz: Tablo 4) Merkezi veri tabanı, mobil cihazlar, kablosuz iletişim ve dinamik raporlama araçlarının yazılım destekli satış – dağıtım sistemi bünyesi altında birleşimi ile altıncı ifadede olan satış raporlarının hazırlanmasında kolaylık sağlanması ortalama değeri 4.46 gibi yüksek sonuç ortaya koymaktadır. (Bkz: Tablo 4)

GPRS, GPS, Wi-fi gibi teknolojileri kullanmakta olan yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri saha personeli arasındaki iletişim artmasına yol açtığı söylenebilir. Bu sonuca yedinci ifadenin ortalama değerine 3.85 olarak ulaşılması gösterilebilir. (Bkz: Tablo 4)

3.66 ortalama değere ulaşılan sekizinci ifadede yer verilen saha personel eğitiminin kolaylaştırılması, yazılım destekli satış – dağıtım sistemi üzerinden düşünüldüğünde çok yeterli görünmemektedir. Bu eğitimin daha verimli olabilmesi için işe yeni giren personele konusunda uzman bir eğitmenin yazılım destekli satış – dağıtım sistemini uygulamalı olarak bir oryantasyon çalışması yapması uygun bir çözüm olarak görülmektedir. (Bkz: Tablo 4)

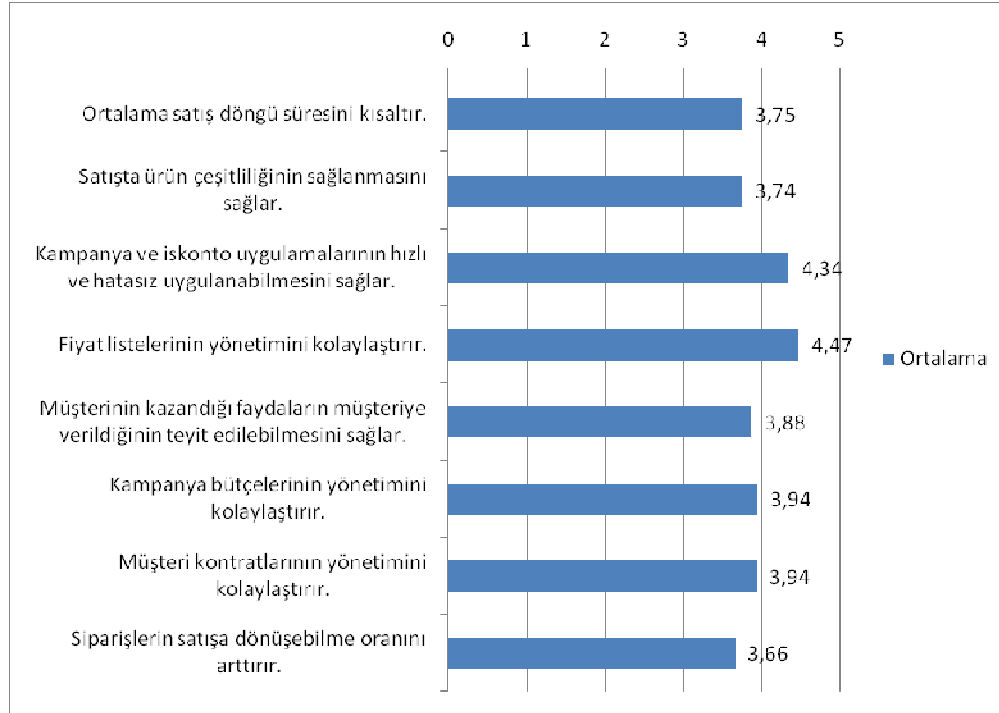
Saha operasyonları açısından değerlendirmeye alınan tüm sekiz ifadenin ortalama değeri 3.85'dir. Bu ortalama değerden yola çıkarak yazılım destekli satış – dağıtım

sisteminin işletmeye saha operasyonlar açısından faydalar kazandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.2. Satış Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin satış yönetimi açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin satış yönetimi bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 5’de bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 5)

Tablo 5: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Satış Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları



Birinci ve ikinci ifadeler olan “Ortalama satış döngüsü süresini kısaltır.” (ortalama: 3.75) ve “Satışta ürün çeşitliliğinin artmasını sağlar.” (ortalama: 3.74) ifadeleri

araştırma sonucunda beklenen kadar yüksek değerler alamamışlardır. (Bkz: Tablo 5) Bunun sebebi olarak bu ifadeler ile ilgili kullanıcıların yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerini tam bir yetkinlik ile kullanamamaları olarak gösterilebilir. Sonuçta detaylı eğitim verilerek bu ortalama değerler yukarı çekilebilir ayrıca yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin daha çok kullanıcı dostu olması işletmenin kazanacağı faydaları arttırmış olacaktır.

Kampanya ve ıskonto uygulamalarının hızlı ve hatasız uygulanabilmesini sağlaması ifadesi araştırma sonuçlarında ortalama olarak 4.34 değerdedir. Bu yüksek değer bize kampanya ve ıskonto uygulamalarının hızlı ve hatasız uygulanması açısından yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin işletme bir fayda kazandırdığı sonucuna ulaştırmaktadır. (Bkz: Tablo 5) Bu ifade ile ilgili olarak işletmenin sunmuş olduğu kampanya ve ıskontolardan hak kazanmış olan müşterilerinde bu kazanımın farkında olmalarını sağlamak gereklidir. Altıncı ifade olan “Müşterinin kazandığı faydaların müşteriye verildiğinin teyit edilebilmesini sağlar” ifadesinde bu durum irdelenmiştir. Bu ifade 3.88 ortalama değere sahiptir. Dolayısı ile kampanya – ıskonto kazanımlarının müşterilere yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri vasıtası ile bildirildiğini ve sonuç olarak müşteri memnuniyeti sağlandığının ortaya çıktığı söylenebilir. (Bkz: Tablo 5)

4.47 ortalama değere sahip olan dördüncü ifadede belirtilmiş olan fiyat listelerinin yönetiminin kolaylaştırılması, yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelere sağlamış olduğu en önemli faydalarda bir tanesi olarak görülebilir. (Bkz: Tablo 5)

Altıncı ve yedinci sırada yer alan kampanya bütçelerinin yönetimini ve müşteri kontratlarının yönetimini kolaylaştırması ifadeleri 3.94 ortalama değer ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin bu konuda işletmeye sağladığı faydaların önemini belirtmiştir. (Bkz: Tablo 5)

Tüm ifadeler arasında 3.66 gibi düşük ortalama değere sahip olan siparişlerin satışa dönüşebilme oranını artırır ifadesi yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin bu

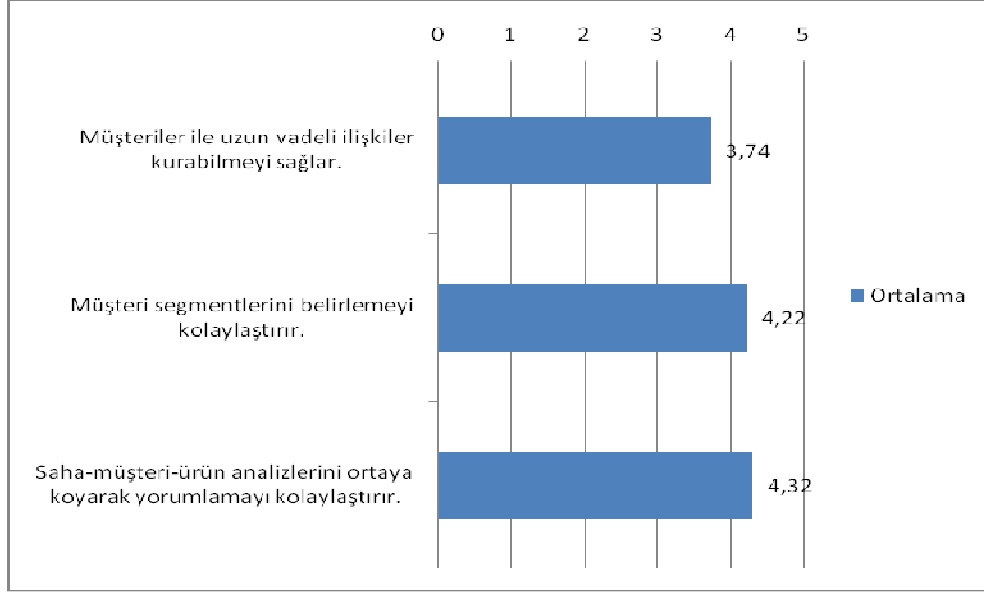
konuda kendini geliştirmesi gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Kullanıcıların günlük operasyonlarını ne şekilde yerine getirdiğinin çok detaylı analizleri çıkartılıp sonucunda elde edilen işleyişlerin yazılım destekli satış – dağıtım sistemine yansıtılması işletmelerin bu konudaki kazanacağı faydaları arttırmış olacaktır. (Bkz: Tablo 5)

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin satış yönetimi açısından sağlamış olduğu faydalar ile ilgili ifadelerin ortalama değeri 3.96 olarak belirlenmiştir. Ulaşılmış olan bu ortalama değeri satış yönetimi açısından yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

3.4.3. Pazarlama Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin pazarlama yönetimi açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin pazarlama yönetimi bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 6’da bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 6)

Tablo 6: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Pazarlama Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları



İşletmeler için müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmek stratejik planları için önemli bir yer tutmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak ulaşılan sonuçlar birinci ifadede ortalama 3.74'lük değer ile gösterilmektedir. (Bkz: Tablo 6) Bu değerden yola çıkarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmeler bu konuda fayda sağladığını ama yeterli bir durumda olmadığını söyleyebiliriz. Müşteri ile sağlıklı ve uzun vadeli ilişkilerin sağlanması öncelikli olarak personelin sergilediği davranışlarla ardından da sağlam bir sistem altyapısına kurulu bilgi birikimi ile gerçekleşebilir. Dolayısıyla bu ifadedeki ortalama değer daha yukarılara çekilebilmesi için yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin ilgili kısımlarında güncelleme yapmak ve çalışan personele de bu konuda bilgi vermek gerekli bir çalışma olarak görülmektedir.

