

1

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞ EKONOMİSİ VE ELEKTRONİK TİCARET

- ▶ YENİ EKONOMİ
- ▶ YENİ EKONOMİ'DE İŞ KURALLARI
- ▶ İNTERNET VE KÜRESELLEŞME
- ▶ TÜKETİCİLERDEKİ DEĞİŞİMİN İŞLETMELERİN ELEKTRONİK DÖNÜŞÜMÜNE ETKİLERİ
- ▶ E-İŞ, E-TİCARET VE E-UYGULAMALAR
- ▶ E-İŞ'E DÖNÜŞÜM
- ▶ HEPSİBURADA.COM'DAN BİR HİKÂYE
- ▶ KREDİ KARTI ÖDÜL PUANLARININ SANAL MAĞAZALARDA KULLANILMASI PROJESİ

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ve politik hayatın yanı sıra, belki bunlardan daha fazla ekonomik hayata yansdı. İletişimdeki hız ve kolaylık, çok miktarda verinin toplanabilmesi, iletilebilmesi ve işlenebilmesi işletmelerin iş yapma biçimlerini, iş süreçlerini önemli ölçüde değiştiriyor; yeni iş kurallarının ortaya çıkmasına neden oluyor. Son yılların *e-her şey* dünyasından önce en çok gündemde olan küreselleşme olgusu iletişimdeki hız ve kolaylık nedeniyle gerçek anlamını buluyor. İnternet küreselleşmeyi körüklüyor. İşletmeleri, hayatta kalabilmek için adeta küresel rekabete zorluyor.

E-uygulamalar işletmelere yeni iş yapma biçimleri sunuyor. İş süreçlerinde, ticari işlemlerde dijitalleşmenin etkisiyle verimlilik artarken maliyetler azalıyor. Tüm bu gelişmeler ise iş süreçlerinin yeniden tanımlanmasını gerektiriyor. Tüketicilerin, müşterilerin ihtiyaçları, istek ve beklentileri farklılaştıkça bunları karşılayacak olan tarafları değişime ve e-dönüşüme zorluyor. Bilgiye erişimin kolaylaşması bazı piyasaları tam rekabet koşullarına yaklaştırıyor. Bu durum sosyal ve ticaret hayatında domino etkisi yaratıyor. Ürün ve hizmet çeşitliliği artıyor. Fiyat, kalite, ödeme seçenekleri arttığı, sunulan ürün ve hizmet alternatiflerini karşılaştırmak kolaylaştığı için güç tüketicinin eline geçiyor. Zor beğenen, tatmin edilmesi ve sadakat yaratılması her geçen gün zorlaşan, kendilerine sürekli değer katılmasını bekleyen dijital tüketiciler oluşuyor.

Bu bölümün amacı, yukarıda anlatılan konuları ana başlıklar halinde incelemek ve ilerdeki bölümlerin anlaşılmasına ışık tutacak temel bilgiler sunmaktır.

1.1. Yeni Ekonomi

ESKİ EKONOMİ - YENİ EKONOMİ	
<input type="checkbox"/> Eski iş kuralları	<input type="checkbox"/> Yeni iş kuralları
<input type="checkbox"/> Eski iş modelleri	<input type="checkbox"/> Yeni iş modelleri
<input type="checkbox"/> Eski müşteriler	<input type="checkbox"/> Yeni müşteriler
?	?

Gerçekten yeni bir ekonomi mi var? Bu ekonomiye “yeni” demek doğru mu? Yoksa “dijital” ekonomi ya da “ağ” ekonomisi demek daha mı yerinde olur? Adını ne koyarsanız koyun dünyada ekonomik hayat, ticaret hayatı, işletme modelleri ve iş yapma biçimleri sürekli yenileniyor. Ancak bu demek değil ki ekonomik hayatta amaçlar değişti. Yani artık ekonomide kıt olan kaynakların verimli bir şekilde dağılımıyla, kârı maksimize etmeyle ya da refahı artırma amaçlarıyla ilgilenilmiyor. Elbette bunlar hâlâ amaçlanıyor. Eğer bu amaçlar değişmediyse ve önemliyse yeni olan, değişen nedir?

Öncelikle işletmeler için genel amaçlarda bir değişiklik olup olmadığı konusunu ele almakta yarar var.

- Artık işletmeler kârlarını maksimize etmek istemiyorlar mı?
- Sürdürülebilir bir rekabet avantajı amaçlamıyorlar mı?
- Yatırımların geri dönüşü işletmeleri ilgilendirmiyor mu?
- Günümüz işletmeleri kâr amacı gütmeyen ve kayıtsız şartsız müşteri memnuniyetini bir numaralı görev sayan hayır kurumları mı oldu?
- İşletme olmanın, yönetici olmanın kuralları neydi, ne oldu ve gelecekte ne olacak? Temel pazarlama ve üretim amaçlarında bir değişiklik var mı?