Müşteri segmentlerini net bir şekilde belirleyebilmek işletmenin farklı müşteri gruplarını ve farklı taleplerini detaylı bir şekilde anlayıp buna göre aksiyon almasını sağlamaktadır. Bu şekilde işletmeler müşteri ilişkilerinde bir gelişme gösterebilir. Bu konu ile ilgili olan 4.22 ortalama değere sahip olan ikinci ifade yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin işletmelere bu konuda fayda sağladığını göstermektedir. (Bkz: Tablo 6)

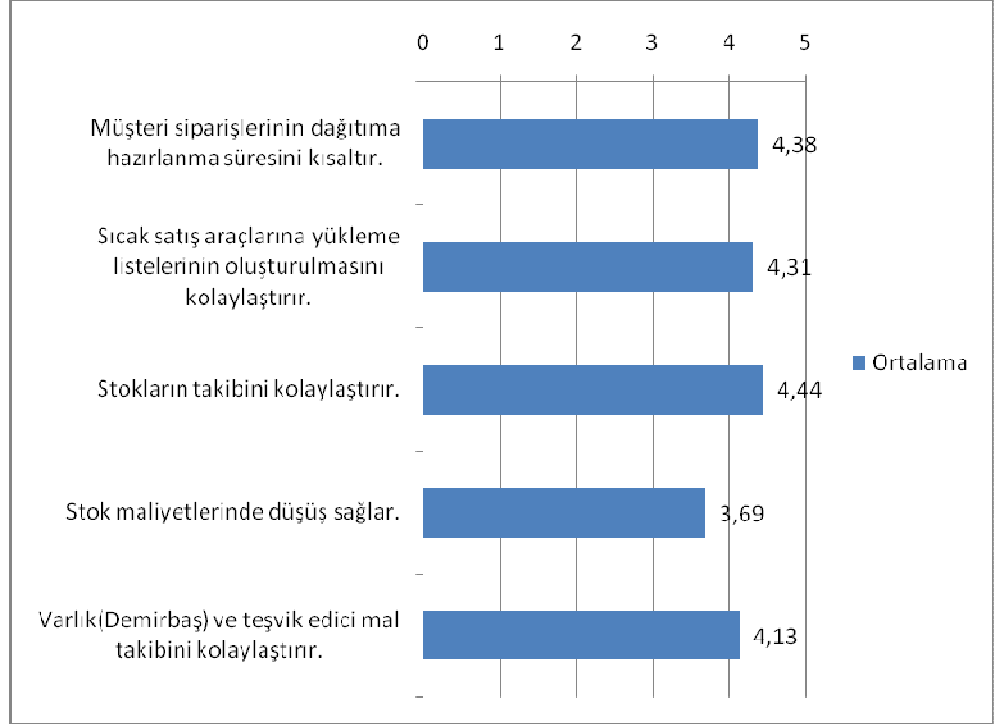
Pazarlama yönetimi açısından piyasa şartları, müşteri istekleri, ürün talepleri vb. birçok konuda bilgiye ulaşmak alınacak kararlar açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bilgilere çeşitli analizler yaparak ulaşmak tercih edilen bir yöntemdir. 4.32 ortalama değere sahip olan üçüncü ifadeden yola çıkarak, bu analizlerin yazılım destekli satış – dağıtım sistemi üzerinden yapılması en hızlı şekilde en doğru sonuca ulaşmayı sağladığı ve işletmeye büyük bir fayda sağladığı sonucuna ulaşabiliriz. (Bkz: Tablo 6)

Pazarlama yönetimi için tüm ifadelerin genel ortalama değeri 4.09 olarak belirlenmiştir. Bu değerden yola çıkarak pazarlama yönetiminin ihtiyaçlarını yazılım destekli satış – dağıtım sistemi üzerinden gerçekleştirerek işletmeye büyük faydalar kazandırılabilceği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.4. Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin depo-lojistik yönetimi açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin depo-lojistik yönetimi bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 7’de bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 7)

Tablo 7: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Depo-Lojistik Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları



4.38 ortalama değere sahip olan birinci ifade ile müşterilerin talep etmiş olduğu siparişlerin dağıtımına hazırlanma süresinin yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ile çok daha hızlı şekilde gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu şekilde kazanılan zaman işletme için oldukça büyük kazanımlar sağlamaktadır. (Bkz: Tablo 7) Bu durumla aynı şekilde sıcak satış yapılan müşteriler için de araçlara yükleme listelerinin hızlı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili olan 4.31 ortalama değere sahip olan ikinci ifade ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmeye zaman avantajı kazandırdığı sonucuna ulaşılabılır. (Bkz: Tablo 7)

Farklı dağıtım organizasyonu yapıları olan birçok işletme sahip olduğu tüm depolarındaki ürün stok bilgilerine anlık olarak ulaşmak istemektedir. Bu şekilde gerekli planlamaları yaparak stok dengesini tutturmayı amaçlamaktadır. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin ana amaçlarından bir tanesi olan stok takibi işlemini kolaylaştırmak ile ilgili olan üçüncü ifade 4.44 gibi yüksek bir ortalama değere sahiptir. (Bkz: Tablo 7)

Bir önceki paragraf ile ilişkili olan stok maliyetlerinde düşüş sağlanması dördüncü ifadede irdelenmiştir. Bu iki ifadede(ikinci ve üçüncü ifadeler) benzer ortalama değerlere ulaşılması beklenirken tutarsız değerlere ulaşılmıştır. Üçüncü ifadenin 3.69 gibi düşük bir ortalama değerinin oluşması cevaplayıcıların depolardaki stok dengesi, stok bekleme zamanı, depo alanının optimum kullanılması ile stok maliyetlerinin aşağı çekilmesi bağlamında bir beklentileri olmadan yanıtlarını işaretlediği sonucunu düşündürmektedir. (Bkz: Tablo 7) Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin bu faydasının daha çok ortaya konulabilmesi açısından stok maliyeti raporları kısmında geliştirme yapılması ve kullanıcıların bu konuda daha bilinçli hale gelmesi sağlanabilir.

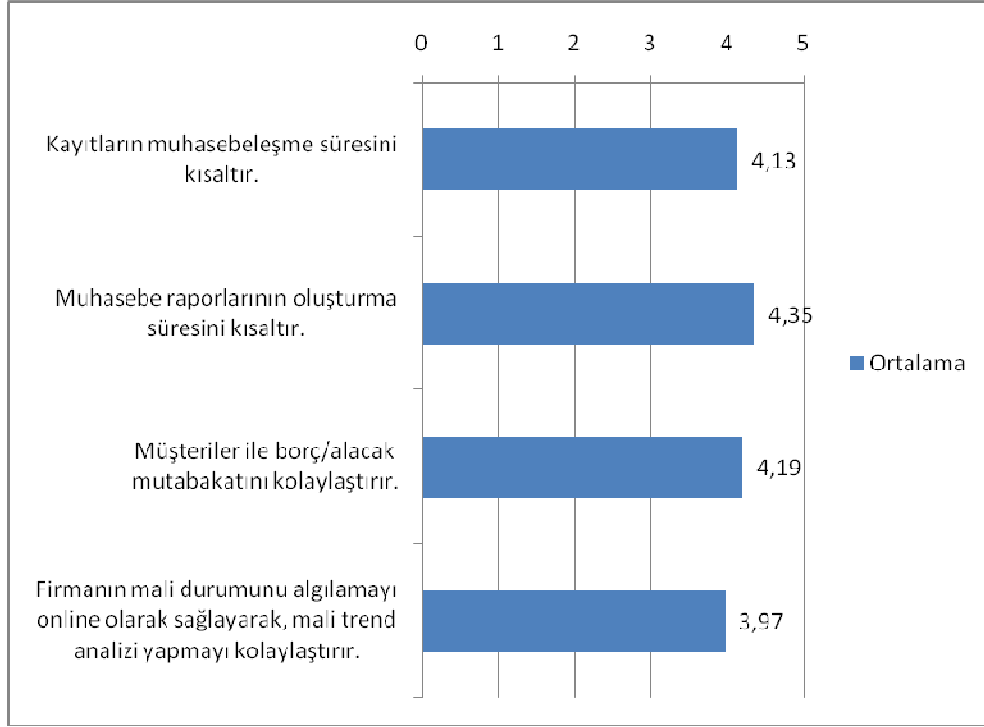
İşletmeler depolarında ticari ürünlerinin yanında demirbaş malzemeleri ve kampanya uygulamalarında kullanacakları teşvik edici ürünleri de barındırmaktadır. Demirbaş ve teşvik edici ürünlerin takibinin kolaylaşması son ifadede 4.13 ortalama değer ile işletmenin sahip olduğu artılar arasında düşünülebilir. (Bkz: Tablo 7)

Depo – lojistik yönetimi işletmelerin ürünlerini müşterilere ulaştırabilmesini sağlayan en önemli bölümlerinden bir tanesidir. Bu bölüm ile ilgili araştırmadaki tüm ifadelerin ortalama değerleri 4.19 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemini kullanan işletmeler depo – lojistik yönetimi açısından rakiplerine göre büyük avantaj sağlamış olmaktadır.

3.4.5. Finans Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin finans yönetimi açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin finans yönetimi bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 8’de bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 8)

Tablo 8: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Finans Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

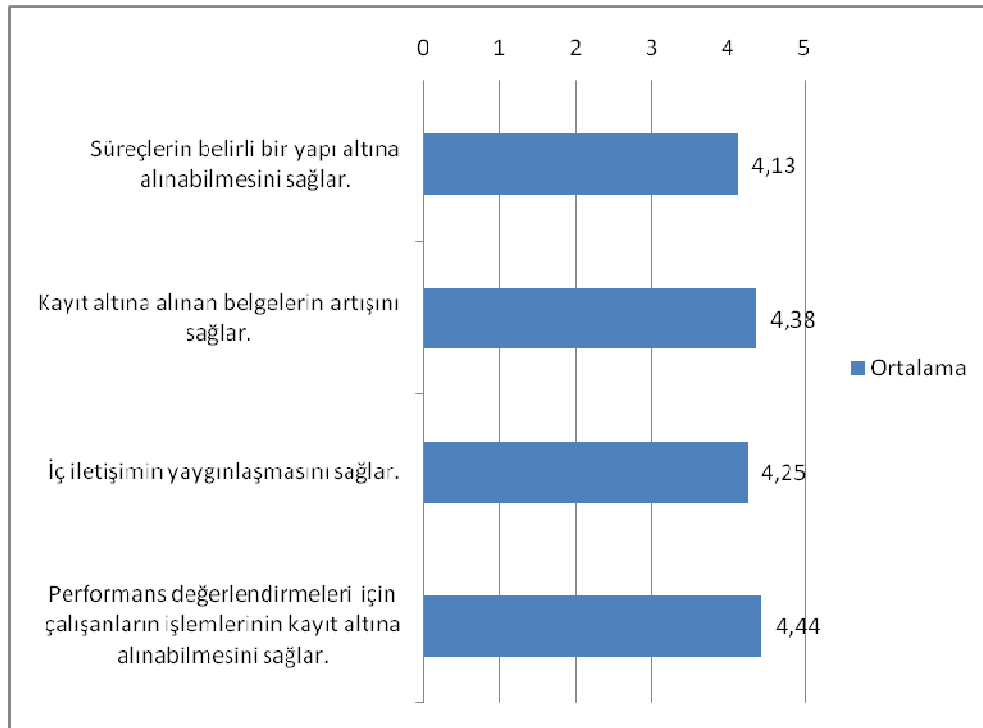


Satış sonrası işlemlerin ağırlıklı olarak yürütülmekte olduğu finans yönetimi açısından kayıtların muhasebeleşme süresinin kısaltılması(ortalama: 4.13), muhasebe raporlarının daha kısa sürede oluşturulması(ortalama: 4.35), müşteriler ile borç/alacak mutabakatının daha kolay yapılması(ortalama: 4.19), firmanın mali durumunu algılamayı anlık olarak gerçekleştirip mali trend analizini kolaylaştırmak(ortalama: 3.97) ifadeleri irdelenmiş ve elde edilen sonuçlarda yüksek ortalama değerlere ulaşılmıştır. (Bkz: Tablo 8) Tüm bu ifadeler için genel ortalama değer 4.16 olarak hesaplanmıştır. Belirtilmiş olan yüksek ortalama değerler ışığında yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin işletmenin finans yönetimi bölümü için çok değerli bir araç olduğu ve bu araç sayesinde finans personelinin operasyonlarını hızlı ve hatasız bir şekilde yürütmekte oldukları söylenebilir.

3.4.6. Kalite Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin kalite yönetimi açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin depo-kalite yönetimi bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 9’da bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 9)

Tablo 9: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Kalite Yönetimi Açısından Algılanan Faydaları



Yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile işletmenin yürütmekte olduğu süreçlerin sınırları belirlenmiş net bir yapı altına aldığı 4.13 ortalama değere sahip ilk ifadeye bakılarak söylenebilir. (Bkz: Tablo 9)

4.38 gibi yüksek bir ortalama değere sahip olan ikinci ifade göz önünde bulundurulduğunda yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile tüm süreçlerin

uygulamasındaki kayıt altına alınan belge sayısında artış olduğu sonucuna ulaşılabilir. Böylelikle kalite yönetiminin elinde üzerinde çalıştıkları iyileştirme süreçleri ile ilgili belgeler olacaktır ve elektronik ortamda bulunan bu belgeler ile yapılacak iyileştirme listesinin daha net şekilde oluşturabileceklerdir. (Bkz: Tablo 9) Bu ifade ile bağlantılı olan dördüncü maddenin de 4.44 gibi yüksek bir ortalama değere sahip olması yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin bu konudaki irdelenen faydaların daha da doğrulandığını yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır. (Bkz: Tablo 9)

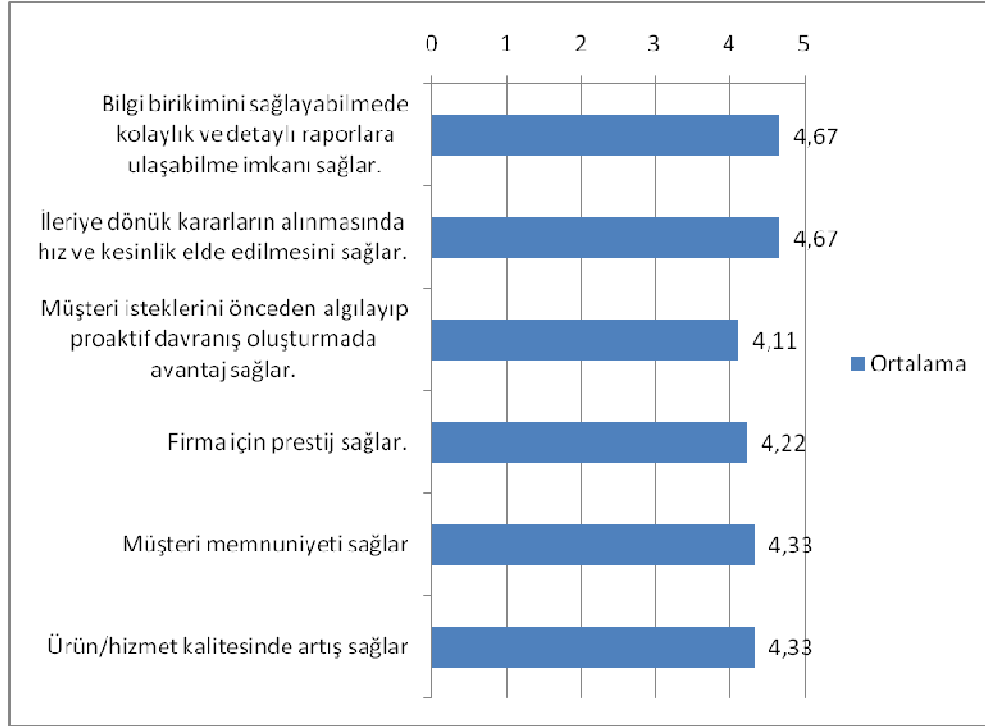
İşletme personelinin gün içinde işlemlerini yapmak için kullandıkları yazılım destekli satış – dağıtım sistemi üzerinden herkes birbiri ile iletişim içinde bulunmaktadır. Gerek bireysel mesajlar gerek duyurular panosunun elektronik ortamda kullanıcılara ulaştırılması yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin sağlamış olduğu faydalardan bir tanesidir. Bu faydanın geçerli olduğunu üçüncü ifadenin 4.24 ortalama değerinden yola çıkarak söyleyebiliriz. (Bkz: Tablo 9)

Kalite yönetimi ile ilgili ifadelerin genel ortalama değeri 4.30’dur. Bu değer ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmenin kalite yönetimi açısından oldukça fayda sağladığı ortaya çıkmaktadır.