Bu soruların cevabını vermeye çalışırsak:

- Evet, işletmelerin en temel amacı hâlâ gelirlerini ve kârlarını artırmak, yatırımlarının geri dönüşünü sağlamaktır. Bunu kıt kaynakları verimli ve etkin biçimde kullanarak gerçekleştirmek durumundadırlar, ama rekabetin yoğunlaşmasıyla kâr marjları düşmüştür. Kârlı olabilmek için bilgi kaynağını ve ilişkiler ağını da çok iyi yönetme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

- ❑ Rekabet avantajı yakalamak ve bunu sürekli kılabilmek her zaman her ticari işletme için önemli olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Ancak, sayısal çoğaltmanın maliyetinin sınıra yakın olduğu günümüzde para kazanmak için sadece ürün ve hizmetlerde değil, süreçlerde, iş ve yönetim modelinde yenilikçilik, yaratıcılık ön plana çıkmış ve rekabet avantajı elde etmenin adeta ön şartı haline gelmiştir.
- ❑ Evet, yatırımların geri dönüşü olmazsa bu kaynaklar hangi devirde olursa olsun her firma için boşa harcanmış para ve ziyan edilmiş fiziksel kaynaklar anlamına gelir. Ancak, yatırımları planlarken geleceğin müşterilerine yönelik yatırımların daha iyi dönüşümü olacağını dikkate almak gerekir.
- ❑ Hayır, firmalar elbette kâr amacı gütmeyen hayır kurumlarına dönüşmediler. Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımı bugünkü konumunda olmasa da, müşteriler sadece bugün değil her zaman önemliydi. Teknolojik olanaklar sayesinde kolaylaşan müşteri takibi, özelleştirilmiş teklif hazırlayıp sunmak, davranışsal modellemeler, veri madenciliği uygulamaları yapılmadan önce de müşteri memnuniyeti ön planda tutuluyordu. Kâr amacı hiç bir zaman sadece belirli bir süreyle sınırlı değildi. Kârlılıkta süreklilik sağlanması ve yatırımın geri dönüşü eskiden ne kadar önemliyse bu devirde de o kadar önemli. Fakat işletmeler, sosyal ağlardaki iletişim ve paylaşımın yaygınlaşması ile müşterinin velinimetleri olduğunun daha fazla farkına vardılar. Müşterinin değişen ihtiyaç ve isteklerine uygun işler yapmadıklarında müşteri sürekliliğini ve sadakatini sağlamanın zor olduğunu daha iyi anladılar. Anlamayanlar ise rekabet yoğunluğunun arttığı piyasalarda bu durumu zaman içinde anlamak zorunda kalacaklar. Sosyal ağlarda, bloglarda ve şikayet sitelerinde herhangi bir ürün ve hizmet hakkındaki memnuniyetsizlik kısa sürede geniş kitlelere yayılırken muhatap firmaların bunları görmezden gelmeleri pek mümkün olmayacak.
- ❑ Üretkenlik, verimlilik ve etkinlik kavramları yeni kavramlar değil. Üretim ve ticaret var olduğundan beri anlamını ve önemini yitirmeyen olgulardır. Ancak e-uygulamaların verimliliği ve etkinliği artırdığı inkâr edilemez bir duruma geldi. Otomasyon ve ağ tabanlı uygulamalar maliyetleri düşürürken birçok iş sürecinde kaynak ihtiyacını özellikle zaman ve işgücü ihtiyacını da azalttı.

Kısaca, genel kabul görmüş hedefler ve amaçlar hiç değişmedi. Verimli üretim yani daha az kaynakla daha fazla üretebilme amacının ve etkin üretim yani daha çabuk doğru hedefe ulaşma amacının önemi her zaman aynıydı. Bunlar ve yukarıda maddeler halinde sıralanan diğer unsurlar aynıysa değişen nedir? Bunun kısa cevabı şudur: Değişen; *iş yapma biçimleridir*; müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri ve bunları karşılama biçimidir, diğer bir ifadeyle, ağ tekno-

lojilerinin ve bilgi paylaşımının sağladığı olanaklar sayesinde stratejilerin çeşitlenmesi ve gelişmesidir. Yoksa amaç aynıdır. İş süreçlerinde maliyeti düşürme ve verimliliği artırmanın artık daha etkin yolları ortaya çıkmıştır. Firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi tespit etme, uygun zamanda, uygun yerde, uygun fiyata, uygun ürün veya hizmeti müşteri odaklı bir yaklaşımla sunma olanağına sahip olmuştur. İşletmeler teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanmak zorunda kalmaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı piyasalarda ayakta kalmak için e-dönüşümlerini planlamak, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmek durumundadır. Kısaca amaçlar eskimemiştir, ama iş yapma biçimleri her geçen gün hızla eskimektedir.

YENİ EKONOMİ - DİJİTAL EKONOMİ

Sanayi Çağı ⇔ Bilgi Çağı ⇔ Biyolojik Çağ

Bilgi Ekonomisi:

❑ Birinci Evre: *Bilgisayar temelli evre*

Veri işleme, tabloları programlarının (spreadsheet), kelime işlemcilerin kullanılmasına başladığı dönemlerdir.

❑ İkinci Evre: *Ağ (network) temelli evre*

Bilgisayarlar ile mobil iletişim cihazlarının kablolu ve kablosuz ağlarla birbirlerine bağlanmasıyla çok miktarda verinin toplandığı, işlendiği ve iletildiği evredir.*

Sanayi çağında imalatçılar ne üretirse tüketiciler onu almaya hazırды ve satış yapmak için bugünkü kadar yoğun pazarlama çabası gerekmiyordu. Talep oldukça yüksek, ancak ürünlerin çeşitleri sınırlıydı. Bir şekilde ihtiyacı karşılayacak ürün veya hizmeti elde eden alıcı halinden memnundu. Piyasa bugün olduğu kadar rekabetçi değildi. Alternatif ürünlerden haberdar olmak ve bilgiye erişmek zordu. Farklı firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgiye kolay kolay ulaşılmıyor, dolayısıyla kıyaslama her zaman mümkün olmuyordu. Oysa, tam ve gerçek rekabetin temel varsayımlarına göre, alıcılar tamamen bilgilendirilmiştir ve akılcı kararlar vererek kaliteli ürünü en uygun koşullarda alabilecek kapasiteye sahiptir (rational man). Ancak, internet günümüzde tam rekabet koşullarına benzer koşullar sağlayabilen, en azından buna yaklaştıran bir ortam olarak ortaya çıktı. Şimdi alıcılar ve satıcılar inter-

(*) Stan Davis, 1998, *Blur: The Speed of Change in Connected Economy*, Perseus Books, Cambridge, Massachusetts.

nette araştırma ve kıyaslama yapabiliyor, bilgiye kolayca ulaşabiliyorlar. Eskisinden çok daha hızlı ve kolay şekilde bilgiyle donanıp en uygun koşullarda işlem yapma olanağı elde ediyorlar. Yeni ekonominin bilgi ekonomisi olarak adlandırılmasının nedeni budur.