3.4.7. Üst Yönetim Açısından Algılanan Faydaları

Bu başlık altında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin üst yönetim açısından işletmeye sağladığı algılanan faydalar sorgulanmıştır. İşletmelerin üst yönetim bölümü personeline sağlanan faydalar ile ilgili ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler cevaplayan tarafından katılma derecesine göre 1’den (“Hiç Katılmıyorum”) 5’e (“Kesinlikle Katılıyorum”) kadar derecelendirilmiş ve Tablo 10’da bu ifadeler için ortaya çıkan ortalama değerler gösterilmiştir. (Bkz: Tablo 10)

Tablo 10: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Üst Yönetim Açısından Algılanan Faydaları



Üst yönetim için bilgi birikimini sağlayabilmek ve kayıt altında tutabilmek, istendiğinde bu bilgilere en düzgün ve hızlı bir şekilde ulaşabilmek işletmenin geleceği açısından en önemli konulardan bir tanesidir. Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin kullanıcılara sunmuş olduğu merkezi veritabanı, tüm teknolojileri destekleyen kullanıcı arayüzleri ve her türlü ortamdan erişim olanağı ile bir bilgi yönetimi sistemi için alt yapı hazırlamış olduğu 4.67 ortalama değere sahip ilk ifadeden yola çıkılarak söylenebilir. (Bkz: Tablo 10) Bilgi birikiminin sağlanabilmesi işletmenin ileriye dönük kararlarının daha net bir şekilde alınabilmesine destek olmaktadır. Bu konunun irdelendiği 4.67 ortalama değere sahip olan ikinci ifade ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelere ileri dönük kararlarında faydalı bir araç olduğu söylenebilmektedir. (Bkz: Tablo 10)

4.11 ortalama değere sahip olan üçüncü ve 4.33 ortalama değere sahip olan beşinci ifadeler değerlendirildiğinde yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelere, müşterilerinin isteklerini önceden algılayarak en hızlı şekilde bu istekleri

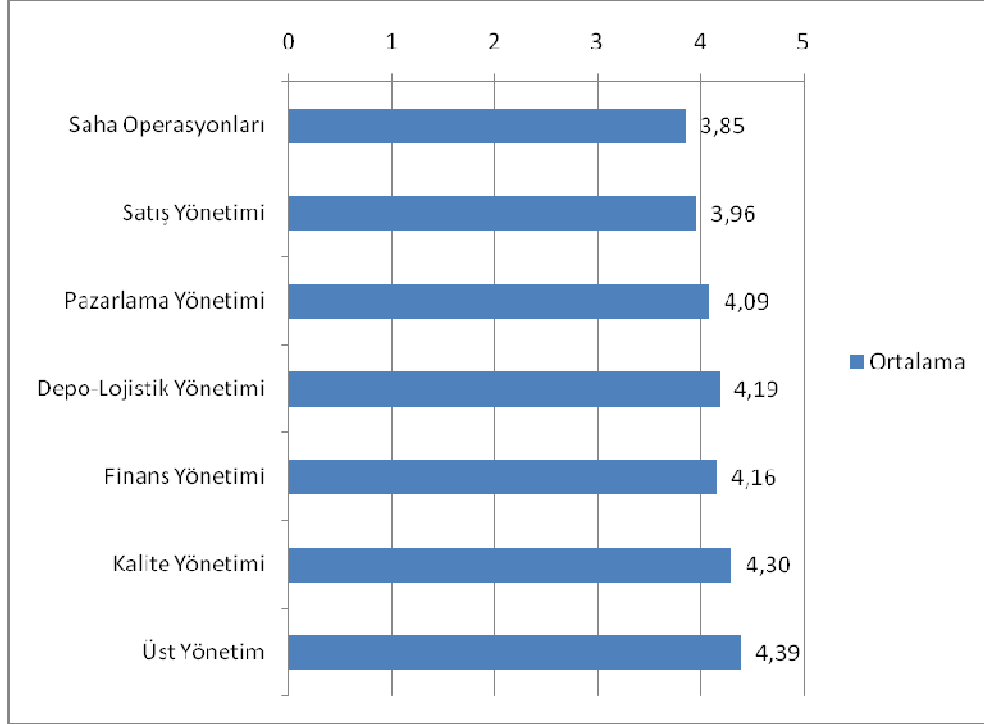
yerine getirmek sureti ile müşteri memnuniyetinde artış sağladığı sonucuna ulaşılabilir. (Bkz: Tablo 10)

İşletmelerin teknolojiyi yakın takip etmesi müşteriler ve rakipleri açısından dikkatle izlenmektedir. Bu konu ile ilgili olan 4.22 ortalama değere sahip olan ifadenin değerlendirmesi ile yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin işletmenin imajına artı yönde etki ettiği sonucuna varılabilir. (Bkz: Tablo 10)

Tüm işletmeler ürün/hizmet kalitesini arttırmak için bir çok çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin de bu konuda işletmeye yardımcı olduğunu 4.33 ortalama değere sahip son ifadeye bakarak söyleyebiliriz. (Bkz: Tablo 10)

Üst yönetim açısından yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin faydalarının irdelendiği altı ifadenin genel ortalama değeri 4.39 olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek ortalama değer ile üst yönetimin gelişen teknolojiye ayak uydurarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemini işletmesinde kullanıp bir çok avantaja sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Yazılım Destekli Satış – Dağıtım Sistemlerinin Sağladığı Faydaların Tüm Bölümler İçin Ortalama Değerleri



Tablo 11’de görüldüğü gibi yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin algılanan faydalarının irdelendiği araştırmanın sonuçlarında işletmelerin saha operasyonları bölümünden üst yönetim bölümüne doğru giderek artan ortalama değerler görülmektedir. Bu sonuçlar ele alındığında yazılım destekli satış – dağıtım sisteminden en büyük faydayı üst yönetimin kazandığı ortaya çıkmaktadır. Daha alt kademe bölümlerin yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile kazanacağı faydaların artırılması yönünde çalışmalar yapılması ile tüm işletme bölümlerinin de buna bağlı bir kazanım artışı yaşayacağı öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde işletmeler arasındaki rekabet daha üst seviyelere ulaşmıştır. İşletmelerin stratejileri ve gelecekte yer alacakları pozisyon için yöneticiler açısından bilgi büyük önem arz etmektedir. Bilgiye ulaşmaya yönelik olarak iç ve dış kaynaklı olan tüm verilerin toplanıp sınıflandırılması, işletme için daha anlamlı ve kullanılabilir haldeki enformasyon haline getirilmesi aşamalarını gerçekleştirebilmek için bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu uygulamaları kullanmak, işletmeler için bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bilişim teknolojisi ile bilgisayar ve iletişim alanlarında sayısız gelişme yaşanmıştır. ENIAC adı verilen ilk bilgisayarın ortaya çıkmasından bu yana bilgisayar gelişimindeki ivme giderek artmıştır. Bilgisayarlar kapladıkları alan olarak küçülerek, yapabilecekleri işlem kapasitesi olarak oldukça büyümüşlerdir. Donanımsal olarak gelişen bilgisayar teknolojisini yazılımsal olarak da birçok yenilik takip etmiştir. Böylelikle bilgisayarlar sadece büyük firmalar tarafından kullanılmaktan çıkarak herkesin kullanabileceği bir araç halini almıştır. Masaüstü bilgisayarlar ardından dizüstü ve mobil bilgisayarların ortaya çıkması ve maliyetlerinin azalması ile kullanımları tüm dünyada artış göstermiştir.

Bilgisayar kullanımı arttıkça bu bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlayan teknolojide de büyük buluşlar yerini almıştır. 1969 yılında ARPANET olarak hatırlanan ilk bilgisayar ağı telefon hattı üzerinden dört bilgisayarın iletişimini sağlayabilmekteydi. Şu anda ise dizüstü bilgisayarından ya da mobil bir bilgisayardan dünyadaki tüm verilere ulaşmak İnternet sayesinde mümkündür. İnternet kullanıldıkça büyüyen bir sistemdir ve kullanıcıların internete bağlanma hızları iletişim teknolojilerinin gelişimi ile gün geçtikçe artmaktadır. Böylelikle paylaşılan bilgi büyüklüğü artmaktadır ve bu bilgiyi saklayabilecek teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. İletişim teknolojisi geliştikçe kullanımı için kabloların zorunluluğu ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüzde Wi-fi, GSM gibi teknolojilerin gelişmesi ile iletişimdeki hız ve kalite artarken, maliyetler düşerek bu

teknolojiler istenilen yerde kullanılabilir ve bu kullanım dünyanın her bir yanında günden güne artmaktadır.

Teknolojik araçlarının kullanımların kolaylaşması, bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler dolayısıyla maliyetlerinin düşmesi ile işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmetleri ulaştırabilmesi için yeni alternatifler ortaya çıkmaya başlamıştır. Eskiden süre gelen klasik satış – dağıtım süreçlerinin yerini değişen rekabet anlayışı ile yeni teknolojilere adapte olmuş sistemler almıştır. Tele satış, E-Ticaret, doğrudan satış ya da distribütör satışta bu yeni teknolojilerin kullanımı giderek artmıştır.

İşletmeler sektörlerinde öne geçebilmek için alışmış oldukları satış – dağıtım sistemlerine yeni teknolojik araçları adapte etmeye başlamışlardır. Bu sayede satış gücü etkinliklerini arttırarak daha etkin bir satış – dağıtım operasyonu yürütülebilmektedirler. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin satış – dağıtım sistemlerinde kullanılmaya başlaması ile bu yönde araştırmalar artmıştır, buna bağlı olarak ortaya yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında kullanılmakta olan yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri işlemci ve hafıza kapasiteleri düşük olan dosya tabanlı mobil cihazlar ve masa üstü bilgisayarlar kullanılmaktaydı. 2000'li yılların ilk yarısında mobil cihazlar ve masa üstü bilgisayarların birbirine bağlandığı merkezi sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Maliyetler eskiye nazaran daha düşük bir hale gelmiştir. 2000'li yılların ikinci yarısından günümüze iyice düşen maliyetlerle birlikte kablosuz cihazların artış göstermesine bağlı olarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin kullanımında artış olmuştur.