Bilgi ekonomisinin birinci aşaması bilgisayarların ortaya çıkmasıyla başlar ve bunlar üzerinde kullanılan veri ve kelime işlemcilerin, tabloları programlarının oluşmasıyla kendini gösterir. Bilgisayar teknolojisiyle başlayan bu süreç önceleri oda büyüklüğünde “mainframe” adı verilen bilgisayarlarla başladı ve kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla, matbaanın yol açtığı reforma benzeyen devrim yaratacak yeniliklerin başlangıcı oldu. 1980’li yılların başında kişisel bilgisayarlar ticari anlamda piyasaya sunuldu. İşleri merkezileştiren büyük bilgisayarların yerini dağıtık iş yapmayı mümkün kılan küçük ölçekli kişisel bilgisayarlar almaya başladı. Bunlar önceleri çok seçkin mühendisler ve teknik adamlar tarafından kullanılabilirdi.

1990’lı yılların başında bilgi ekonomisinin ikinci aşaması ağ tabanlı gelişmelerle başladı. Bilgisayarlar; telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirlerine bağlanmaya ve iletişim kurmaya başladı. Önceleri yerel alanlarda oluşturulan bu ağlar genişledi, tüm dünyada yaygınlaştı ve internet olarak ortaya çıktı. Birbirlerine bağlı bilgisayar ağları üzerinden terabitler seviyesinde çok büyük ölçeklere varan veri, ses ve görüntü iletişimi sağlandı. Bu ağlardan iletilen veriler bilgisayar teknolojileri ve gelişmiş yazılımlarla hızlı ve mekândan bağımsız bir şekilde işlenerek bilgiye dönüştürülüyor ve aynı şekilde ağlar üzerinden dağılıyor. Bilgisayar, iletişim ve ağ teknolojilerinde süregelen hızlı ilerlemeler her geçen gün ağ temelli süreçle ilgili yenilikleri tetiklemeye devam ediyor.

Sonuç olarak; tüm bu yenilikler, teknolojik ilerlemeler birçok alanda, özellikle ekonomik hayatta kendini belirgin bir biçimde gösteriyor. Ekonomik hayatı, iş hayatını, işletmelerin iş süreçlerini, iş yapış biçimlerini, iş kurallarını, organizasyon yapılarını, yönetim yaklaşımlarını, karar verme süreçlerini ve benzeri birçok şeyi değiştirdi ve artan bir ivmeyle de değiştirmeye devam ediyor.

Önce Sanayi Çağını yaşadık. Çağımız uzunca bir süredir Bilgi Çağı olarak adlandırılıyor. Bir süredir biyolojik çağa geçişin uygulamalarına şahit oluyoruz, (Davis, 1998). Sanayi çağının özelliği kitlesel üretimdi (mass production). Rekabet üstünlüğünün anahtarı fiziksel ve finansal varlıkları kontrol edebilmektir. Oysa bilgi ekonomisinde rekabet üstünlüğü verinin ve bilginin kontrolü sayesinde sağlanıyor (Boyett & Boyett, 2001). Çünkü; değer bilgi ile yaratılıyor.

1.2. Yeni Ekonomi'de İş Kuralları

YENİ EKONOMİDE İŞ KURALLARI

- ❑ Zaman ve hız boyutunun önemi artıyor.
- ❑ İş süreçleri arasındaki süre kısalıyor.
- ❑ Talepler gerçek zamanlı (real time) karşılanabiliyor.
- ❑ Mekân-mesafe boyutu değişiyor ve ağlarla kurulan bağlantılar sayesinde kişinin nerede olduğunun veya işin nerede yapıldığının önemi azalıyor.
- ❑ Ekonomik değer somuttan soyuta doğru yön değiştiriyor. En önemli katma değer elle tutulmayan hizmet ve bilgiyle yaratılıyor.
- ❑ Eski ekonomide az bulunan daha değerliyen yeni ekonomide değer az olan ile değil bol olan ile yaratılıyor.
- ❑ Üretimin faktörleri arasına yenileri ekleniyor, yaratıcılık, yetenek ve buluş da üretimin faktörleri arasında yer alıyor.

Yeni iş kurallarının başında *hızlı* ve *yaratıcı* olmak geliyor. *Zaman* boyutu değişiyor. İnternet üstünden yılın her günü, günün her saati hizmet sunulabiliyor. Mesafelerin, dolayısıyla uzak mekânlarda olmanın önemi azalıyor. Elle tutulan ürünlerden ziyade elle tutulamayan hizmet ve bilgiyle değer yaratılıyor (Davis, 1998).

Yeni ekonomi dünyasında işletmeler hızlı olmak zorunda. Ürün ve hizmetlerini daha hızlı sunmak zorunda. Dolayısıyla bu ürün ve hizmetlerin nihai duruma gelmesine kadar geçen sürecin de hızlı ilerlemesi gerekiyor. İşletmeler artık daha hızlı tedarik etmek, daha çabuk üretmek, daha hızlı pazarlamak zorunda. Bunları hızlı gerçekleştirebilmek içinde her aşamada yönetim becerilerini daha hızlı kullanmak, işletme fonksiyonlarını daha hızlı yerine getirmek durumunda.

İç ve dış müşteriler, taleplerinin işletmeler tarafından eş zamanlı karşılanmasını bekliyor. Tüketiciler, bilgi taleplerinin, ürün ve hizmet taleplerinin, gerçek zamanlı, mümkünse talebini iletmediği anda karşılanmasını istiyor. Sorduğu sorulara hemen cevap bekliyor. Hızlı olmak sadece müşteri taleplerini karşılamak için değil firma çalışanlarının, karar vericilerin, yöneticilerin talepleri için de gerekli. Satış departmanı; stoktaki ürünlerini ve bunların miktarını, fiyat farklılıklarını, müşteriden gelen talep tutarlarını gerçek zamanlı görmek istiyor. Pazarlama de-

partmanı; müşteri profillerini, yöneticilerin ihtiyaçları olan raporları anında ve en güncel haliyle incelemek istiyor. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm bunlar; örneğin, stoksuz kalmamak veya gereğinden fazlasını tutmamak, tedarikçilerle gerçek zamanlı bir iletişim kurmak, müşterilerin istek ve beklentilerini anlayıp stratejik kararlar alabilmek zaten bir zorunluluk haline almıştır. Çünkü müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama aşamasından, ürün ve hizmetlerin sunum aşamasına kadar olan süreçte hızlı olmak, işletmelere önemli rekabet avantajı sağlıyor. Günümüzde gerçek zamanlı iletişimin yapıldığı birçok uygulama söz konusu. Örneğin birçok kurum çağrı merkezleriyle müşterilerinin isteklerini ve şikayetlerini anında karşılamaya çalışıyor. E-postalara hemen cevap verilemediği durumlarda en azından cevap verilecektir şeklinde otomatik mesajlarla geri dönülüyor. Web siteleri üstünden etkileşimli uygulamalarla karşılıklı yazışma, konuşma olanağı sağlanıyor. Örneğin bazı alışveriş, sağlık, ulaşım vb. hizmet sitelerinde canlı destek hattına tıkladığınızda bir diyalog penceresi açılarak müşteri temsilcisiyle, bir doktorla karşılıklı yazışma olanağı buluyorsunuz. Tedarikçiler ürünlerinin yer aldığı süpermarketlerde raflardaki ürünlerini ve stok seviyelerini gerçek zamanlı takip edebiliyorlar. Alışveriş yaptığımız kasada işlem esnasında size özel promosyon kuponları sunulabiliyor. GSM operatörleri sizin ülke dışına çıktığınızı anında tespit ederek o ülkedeki Türk elçiliğinin telefonunu kısa mesaj olarak iletebiliyor.

Küresel rekabette, özellikle hızlı olmak en önemli üstünlüklerden birisi. İnternet sayesinde kullanıcılar istedikleri bilgiye her gün ve günün her saatinde, buldukları mekândan ulaşma imkanı elde ettiler. Mekân ve mesafenin eskisine göre önemi azaldı.

“Bilginin ekonomik değeri doğru zamanda üretilmesine ve kullanılmasına bağlı. Bilgi iyi yönetildiği sürece değerli.”

Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi, kıyaslamalarla ilgili bilgi, ürün, kitap ve sinema filmleri hakkında kullanıcının, okuyucunun, izleyicinin yorumuna dayalı bilgi, değer yaratan bilgiler. Bunlara, bir de müşterilerin sayfa izlenimleri, ziyaretçinin tıkladığı bağlantılarla ilgili tutum ve davranışlarına yönelik bilgiler eklendiğinde ticari fırsata dönüştürecek değer yaratma şansı arttı. Bunlar doğru, eksiksiz, güncel olarak ve veriyi sağlayan tarafın izniyle toplanıp işlendiği sürece, hem bunları kullanacak olanlara hem de kendine özel ürün ve hizmet tasarlanacak olan müşteriye değer katar.

Ekonomi gurularının ifadesiyle; kıt olandan değil, bol olandan değer yaratılmasının altında yatan anlam şudur. Değer, kablolu, kablosuz ağların yanı sıra sosyal ağların oluşturduğu bir sosyal mecra üstünden yaratılmalıdır. Eğer dünyada tek bir faks makinası ve-

ya telefon olsaydı hiç bir değeri olmazdı. Ne zaman ki telefonu benimseyenlerin, faksı kullananların sayısı arttı, işte o zaman kurulan bağlantılar sayesinde bir değer yaratmak mümkün oldu. İnternet kullananların sayısı arttıkça, ağlar üstünden işlem ve alışveriş yapanların sayısı arttıkça, sanal pazaryerlerine üye olan alıcı ve satıcı firmaların sayısı arttıkça, sosyal ağ sitelerini kullananların sayısı arttıkça, bir başka ifadeyle bunlar bollaştıkça bu ağlar üzerinde yaratılan değer artmaya başlıyor. Bu ağların verimli ve etkin yönetilebilmesi şartıyla elbette.