Merkezi bir yapı üzerinde operasyonların yürütülebildiği yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri firmanın ihtiyaç duyduğu bilgilerin anlık olarak sisteme kaydedilmesine ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde firma şu andaki durumu ve gelecekteki planları hakkında daha kolay yorum yapabilmektedir. Merkezi yapıda kayıt altında bulunan bilgilere gelişen teknolojinin sunduğu kablosuz çözümler ile kullanıcılar ofis ortamına bağlı kalmadan istenilen

yerden işlemlerine devam edebilmektedirler. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin diğer bir özelliği ise kullanmakta olduğu merkezi veri altyapısının kesintisiz ve yüksek performansta çalışmasıdır. Bu yapı felaket yönetimi çözümleri ile deprem, sel, yangın vb. durumlarda firmanın işlemlerini bir kayıp olmadan yürütmesine olanak sağlamaktadır.

Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri işletme içinde tüm departmanları arasında tamamlayıcı bir rol oynayarak firmanın tüm operasyonlarının standart bir yapı kazanmasını sağlar. Kazanılan standart yapı sistematik bir temel içinde saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo-lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi ve üst yönetimi açısından bir çok fayda sağlamaktadır.

Bu tez çalışması ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı katkılar ortaya konmak istenmiştir. Bunun için Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu(2009) içinden hızlı tüketim malları sektöründe yer alan firmalar incelenmiştir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelerin saha operasyonları, satış yönetimi, pazarlama yönetimi, depo – lojistik yönetimi, finans yönetimi, kalite yönetimi, üst yönetim bölümlerine sağladığı katkılarının irdelenmesi yöntemi ile yapılan çalışmanın sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin saha operasyonlarına sağladığı faydaların irdelenmiştir. İşletmelerinde saha operasyonları bölümünde çalışan 69 personelden cevap alınmıştır. İrdelenen tüm ifadelerin için ulaşılan ortalama değer 5 üzerinden 3.85 olarak ortaya çıkmıştır. Bu ortalama değerden yola çıkarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin saha operasyonları bölümüne büyük ölçüde fayda sağladığı görülmektedir. Saha operasyonları açısından yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ürün, fiyat ve müşteri verilerine kablosuz iletişim ile istenilen yerden hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Mobil cihaz kullanımı ile sahada yürütülen operasyonlar hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir, aynı zamanda kayıt altına alınan veriler anlık olarak raporlanabilmektedir. Firmanın müşteri, ürün, hizmet vb. bilgilere ulaşmak için kullanmakta olduğu anket/analiz çalışmalara yazılım destekli satış-

dağıtım sistemleri üzerinden hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin bir diğer özelliği GPS, GPRS özelliklerinin kullanıcılara sunmasıdır. Bu teknolojiler ile saha personeli ile merkez personeli arasında iletişim artmaktadır ve saha personelinin ofis dışında çalışırken harita üzerindeki yeri takip edilebilmektedir. Bunun yanında araştırmada diğer ifadelerle göre daha düşük bir ortalama değere sahip olan işletmenin “günlük ortalama fatura sayısındaki artış” ve “günlük ortalama iade sayısındaki düşüş” ile ilgili konularda yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerin faydalarının arttırılabilmesi için gerekli teknik çalışmaların ve personel eğitimlerinin arttırılması yönünde çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Yapılan araştırma ile satış yönetimi açısından yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin faydaları irdelenmiştir. Bu bölüm için 30 çalışandan anket sonuçları elde edilmiştir. Bu anket ile irdelenen ifadelerin 3.66 – 4.47 ortalama değer aralığında olduğu hesaplanmıştır. Bu bölüm için irdelenen tüm ifadelerin 3.96’lık toplam ortalama değeri göz önüne alındığında yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin satış yönetimi açısından çok önemli ve faydalı bir teknoloji araç olduğu açıkça görülmektedir. Satış yönetiminin amaçlarından en önemlilerinden bir tanesi firmanın müşterilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerini izlemek ve kontrol altına tutmaktır. Satış yönetiminin yürütmekte olduğu ürünlerin fiyatlarını en optimum düzeyde tutmak, müşterilere anlık değişen sektör dalgalanmalarına göre ıskonto ve promosyonlar sağlamak, müşteriler ile sözleşmelerin kayıt altına alınması gibi bir çok operasyon yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile hatasız olarak gerçekleştirilebilmektedir. Satış yönetimi için siparişlerin satış dönüşebilme oranını arttırmak önemli bir konu olarak görülmektedir. Araştırmada bu konu ile ilgili ulaşılan 3.66 ortalama değere sahip olan sonucun yeterli olmadığı görülmektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin bu konudaki faydalarını arttırmak için detaylı analizlerinin gerçekleştirilip ortaya çıkan gereksinimlerin teknik altyapı ve uygulama anlamında tamamlanması gerekmektedir.

Araştırmanın üçüncü kısmında pazarlama yönetimi açısından yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin faydaları irdelenmiştir. İşletmelerin bu bölümünde çalışan 19

kişiden anket cevaplarına ulaşılmıştır. Pazarlama yönetimi için irdelenen tüm ifadeler karşılık alınan cevaplar değerlendirildiğinde 4.09 gibi yüksek bir ortalama değere ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin pazarlama yönetimi açısından faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Pazarlama yönetimi müşteri odaklı çalışan bir bölümdür. Bu bölüm müşteri segmentlerine göre farklı davranışlar göstererek müşteri memnuniyetini arttırmak amacı ile operasyonlarını düzenlemektedir. Böylelikle müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulabilmektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin pazarlama yönetimine sağlamış olduğu en büyük faydalardan bir tanesi müşteri segmentlerini belirlemede kolaylık sağlamasıdır. Müşteri segmentler belirlendiğinde sistem üzerinden anket ve analiz yaparak bu segmentteki müşterilerin beklentileri kolaylıkla anlaşılabilir. Beklentileri karşılamak amacı ile pazarlama personeli bu segmentlere özgü promosyon ve fiyatlama çalışmaları yapmaktadır. Sonuç olarak beklentilerin karşılanması ile müşteri memnuniyetinde artış sağlanmış olur. Buna bağlı olarak da işletmenin devamlılığını sağlayacak uzun süreli ilişkiler kurulmuş olmaktadır.

İşletmelerin depo – lojistik bölümü açısından yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin faydaları, yapılan araştırma kapsamında 16 kişinin katılımı ile beş ana başlık altında incelenmiştir. İrdelenen ifadelerin ortalama değeri 5 üzerinden 4.19 olarak bulunmuştur. Bu yüksek ortalama değer depo – lojistik yönetiminin yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin tüm faydalarından yararlandığını göstermektedir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri yardımı ile depo – lojistik yönetimi stokların takibini daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Bu bölümde çalışan kişiler araç yükleme ve siparişlerin dağıtıma hazırlanması işlemleri için harcadıkları zamanı yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile büyük ölçüde kısaltmaktadırlar. Stok maliyetlerindeki düşüşün sağlanması faydasının kullanıcılara daha net gösterilebilmesi açısından yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri üzerindeki stok maliyet raporlamalarının geliştirilerek daha üst düzeye çekilmesi uygun bir çözüm olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmada 32 personelin katılımı ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin finans yönetimine sağladığı faydalarının irdelendiğı ifadelerin 4.16'lık bir ortalama değere sahip olduğı gözlenmiştir. Ulaşılan ortalama değeri ile yazılım destekli satış dağıtım sisteminin finans yönetimi açısından sağladığı faydaların doğruluğı teyit edilmiştir. Satış sonrası işlemleri arasında yer alan kayıtların muhasebeleştirilmesi, müşteri borç/alacak mutabakatı gibi rutin işlemler yazılım destekli satış – dağıtım sistemi ile otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla finans yönetimi gerekli raporları hızlı bir şekilde oluşturarak firmanın mali durumunu rahatlıkla inceleyebilmektedir.

Yapılan araştırmada yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin kalite yönetimine sağladığı faydaların irdelendiğı tüm ifadelerin ortalama değeri 4.30 olarak gözlemlenmiştir. Bu ortalama değere işletmelerinin kalite yönetimi bölümünde çalışmakta olan 17 personelin katılımı ile ulaşılmıştır. Yapılan araştırma yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin şüpheye yer vermeden kalite yönetimi açısından bir çok fayda sağladığını göstermektedir. Kalite yönetimi açısından yazılım destekli satış – dağıtım sisteminin en büyük faydası işletme içinde yürütölen tüm işlemlerin otomatik olarak kayıt altında tutulmasıdır. Bu kayıtlar incelenerek çalışan personelin performans kriterleri değerlendirilmesi rahatlıkla yapılabilmektedir. Ayrıca işletmenin ürün/hizmet kalitesini arttırabilmek açısından gereken yenilikleri ortaya koyabilmek için kalite yönetimi bu bilgilerden faydalanmaktadır.