Yeni iş modellerinde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri sanal ağlar üzerinde geliştirilen ve bu ağlara dahil olan, işlem yapan ve profil bilgisi elde edilebilen sürekli müşteri veya üye sayısının artırılmasına dayalı modellerdir. İnternet üstünde faaliyet gösteren bir e-perakendeci sitesine ne kadar çok müşteriye çevirebileceği tüketiciyi çekebilirse, sanal mecrada yarattığı değer artmaktadır. Çünkü onların bıraktıkları bilgi sayesinde hangi ürün en çok tercih edilmiş, bir ürün veya hizmet hakkında bir tüketici diğerine ne tavsiyelerde bulunmuş, olumlu veya olumsuz nasıl bir görüş bildirmiş, bütün bunlar site ziyaretçilerinin siteyi beğenme ve kullanma oranıyla doğrudan ilişkilidir. Bu durum arkadaşlık sitelerinde, perakende sitelerinde, alıcı ve satıcıları buluşturan e-pazaryerlerinde ve de özellikle son yıllarda sayıları hızla artan sosyal ağ sitelerinde çok açık şekilde görülebilir. Birbirleriyle ortak yönleri olan ne kadar çok kişiyi bir araya getirebilirse o denli özgün teklifler geliştirme, sunma ve kabul oranını artırma olanağı bulur. Bol ve aktif üye sayısına sahip olmak, bir pazaryeri için çok sayıda benzer nitelikte işletmeyi bir araya getirebilmek site üstünden kurulan ilişkilerin sayısını artıracak ve sitenin bundan değer elde etmesini sağlayacaktır. Bu noktada “bolluk” terimine yüklenen anlam, anonim olan kişilerin, işletmelerin veya kurumların çok sayıda olması değildir. Gerçekten anlamlı ilişkilerin kurulabileceği bilgisayar ağları, üye ağları, sosyal ağlar, işletme ağları, kurumlar arası ağların bolluğu anlaşılmalıdır bu terimden. Örneğin bir kamu bilgi paylaşımı projesinde ne kadar çok sayıda kamu kurumu sanal ağlarla birbirine bağlanırsa o kadar verimli ve etkin iletişim sağlanır. Bu durumda kamu kurumlarından hizmet bekleyen vatandaşın veya bir işletmenin bilgi paylaşımı yapan kamu kurumlarıyla ilgili resmi işlerini yapmaları kolaylaşır. Çünkü bir işlem için kurumdan kuruma sürüklenmek zorunda kalmaz ve başvuru, izin, vergi ödeme veya belge ihtiyacını tek bir kaynaktan sonlandırması mümkün olur.

Eskiden sermaye, toprak ve emek olan üretimin faktörlerine, yaratıcılık ve buluş yapma eklendi. İnternet sayesinde ağ tabanlı yeni iş modelleri ortaya çıktı. Yaratıcılıkları sayesinde internette doğan ve geleneksel ticaret hayatında var olmayan, önceleri “sanal” olarak adlandırılan firmalar ortaya çıktı. Bu dönemde, sadece dot.com firmalar değil geleneksel mecrada iş yapan firmalar da ağ tabanlı uygulamalar sayesinde verimliliklerini ve kazançlarını artırdılar. Bilişim ve ağ teknolojilerini kullanarak sadece ürün ve hizmetlerine değil, iş modellerine, süreçlerine ve yönetim yaklaşımlarına yenilik getiren, yeni iş yapma biçimleri konusunda beceri ve yeteneklerini geliştiren e-vizyon sahibi firmalar öne çıktı ve çıkmaya devam ediyor. Değişen iş kuralları her işletmeyi bilişim teknolojilerini ve e-uygulamaları benimsemeye ve uygulamaya itti; teknolojinin değiştirdiği yeni iş kurallarını öğrenmeye ve elektronik dönüşüme zorladı.

Hızlı olmak, örneğin bir müşterinin ürün beklentisini ya da vatandaşın hizmet beklentisini gerçek zamanlı karşılamak, bilgi ile değer yaratmak, müşteri ilişkilerini iyileştirmek, etkileşimli iletişim kurmak gibi yeni iş kuralları ilerleyen bölümlerde verilen çeşitli örneklerle daha fazla açıklığa kavuşacak ve anlam kazanacaktır.

1.3. İnternet ve Küreselleşme

İNTERNET VE KÜRESELLEŞME

- Coğrafi mesafeler internet ve internet teknolojileri ile aşıyor.
- İnternet sayesinde pazarlar genişliyor.
- Tedarik, üretim ve pazarlama fonksiyonları herhangi uygun bir yerde yapılabilir.
- Küresel pazarların oluşması beraberinde küresel rekabeti getiriyor.
- Rakipler farklılaşıyor.

İnternet, merkezi yönetimi olmayan ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak herkesin, tüm kullanıcıların birlikte sahip olduğu bir ortamdır. İnternetin sahibi hiç kimse ve herkeştir. Farklı coğrafyalardaki kişiler, işletmeler, kurumlar internet ve mobil iletişim teknolojilerinden faydalanarak birbirleriyle iletişim kurmakta, metin, ses, görüntü verileri çok kısa sürelerde aktarılabilir. İnternetin oluşturduğu sanal dünyada ülke sınırlarının dışına çıkmak artık mümkündür. Bunun sonucu olarak potansiyel pazarlar genişlemiş, işletmelerin faaliyetleri küreselleşmiştir. Artık internet aracılığıyla dünyanın çok uzak noktalarına ürün ve hizmet satılabilir ve çok uzak noktalardan ürün ve hizmet alınabilir. Bu fırsatı değerlendiren, internetten erişilebilir oldukları için ürettikleri makinaya Venezualla'dan talep gelen ve teknik elemanını 27 saatte oraya ulaştıran bir Türk firması gerçek olabilmektedir.*

İnternet, bilgisayar, mobil iletişim araçları ve tüm bilişim teknolojileri iş süreçlerinin her aşamasında ilgili tüm taraflara değer katmakta. Tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin her biri uygun koşulları sağlayan farklı yerleşim birimlerinden hatta farklı ülkelerden yapılabilir. İnternet küresel rekabeti körükledi. Rakiplerin tanımı değişti. Rakibin kim olduğunu geleneksel ticaret hayatından daha farklı bir boyutta değerlendirmek gerekiyor. Artık bir mağazanın rakibi hemen yanındaki bir mağaza değil. Dünyanın herhangi bir yerinde farklı birçok mağaza veya sanal dünyada kurulan bir mağaza olabilir. Geleneksel bir yayınevinin rakibi, tamamen web üstünde faaliyet gösteren ve start-up olarak adlandırılan yepyeni bir online yayınevi olabilir.

(*) 2002 yılında e-ticaret ile ilgili bir toplantıda, bu olayı yaşayan firma yöneticisinden elde edilen bilgidir.

1.4. Tüketicilerdeki Değişimin İşletmelerin Elektronik Dönüşümüne Etkileri

DİJİTAL ALICI VE SATICILAR	
<input type="checkbox"/> Tüketici beklenti ve isteklerinde ortaya çıkan değişiklikler nelerdir ?	<input type="checkbox"/> İşletme ve pazarlama yöntemlerinde geliştirilmesi ve değişmesi gereken nelerdir ?

“Firmaları e-dönüşüme zorlayan faktör sadece teknolojik çevrede olan değişim değil, değişen tüketici beklenti ve istekleridir.”

Tüm bu çevresel faktörlerdeki değişimin tüketicilerin ihtiyaçlarını değiştirmesi onların alışveriş, tutum ve davranışlarında ne gibi değişikliklere yol açar? İşletme sahibi ve yöneticilerine, özellikle pazarlamadan sorumlu olanlara bu değişimle başa çıkabilmeleri için neler tavsiye edilebilir? Esasen yeni ekonomide temel ekonomik amaçlar nasıl değişmediyse pazarlamada da temel amaçlar değişmemiştir. Çünkü pazarlamanın temel amaçlarından biri olan daha sık ve daha çok miktarda satmak, uygun teklifleri doğru zamanda doğru mecralardan, uygun fiyatlarla sunmak, istenilen zamanda sevkiyatı gerçekleştirmek ve tüm bunları kârlı bir şekilde yapmak eskiden olduğu gibi şu anda da geçerli olan amaçlardır.

Tüketici her zaman olduğu gibi, doğru mal ve hizmeti, istediği kalitede, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyata, yani kendisine en uygun koşullarda edinmek istiyor. Tüketici ürün ve hizmetlerin tasarımından sunumuna ve kendilerine ulaştırılmasına kadar, değişen ihtiyaçlarının dikkate alınmasını bekliyor. Tüketici ürünü veya hizmeti daha hızlı elde etmeye, mobil durumda işlem yapmaya, tek seferde ihtiyaçlarını tek merkezden karşılamaya ihtiyaç duymaktadır. Dijital ekonominin yarattığı farklılık, tüketicilere sunulan alternatiflerinin artmış olması ve tüketicilerin değişen ihtiyaçları nedeniyle eskisinden daha zor beğeniyor olmasıdır. Dolayısıyla, doğru zamanda, doğru ortamda, beklenen kalitede, doğru ürün ve hizmeti, artık her zamankinden daha özenle müşteriye teklif etmek gerekiyor. Öyleyse işletmelerden, örneğin uyguladıkları pazarlama yöntemlerinde beklenen değişiklikler

nelerdir? Bu konudaki gelişmeler aşağıda özetlenmiş, ilgili bölümlerde daha detaylı anlatılmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi gurularından biri olan Ronald Swift* müşteri beklentilerindeki değişimle baş edebilmenin çaresi olarak şunu ileri sürüyor: Müşteriyle anlamlı ve sürekli bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi her iki tarafa değer katarak geliştirmek. Bir diğer “birebir müşteri ilişkileri” yönetim uzmanı Don Peppers, meslektaş Martha Rogers ile birlikte** bunun milyonlarca müşteriyle adeta her biri firmanın yegane müşterisiymiş gibi birebir ilişki kurarak sağlanabileceği görüşünde.

Peki bütün bunları gerçekleştirmek gerçekten mümkün mü? Kolay mı? *Cevap hem evet hem hayır. Evet mümkün.* Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri müşteri hakkında bilgi sahibi olmaya ve onları tanımaya, onlara uygun zamanda uygun teklifi götürmeye, müşteriyle birebir ilişki kurmaya olanak tanıyor. *Kolay mı? Hayır,* çünkü müşterilerin tutum ve davranışları, zaman içinde değişen ihtiyaçları nedeniyle ve çevrede özellikle de teknolojik çevrede olan biten değişikliğin de etkisiyle farklılaşıyor. Çağlar boyunca değişime uğrayan insanın istek ve beklentilerinin değişmesini yadırgamamak gerekir. İstek ve beklentileri artan müşterinin sadakatini sağlamak artık eskisi kadar kolay değil. Neden kolay olmadığını ise “*dijital ekonomide müşteri kim*” sorusunun cevabı veriyor.

DİJİTAL EKONOMİDE TÜKETİCİLER KİMLERDİR?

- Sunulan her ürün ve servisi eskisi gibi hemen alma eğiliminde olmayan
- Bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşan, istek ve beklentilerinin hızlı karşılanmasını bekleyen
- Ürün ve hizmetleri araştıran fiyat ve diğer özelliklerini kıyaslayan
- Marka sadakat kavramı değişen, fiyata daha duyarlı
- Alternatifleri çoğaldığı ve değiştirme maliyetleri (switching cost) azalmaya başladığı için tek bir tıklama ile rakibe kaçma ihtimali olan kişi ve kurumlardır.