Yapılan araştırmada 4.39 gibi yüksek bir ortalama değere ulaşan ifadelerin üst yönetime ait olduğı gözlemlenmiştir. Üst yönetim personeline ulaşmak diğer bölümlere nazaran daha zor olduğundan yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin bu bölüm için faydaları sadece 9 üst yönetim personeli katılımı ile irdelenebilmiştir. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin faydaları irdelendiğini üst yönetimin tüm bölümler içinde en büyük kazancı sağladığı görünmektedir. Üst yönetim ileriye dönük kararlarını alırken büyük bir bilgi birikiminin kayıt altında tutulduğu yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerini aktif olarak kullanmaktadır. Üst yönetim personeli hızlı biçimde oluşturulan raporlar ile müşterilerin isteklerini önceden algılayıp gerekli birimlere buna göre bir plan çizebilmektedir. Bu şekilde müşteri

memnuniyetinde artış sağlanmaktadır. Ayrıca teknolojiyi yakından takip etmek bir işletmenin imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak 23 işletmenin 192 personelinin üzerinde yapılan araştırmada 7 farklı bölüm için irdelenen 39 farklı ifadede ulaşılan 4.13 genel ortalama değer ile yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin işletmelere birçok fayda sağladığı görülmüştür. İşletmenin en alt kademesinden başlayarak en üst kademesine kadar yürütmekte olduğu operasyonların ve gelişen teknolojik araçların detaylı analizleri yapılarak yazılım destekli satış – dağıtım sistemlerinin algılanan faydalarını daha üst seviyelere çıkartabilmek için gerekli olan çalışmalar her zaman devam etmelidir.

KAYNAKÇA

- Ada, N.: “Örgütsel İletişim Ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları”, **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**, 2007
- Adıgüzel, Burcu, Özaslan, Burcu, Özge, Derindere, Sinem: “Lojistik Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye’de Araç Takip Sisteminde (ATS) Kullanımına İlişkin Bir İnceleme”, **Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, C. 1, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi-Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 3-5 Kasım 2006
- Agnew, Marion: “CRM Tools Offer Sales-Force Solutions”, **InformationWeek**, Aug 21, 800, 2000, s: 116-122
- Akgül, Mustafa: “E-Türkiye Nasıl Bir Eylem Planı”, (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/panel/eturkiye-bildiri-1.doc>, 05.06.2010
- Altın, Emin: “Türkiye’de Finans Sektöründe E-İş Ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi Ve Etkileri”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul 2006, K.H.Ü. S.B.E.
- Çelen, Aydın, Erdoğan, Tarkan, Taymaz, Erol: “Hızlı Tüketim Malları Rekabet Koşulları Ve Politikaları”, **Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı**, 2007
- Bilgi Çözümleri: “Oracle Veri Tabanı Ürünleri”(Çevrimiçi) <http://www.bilgicozumleri.com/oracle-urun-ve-hizmet-rehberi-1-veritabani-urunleri>, 18 Haziran 2010
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu: 2010 Yılı 1. Çeyrek”, **Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı**, Mayıs 2010, Ankara
- BROWN, Steven P. ve JONES, Eli: “Introduction to the Special Issue: Advancing the Field of Selling and Sales Management”, **Journal of Personnel Selling and Sales Management**, 25, 2, 2005, s: 103–104.
- Calamari C. : “WLANS for the 21st Century Library. Teacher Librarian” December 2009,37(2), s:40-42.
- Chip Dergisi: “3g Nedir”, (Çevrimiçi), http://www.pcworld.com.tr/3g-nedir-ve-neler-getirecek-makale_4629.html, 22 Mayıs 2010
- Chip Dergisi: “GPS Nedir”, (Çevrimiçi), http://www.chip.com.tr/konu/internet-76-GPS-Nedir_3160_3.html, 22 Mayıs 2010

- Çağlı, Ugur: “Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir”, **Capital Dergisi**, Sayı: 5, Mayıs 2002
- Dalrymple, Douglas J. ve William L. Cron: “Sales Management”, 6th Edition, **Wiley&Sons, Inc**, New York, 1998
- Devon S. Johnson, Sundar Bharadwaj: “Digitization of selling activity and sales force performance: An empirical investigation”, **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 33, No. 1, s: 3-18.
- Dijital Teknoloji: “GSM Teknolojileri”, (Çevrimiçi), <http://www.dijitalteknoloji.net/tag/gsm-teknolojileri>, 22 Mayıs 2010
- Arslan, Selçuk ve diğerleri, “Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler 2007 yılı raporu”, **Sektörel Araştırma ve Stratejiler Daire Başkanlığı**, Ankara, 2008
- Honeycutt Jr., Earl D., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T., Hodge, Sharon K.: “Impediments to sales force automation, Industrial Marketing Management”, Volume 34, Issue 4, **Technology and the Sales Force**, May 2005, s: 313-322
- Honeycutt Jr., Earl D.: “Technology improves sales performance--doesn't it?: An introduction to the special issue on selling and sales technology”, **Industrial Marketing Management**, Volume 34, Issue 4, Technology and the Sales Force, May 2005, s: 301-304
- Elibol, H. ve Kesici, B.: “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, Sayı 11
- Erkan, H.: “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme”, **Türkiye İş Bankası Yayınları**, Ankara, 1993
- Buttle, Francis, Ang, Lawrence, Iriana, Reiny: “Sales force automation: review, critique, research agenda”, **International Journal of Management Reviews**, Volume 8, Issue 4, s: 213–231
- Gates, Bill: “Önümüzdeki Yol”, Çevirenler: Esra Davutoğlu ve Alper Erdal, **Arkadaş Yayınları**, 2.Baskı, Ankara, Şubat 1999
- Gedikli, Cüneyt: “İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin Kobi’lerde Uygulanması İçin Bir Model Önerisi”, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, **Doktora Tezi**, 2006

- Girgin, Burçin: “Tedarik zinciri yönetiminde SCM bilgisayar yazılımları ve mobil cihaz uygulamaları” , **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, F.B.E 2007
- Guachang, Xu: “GPS: Theory, Algorithms and Applications”, **New York: Springer**, 2003
- Güder, Gazi: “Bilgi İşlem Terimleri Sözlüğü”, **KİPAS Dağıtım**, 1986
- Güney, Ümit: “Internet, Intranet, Extranet”, **Byte Türkiye**, Mayıs 1998
- Handorean, R., Sen, R., Hackmann, G. ve Roman, G. C.: “Automated code management in ad hoc Networks”, (Çevrimiçi) [http://www.cs.wustl.edu/mobilab/Publications/Papers/2004/04-17%20\(Automated %20Code%20Management\).pdf](http://www.cs.wustl.edu/mobilab/Publications/Papers/2004/04-17%20(Automated%20Code%20Management).pdf), 26 Mayıs 2010
- Harris, Kim ve Pike, John: “Issues Concerning Adoption And Use Of Sales Force Automation In The Agricultural Input Supply Sector”, **Agribusiness**, Vol. 12, No. 4, 1996, s: 317-326
- Haşiloğlu, Selçuk Burak: “Enformasyon Toplumunda Elektronik ticaret ve Stratejileri”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 1999
- Honeycutt, Earl D. Jr., Thelen, Tanya, Thelen, Shawn T. ve Hodge, Sharon K.: “Impediments to Sales Force Automation”, **Industrial Marketing Management**, 34, 2005, s. 313– 322.
- Kavrakoğlu , İbrahim ve diğ., “Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi”, **TÜSİAD Yayınları**, İstanbul, 2002
- Infomag Dergisi: “E-CRM: Müşteri İlişkileri Elektronik Ortamda”, **Infomag Dergisi**, İstanbul, 2010
- İnce, Murat: “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar”, **İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı**, 1999
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: “Pazarlama Yönetimi”, **Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş. , İstanbul**, 1999

- İyiler, Zeynep: “Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1“, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**, Aralık 2009, Ankara
- J.F.Kelly: “Computerized Management Information Systems”, **London: The MacMillan Pres Ltd.**,1970
- J. Jiang, James ve Klein, Gary: “Information System Project-Selection Criteria Variations Within Strategic Classes”, **IEEE Transactions on Engineering Management** , Volume:66, Number:2, Mayıs 1999, s: 171-176
- Zentes, Joachim, Morschett, Dirk ve Schramm-Klein, Hanna: “Strategic Retail Management”, **Gabler**, Wiesbaden, 1st Edition, February 2007
- Johns, Paula: “Canada Post Finds Sales Automation”, **Computing Canada**; 22, 25, Dec 5, 1996.
- Jones, Eli, Suresh, Sundrum ve Wyne, Chin: “Factors Leading to Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis”, **Journal of Personel Selling&Sales Management, Volume XXII**, No. 3 (Summer), 2002, s:145-156
- Karaağaçlı, I.: “Pazarlama Teorisi”, **Power**, Mart, 2000
- Karabulut, Muhittin: “Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi”, **Üniversal Bilimsel Yayınlar-4**, İstanbul, 1995
- Karahoca, D. ve Karahoca, A.: “İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları”, **Beta Yayınları**, İstanbul, 1998
- Karataş, Süleyman: “Pazarlama Yönetimi Prensipleri”, **Veli Yayınları**, İstanbul 1996
- Keillor, Buruce D., Bashaw, R. Edward ve Pettihohn, Charles E: “Salesforce Automation _ssues Prior To _mplementation: The Relationship Between Attitudes Toward Technology, Experience And Productivity”, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, 12, 3, 1997, s: 209–219.
- Larpsiri, Ravipa ve Speece, Mark: “Perceptions of Sales Force Automation in Thailand’s Life Assurance Industry”, **Marketing Intelligence & Planning**,

2004, 22(4)