(*) NCR Genel Müdür Yardımcısı. Konferans adı: *The Power of Knowledge, “Customer Relationship Management and E-Business”* Orlando, Florida U.S.A, Eylül 2000.

(**) Konferans adı: *The Power of One, “Customer Relationship Management and Data Warehousing Solutions”* Nice, Fransa, Mayıs 2000. IDC Report 2000, www.idc.com

Dijital ekonomide tüketicilerin artık “kolay” kişiler ve kurumlar olmadığı kesin. Bilgi çağının müşterileri artık kendilerini bilgiyle donatabiliyorlar. İstedikleri ürün ve hizmetler için alternatifler araştırıyor, karşılaştırmalar yapabiliyor hatta bunu bizzat kendileri değil yazılımlar kullanarak yapabiliyorlar. Eğer memnun kalmazlarsa bir tıklamayla hemen rakibin sitesine atlayıveriyorlar. Kendisi için en uygun olanı bulup onu tercih ederken, eskiden alışveriş yaptığı firmayı, tasarruflarını yatırdığı bankayı daha kolay terk edebiliyor. Kendine artı bir değer sağlamıyorsa sadakat göstermiyor. Satış promosyonlarını değerlendiriyor ve herhangi bir ürünü alınca yanında bedava ne veriliyor diye beklenti içine giriyor.

Bu noktada internetten alışveriş yapanların sadece nihai tüketiciler olmadığını altını çizmek gerekir. İşletmeler arası ticaretteki alıcılar için de aynı durum söz konusu. Hatta elektronik ticaret hacminin % 80’den fazlası işletmeler arasında gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete alıcı olan işletmelerin önemli bir müşteri kitlesi olarak algılanması ve ona göre davranılması gerekir.

Bunun yanı sıra internet üstünden yapılan nihai tüketici alışverişlerinin geleneksel mecalardan yapılan alışverişlere kıyasla anlamlı bir seviyeye henüz ulaşmadığı dile getiriliyor. Toplam perakende alışveriş tutarı dikkate alındığında bu oran 2008 sonu itibarıyla henüz ABD için bile % 4’ler civarında. (www.census.gov) Ancak, bunun gelecekte artacağı dikkate alınmalıdır. İnternette alışveriş yapanların, iş arayanların, gönderisinin yerine ulaşmış olduğunu web üstünden takip etmek isteyenlerin, her türlü bilgi ihtiyacını arama motorlarından karşılamak isteyenlerin sayısının sabit kalması beklenemez. Bu sayı her geçen gün anlamlı bir oranda artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Ülkemizin internet ve bilgisayar kullanımına ilişkin güncel istatistiklere Türkiye İstatistik Kurumu sitesinden (www.tuik.gov.tr) uluslararası istatistikler www.internetworldstats.com sitesinden, com.tr uzantılı alan adı istatistikleri www.nic.tr sitesinden erişilebilir. Bizim ülkemizde de “e” konularla ilgili istatistiklerin örneğin internet penetrasyonunun, internet üstünden yapılan işlemlerin, e-ticaret işlemlerinin, son kullanıcılar ve işletmeler için anlamlı yükselişler göstermesi bekleniyor. Bunların yanı sıra www.cebitbilisim.com adresinde yer alan CeBIT Bilişim Eurasia fuarının yıllık değerlendirme raporlarında verilen fuar istatistikleri ve anket sonuçları Bilişim Teknolojilerini benimseme ve uygulama konusunda ülkemizde farkındalığın ne derece arttığını göstermektedir. Fuara gelecek yıllar içinde katılım konusunda ne düşündükleriyle ilgili soruda katılımcıların cevaplarının yıllar itibarıyla artış göstermesi ümit vaat eden bir bulgudur.

Yeni ekonominin önemli bir kuralı da, geleceği bugünden görebilmek. İşletmelere bugünden geleceğin işletmesi olmaları öğütleniyor. Öyleyse gelecek nesillerin interneti, mobil iletişim araçlarını, bilişim teknolojilerini çok daha fazla kullanacağını çocuklarımıza bakarak bile söylemek mümkün. Bu teknolojilere çok daha aşına, çok daha fazla kullanan bir nesil geliyor. İnter-

net ve mobil teknolojilerle iletişim ve iş yapma biçimleri artık yeni neslin vazgeçemediği bir şey, yaşam tarzlarının bir parçası haline geldi. Çok yakında zaten başka türüsünü yani şimdi geleksel olanı görmemiş duymamış kuşaklar yetişecek. Zaman zaman öğrencilerime, seminer ve konferanslarıma katılan genç katılımcılara, daktilo kullanıp kullanmadıklarını sorarım. Artık son yıllarda kullanıp kullanmadıklarını değil görüp görmediklerini sormaya başladım çünkü daktiloyu hiç görmeyenlerin veya sadece müzelerde görenlerin sayısı artmaya başladı.

İlerde “Müşteri İlişkileri Yönetimi” bölümünde açıklanacağı gibi yeni nesil müşterilerin sadakatini sağlamak eskisine oranla güçleşti. Ancak hiç göz ardı edilmemesi gereken bir husus var ki o da müşteri sadakatini sağlamanın en önemli kuralının müşterinin beklentisini karşılayabilmek ve tatminini sağlamak olması. Bunun için de teknolojinin sağladığı olanaklardan faydalanmak çok önemli. Teknoloji artık pazarlamanın ayrılmaz bir parçası, birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken adeta ikiz kardeşi konumunda.