- Margrath, Allan J.: **1990–2000 Yıllarında Satış Yönetimi**, Rota Yayın Yapım, Çev. Gündüz Egemen, İstanbul, 1992
- Morgan, A. J.,
Inks, S. A.: “Technology and the sales force: increasing acceptance of sales force automation”. **Industrial Marketing Management** 2001, 30(5), s: 463-472.
- Moutot, Jean-Michel ve Bascoul, Ganael: “Effects of Sales Force Automation Use On Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes”, **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, 28, 2, 2008, s: 167–184.
- Mucuk, İsmet: “Pazarlama ilkeleri”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 2000
- Kahveci, Muzaffer ve Yıldız, Ferruh: “GPS Global Konum”, **Nobel Yayınları**, 2001
- Daniels, N.Caroline: “Information Technology”, Wokingham, **Addison-Wesley Publishing Company**, 1993
- NAISBITT: “Global Paradoks”, Çev: S. Gül, **Sabah Kitapları**, İstanbul, 1994
- Noble, Charles H., Sinha, Rajiv K. ve Kumar, Ajith: “Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications”, **Journal of Marketing**, 2002, Vol:66
- Odyakmaz, Necmi: “Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme Ve Kalkınma”, **Dış Ticaret Uzmanı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü**, 2008
- Öğüt, A.: “Bilgi Çağında Yönetim”, **Nobel Yayın Dağıtım**, 2. Baskı, 2003, Ankara
- İnan, Özalp ve diğerleri: “Yönetim ve Organizasyon”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, 1999
- Özlü, Tülay Ç.: “eAvrupa+, Avrupa Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2002, s: 153-169
- Özmen, Şule: “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret”, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları**, 1.Baskı, 2003

- Özmen, Şule: “Elektronik Ticaret Sunumu”, Dış Ticaret Kompleksi, Konferans Salonu Yenibosna/Bahçelievler, İstanbul, 12 Mayıs 2004
- Clark, Paul, A. Rocco, Richard ve J. Bush, Alan: “Sales Force Automation Systems and Sales Force Productivity: Critical Issues and Research Agenda”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6(2), 2007
- Pestrişu, L. : “Construction Materials Sales Management Innovative Strategies Implementation Within Autochthonous Organizations Sustainable Development. Metalurgia International”, 15, 2010, s: 169-172
- Pete, Hisey: “Brand-Building On the İnternet”, **Credit Card Management**, Vol:11, 1998
- Rekabet Kurumu Başkanlığı: **Rekabet Kurulu Kararı**, 09-33/728-168, 15.7.2009
- Mark, Rivers L. ve Dart, Jack: “The Acquisition and Use of Sales Force Automation by Mid-Sized Manufacturers”, **Journal of Personal Selling&Sales Management**, Volume XIX, Number 2, 1999, s: 59-73
- Ryals, Lynette ve Payne, Adrian: “Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 9, 2001, s: 3-27
- Senecal, Sylvain, Pullins, Ellen Bolman ve Buehrer, Richard E.: “The Extent of Technology Usage and Salespeople: An Exploratory Investigation”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2007, 22(1)
- Sergio, Zyman: “Bildigimiz Pazarlamanım Sonu”, (Çev. İlkay Sevgi Çopur), **Mediacat Kitapları**, Birinci Basım, Ankara, 2000
- Sindhav, Birud and Balazs, Anne L.: “A Model of Factors Affecting the Growth of Retailing on the İnternet”, **Journal of Market Focused Management**, Vol:4, 1999, s: 319-339
- Sohal, A. S., S. Moss ve L. Ng: “Comparing IT Success in Manufacturing and Service Industries”, **International Journal of Operations and Management**, 21(1-2), 2001
- Solakoğlu, Erhan: “Proje Yönetim Yapılanması”, **TMMOB Makina Mühendisleri Odası I. Ulusal Uçak Havacılık ve Uzay Mühendisliği Kurultayı**, 12 Mayıs 2001, Eskişehir/Türkiye

- Gohmann, Stephan F., Guan, Jian, Barker, Robert M., Faulds, David J.: “Perceptions of sales force automation: Differences between sales force and management, Industrial Marketing Management”, Volume 34, Issue 4, **Technology and the Sales Force**, May 2005, s: 337-343
- Şeker, T.B.: “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Sayı 13
- T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu: “**Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması**”, 2009, Sayı:202
- Takala, Tuamo ve Outi, Uusitalo: “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis”, **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:2, 1996, s: 45-60
- Tanenbaum, A.: “Computer Networks”, 4th ed., **Prentice Hall**, 2003
- Tek, Ömer Baybars: “Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar”, **Enkara Bilgisayar Sistem Grafik**, İzmir, 1990
- Tekinay, Aslı: “Sadakat Azaldı mı?” **Capital Dergisi**, Sayı: 2, 2001
- Davenport, Thomas H. ve Prusak, Laurence: “İş Dünyasında Bilgi Yönetimi”, İstanbul, **Rota Yayınları**, 2001, 22
- Tokat, Bülent ve Serbetçi, Derya: “İşletmecilik Bilgisi”, **Avcı Ofset**, İstanbul
- Turunç, Ömer: “Bilgi Teknolojileri Kullanımının işletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **SD Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta, 2006, s: 75-76
- Türk Dil Kurumu: “Bilişim”, (Çevrimiçi) <http://tdkterim.gov.tr/?kelime=bili%FEim&kategori=terim&hng=md>, 05.06.2010

- Türk Dil Kurumu: “Teknoloji”, (Çevrimiçi)
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=teknoloji&ayn=tam>, 05.06.2010
- T.C. Başbakanlık
Türkiye İstatistik
Kurumu: “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”,
2009, Sayı:202
- T.C. Başbakanlık
Türkiye İstatistik
Kurumu: “Yenilik Araştırması, 2006–2008”, Sayı: 233, 31.12.2009
- Yöney, Türkan: “Barkodlar Nasıl Çalışır?”, **TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı.448, Mart 2005
- Türksel Kaya,
Bengşir: “Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim”, **TODAI Yayını**,
Ankara, 1994
- Tüsiad: “Bilgi Toplumu ve e- Türkiye.” İstanbul, 2001, 22
- Williams,A.: “The History Of Technology-The Twentieth Century C.1900-
1950”, Part II,1982
- Yıldız, M.S.: “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Bilgi
Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin
Firmalar Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7, Sayı.25, 2008, s: 212-239
- Yılmaz, Ercan ve
diğ.: “Toplam Kalite Yönetimi”, **Eğitime Yeni Bakışlar**, Mikro
Yayınevi 1.Basım, Ankara, 2002
- Odabaş, Hüseyin: “Bilgi Yönetimi ve Yüksek Öğrenim Kurumlarında Kurumsal
Açık Erişim”, Atatürk Üniversitesi, **Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi,
Ankara
- Yurdakul, Ceyhun
ve Çağlayan,
M.Ufuk: ”Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek
Hazırlamakta”, **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları**, Ankara,
1997
- Yücel, Devrim ve
Erkut, Haluk: “Bilişim teknolojilerinin çalışma yaşam kalitesi üzerine etkisi”,
itüdergisi/d mühendislik, Cilt:2, Sayı:2, Nisan 2003, s: 49-59

EK-I: ANKET SORULARI

1. Hangi firmada çalışıyorsunuz?

2. Firmanızda hangi bölümde çalışıyorsunuz?

Saha Operasyonları	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 3. - 10. ifadeleri cevaplayınız)
Satış Yönetimi	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 11. - 18. ifadeleri cevaplayınız)
Pazarlama Yönetimi	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 19. - 21. ifadeleri cevaplayınız)
Depo-Lojistik Yönetimi	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 22. - 26. ifadeleri cevaplayınız)
Finans Yönetimi	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 27. - 30. ifadeleri cevaplayınız)
Kalite Yönetimi	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 31. - 34. ifadeleri cevaplayınız)
Üst Yönetim	☐	(Cevabınız bu şık ise lütfen sadece 35. - 40. ifadeleri cevaplayınız)

3. - 10. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Saha Operasyonları	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ortalama müşteri ziyaret süresi kısalması sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri günlük ortalama fatura sayısı ve tutarı artışı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri günlük yanlış girilen evrak sayısı azalmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri günlük ortalama alınan iade sayısı azalmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri analiz ve araştırma sonuçlarına ulaşılma süresinin kısılmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri satış raporları hazırlamada kolaylık sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri saha personeli arasındaki iletişimin artmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri saha personel eğitiminin kolaylaşmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

11. - 18. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Satış Yönetimi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ortalama satış döngü süresini kısaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri satışta ürün çeşitliliğinin sağlanmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri kampanya ve iskonto uygulamalarının hızlı ve hatasız uygulanabilmesini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri fiyat listelerinin yönetimini kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşterinin kazandığı faydaların müşteriye verildiğinin teyit edilebilmesini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri kampanya bütçelerinin yönetimini kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteri kontratlarının yönetimini kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri siparişlerin satışa dönüşebilme oranını artırır.	☐	☐	☐	☐	☐

19. - 21. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Pazarlama Yönetimi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmeyi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteri segmentlerini belirlemeyi kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri saha-müşteri-ürün analizlerini ortaya koyarak yorumlamayı kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐

22. - 26. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Depo-Lojistik Yönetimi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteri siparişlerinin dağıtımına hazırlanma süresini kısaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri sıcak satış araçlarına yükleme listelerinin oluşturulmasını kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri	☐	☐	☐	☐	☐

stokların takibini kolaylaştırır.					
25. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri stok maliyetlerinde düşüş sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri varlık(Demirbaş) ve teşvik edici mal takibini kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐

27. - 30. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Finans Yönetimi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri kayıtların muhasebeleşme süresi kısaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri muhasebe raporlarının oluşturma süresini kısaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteriler ile borç/alacak mutabakatını kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri firmanın mali durumunu algılamayı online olarak sağlayarak, mali trend analizi yapmayı kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐

31. - 34. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Kalite Yönetimi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri süreçlerin belirli bir yapı altına alınabilmesini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri kayıt altına alınan belgelerin artışını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri iç iletişimin yaygınlaşmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
34. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri performans değerlendirmeleri için çalışanların işlemlerinin kayıt altına alınabilmesini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

35. - 40. Lütfen, aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi sağdaki ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

Üst Yönetim	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
35. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri bilgi birikimini sağlayabilmede kolaylık ve detaylı raporlara ulaşabilme imkanı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ileriye dönük kararların alınmasında hız ve kesinlik elde edilmesini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

37. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteri isteklerini önceden algılayıp proaktif davranış oluşturmada avantaj sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri firma için prestij sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
39. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri müşteri memnuniyeti sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
40. Yazılım destekli satış – dağıtım sistemleri ürün/hizmet kalitesinde artış sağlar	☐	☐	☐	☐	☐

Görüşleriniz:

TEŞEKKÜR EDERİZ

**EK II - 2009 YILINDA TÜRKİYE'DE İLK 500 FİRMA
ARASINDAKİ HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE
ÜRETİM VE SATIŞ YAPAN İŞLETMELER**

2009 yılı 500 Büyük Kuruluş Sıra No	2008 yılı 500 Büyük Kuruluş Sıra No	Kuruluşlar	Bağlı Bulunduğu Oda / Kamu	Üretimden Satışlar Net (TL)
15	19	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	Kamu	2.006.653.840
16	17	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.	İstanbul	1.998.333.745
21	25	PHILSA Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütün. San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	1.532.679.213
25	31	Coca-Cola İçecek A.Ş.	İstanbul	1.307.568.657
31	48	Ak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	973.634.921
32	49	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Kamu	950.308.653
34	51	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	İstanbul	920.987.030
44	69	BANVİT Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.	Balıkesir	777.231.920
50	72	Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.	İstanbul	723.005.643
58	114	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	Kayseri	680.751.387
60	112	Oltan Gıda Mad. İhr. İth. ve Tic. Ltd. Şti.	Trabzon	652.105.570
62	95	C.P. Standart Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş..	İstanbul	629.393.427
66	82	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş	Karacabey	620.972.012
69	77	Tat Konserve Sanayii A.Ş.	İstanbul	617.279.383
72	93	JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi	602.633.060
86	104	Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Eskişehir	513.621.971
92	139	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.	Bolu	492.333.985

93	140	Keskinoğlu Tavukçuluk ve Damızlık İşletmeleri Sanayi Ticaret A.Ş.	Akhisar	490.912.358
94	126	Altınmarka Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	490.581.121
104	105	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	İstanbul	466.938.855
105	107	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	Ege Bölgesi	464.756.367
117	124	Kent Gıda Maddeleri Sanayii ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	426.859.810
120	106	Marsan Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Adana	421.146.586
149	195	Önem Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	328.512.025
154	143	Anadolu Cam Sanayii A.Ş.	İstanbul	318.443.457
157	181	Biskot Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Karaman	313.682.793
159	165	Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi	308.065.970
160	122	Küçükbaş Yağ ve Deterjan San. A.Ş.	Ege Bölgesi	307.809.184
164	236	Kayalar Et San. ve Tic. A.Ş.	Sakarya	297.111.792
172	131	Zentiva Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	283.937.140
174	435	Doğuş Çay ve Gıda Mad. Üretim Paz. İthalat İhracat A.Ş.	Ordu	283.654.000
187	254	Paşabahçe Eskişehir Cam San. ve Tic. A.Ş.	Eskişehir	265.719.581
191	203	Perfetti Van Melle Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	262.420.511
197	283	Şeker Piliç ve Yem Sanayi Ticaret A.Ş.	Balıkesir	254.679.548
201	204	Yörsan Gıda Mamulleri San. ve Tic. A.Ş.	Balıkesir	249.489.140
204	231	Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep	246.464.231
206	256	Oltan Fındık San. ve Tic. Ltd. Şti	Düzce	244.496.886
207	234	Cargill Tarım ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	İstanbul	243.741.342
210	199	Yudum Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	240.677.295

212		Doğa Organik Gıda ve Tarım Ür. Ürt. ve Tic. İth. İhr. A.Ş.	Manisa	239.642.387
223	232	Tamek Gıda ve Konsantre Sanayii ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	227.650.952
230	282	Anadolu Cam Yenişehir Sanayi A.Ş.	İstanbul	217.098.600
233	272	Mey Alkollü İçkiler Sanayii ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	213.346.790
234		Tiryaki Agro Gıda San.Tic.A.Ş.	Gaziantep	208.286.874
236	278	Keskinkılıç Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri	207.914.238
239		Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü	Kamu	204.929.261
275	408	T.T.L. Tütün Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş.	Ege Bölgesi	178.654.463
278	412	Özmaya Sanayi A.Ş.	Adana	175.964.016
279	368	Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	Karaman	175.607.947
283		Unipro Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	174.523.904
290	335	Yonca Gıda Sanayi İşletmeleri İç ve Dış Ticaret A.Ş.	Manisa	170.563.656
296	277	Dimes Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Tokat	168.802.428
298	355	Natura Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	168.655.180
305	372	Durak Fındık San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	165.091.549
322	259	Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep	156.576.799
324	339	Nuh'un Ankara Makarnası Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Ankara	155.825.824
332	423	Helvacızade Gıda ve İhtiyaç Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.	Konya	148.161.806
335	395	İdeal Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	146.929.446
344	229	Poyraz Poyraz Fındık Entegre San. ve Tic. A.Ş.	Ordu	144.556.124
345	401	S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Koop. Birliği	Bursa	144.221.519
348	406	Fresh Cake Gıda San. ve	İstanbul	143.643.162

		Tic. A.Ş.		
350		Amasya Şeker Fabrikası A.Ş.	Suluova	142.789.238
353	392	Tam Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Eskişehir	140.316.399
354	292	Bemka Emaye Bobin Teli ve Kablo San. Tic. A.Ş.	İstanbul	140.230.696
366	320	Dow Türkiye Kimya Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Kocaeli	136.032.474
378		Tukaş Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi	129.859.041
387	342	Aroma Bursa Meyve Suları ve Gıda San. A.Ş.	Bursa	126.125.152
388		Arbel Bakliyat Hububat San. ve Tic. A.Ş.	Mersin	125.787.118
392	433	Yörükoğlu Süt ve Ürünleri San. Tic. A.Ş.	Antalya	124.907.615
405	464	Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	Karaman	121.603.694
414		Aynes Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Denizli	119.490.644
417	436	Özgün Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti	Trabzon	119.245.401
420	397	İstanbul Halk Ekmek Un ve Unlu Mad. Gıda San. ve Tic. A.Ş	Kamu	118.307.884
421		Gedik Tavukçuluk ve Tar.Ürt.Tic.San. A.Ş.	Uşak	117.710.554
426	160	Hayat Temizlik ve Sağlık Ürünleri San. ve Tic.A.Ş.	İstanbul	117.047.858
428		Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş.	Ege Bölgesi	116.502.644
430	434	A.B Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Balıkesir	116.304.020
431		Ulusoy Un Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Samsun	115.718.065
433	403	Edirne Yağ Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Edirne	115.083.528
435		Teksüt Süt Mamulleri San. ve Tic. A.Ş.	Balıkesir	114.405.051
437	458	Ova Un Fabrikası A.Ş.	Konya	113.397.599
441		Özgörkey Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi	112.324.875
449	307	Aytaç Gıda Yatırım San.	Çankırı	111.435.009

		ve Tic. A.Ş.		
452		Lidersan Sağlık ve Gıda Ürünleri A.Ş.	Gaziantep	110.813.560
458		Erdem Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Kahramanmaraş	109.225.666
468		Özyılmaz Fındık Tic. San. Ltd. Şti.	Çarşamba	106.967.215
469		Şireci Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep	106.703.405
471	483	Hekimoğlu Un Fab. Tic. ve San. A.Ş.	Konya	105.807.594
476		Karadere Tarım Ürünleri Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.	Giresun	104.726.311
479		Durukan Gıda Sanayi ve Nakliyat A.Ş.	Ankara	104.436.389
488	475	Aymar Yağ ve Gıda San. Tic.A.Ş.	İstanbul	101.395.483
491	463	Ankara Un Sanayii A.Ş.	Ankara	101.285.298
492		Örgen Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi	101.249.208
498		Erikli Su ve Meşrubat San. ve Tic. A.Ş.	Bursa	98.978.624
499		Verde Yağ Besin Mad. San. Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi	98.441.527
500		Akova Süt ve Gıda Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.	Konya	98.407.309

(Kaynak: <http://www.iso.org.tr/tr/web/besyuzbuyuk/t%C3%BCrkiye-nin-500-buyuk-sanayi-kurulusu-iso-500-raporunun-sonuclari.html>(Çevrimiçi) 17.08.2010)