1.5. E-İş, E-Ticaret, E-Uygulamalar

Yeni Ekonominin iş hayatına yansımaları kısaca özetleyecek olursak:

- Coğrafi mesafeler internet sayesinde artık sorun teşkil etmiyor.
- Pazar genişledi. Küresel bir pazar söz konusu.
- Satış, üretim ve pazarlama mekândan bağımsız herhangi bir uygun yerde yapılabiliyor.
- Küresel rekabet kızıştı ve rakiplerin tanımları değişiyor.
- Müşterilerin beklenti ve davranışları değişiyor.

Firmaların, her çeşit kamu ve özel kuruluşların teknolojik ve ekonomik hayattaki bu gelişmeleri tüm boyutlarıyla değerlendirmesi gerekiyor. Bilişim teknolojilerinin sunduğu fırsatları anlamaları gerekiyor. Gelecekteki muhtemel değişiklikleri öngörmeleri gerekiyor. Bu değişime uygun hareket etmek için, nasıl bir yol izleyeceklerini belirlemeleri gerekiyor. Kısaca, stratejilerini yeni ekonomiye, yeni rekabet koşullarına ve yeni iş kurallarına uygun geliştirmeleri gerekiyor. Eski ve yeni tüm e-uygulamaları değerlendirerek kendilerine uygun olanları benimsemeleri ve kullanmaları gerekiyor.

Geleneksel ticaret hayatında, sanayi çağının özelliği olan kitlesel üretim, üret ve sat prensibi yeni ekonomide geçerliliğini yitirmektedir. Geleceğin daha isabetli öngörülmesi ve bugünden yarının işletmesi olmak gereği bir kural haline almıştır. Ticari işlemler ister nihai tüketiciy-

le, ister işletmelerle gerçekleşsin, süreçlerin hızlandırılması bir ihtiyaç. İşlemlerin verimi artacak, maliyeti düşecek ve müşteri memnuniyeti artacaksa, bilgisayar ve mobil iletişim araçları ve yazılımlar kullanılması şart. Bunun için öngörülü olmak, isabetli tahminlerde bulunmak gerekir. En önemli öngörülerden birisi e-ticaret, daha geniş anlamıyla e-işletme gerçeğini kabul etmektir. Bu bazı kişilerin düşündüğü gibi bir “moda” veya geçici bir heves değildir. Ya da bazı pazarlama uzmanların zannettiği gibi sadece eski kavramlara giydirilmiş yeni kılıflar değildir. Web siteleri, kampanya amaçlı mikro siteler, çağrı merkezleri ve sanal mecralar alternatif dağıtım kanalları olarak kullanılıyor. Eğer doğru kullanılırsa elektronik pazarlama, e-posta pazarlaması, düzenli e-posta gönderimi müşteriyle etkin iletişimi artırıyor. Son yıllarda tüketici profilindeki değişim müşteri sadakati yaratma çabalarını ön plana çıkarmıştır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi elbette müşteri memnuniyetini, sadakatini artırmak amacı yeni ekonomide ortaya çıkmış bir olgu değildir. Müşteri ilişkileri eskiden de önemliydi. Ama şimdi teknoloji sayesinde, veri ambarları ve veri madenciliği gibi araçlar sayesinde yüzlerce müşteriyi bir bakkalın müşterisini tanıdığı gibi tanımak söz konusu. Durum böyle olunca, yani müşteri birebir özellikleriyle değerlendirilince onu memnun edecek daha etkili ürün ve hizmet sunumu mümkün.

E -DÖNÜŞÜM

NEDEN?

- Öngörülü olmak
- Süreçleri çabuklaştırmak
- Gerçek zamanlı cevap vermek
- Geleneksel yöntemde yap ve sat prensibi geçerli
- Çağdaş yöntemde öngörmek ve gereğini hemen yapmak geçerli

NASIL?

- E-ticaret, e-iş ve yeni iş modelleri ile.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
- Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management)
- Veri Ambarı Projeleri (Data Warehouse)
- Veri Madenciliği (Data Mining)
- Güvenli Elektronik Ödeme Sistemleri (SSL, SET)
- Etkileşimli Pazarlama, Web 2.0 ve üstü sürümleri kullanarak.

İlerdeki bölümlerde internetin, elektronik ticaretin, bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkilerine yansması ve neleri daha mümkün hale getirdiği detaylı olarak incelenmektedir.

E-İŞ, E-TİCARET ve E-UYGULAMA

- ❑ E-iş; e-ekonomide iş yapmanın yeni yollarını, yeni iş modellerini, yeni iş yöntemlerini ve yeni yaklaşımları kapsar.
- ❑ Elektronik ticaretin sadece dünya çapında ağ (www) üzerinde alım satım olduğunu iddia etmek ancak “bilgisayar gelişmiş bir daktilodur” yargısı kadar doğrudur. Çünkü e-ticaret çok daha kapsamlıdır.
- ❑ E-iş tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçlerin yeniden yapılandırılmasıdır.
- ❑ İş süreçlerinin bilişim ve ağ teknolojileri kullanılarak yeniden tasarlanması ve birbiriyle entegrasyonudur.

E-ticaret (E-Commerce) ve e-iş (E-Business) zaman zaman birbirinin yerine kullanılan ve iç içe geçmiş kavramlardır. Bu iki kavramın aynı olup olmadığı, benzerlikleri ve farklılıkları konuyla ilgili uzmanlar tarafından da sorgulanmıştır. Günümüzde ise konuyla ilgili farkındalık ve bilgi düzeyi arttıkça kavramlar biraz daha ayrıştırılarak kullanılmaya başlamıştır. Her ikisinin tanımı ile bu baskıda eklenen e-uygulama kavramına ilişkin açıklamalar ve örnekler aşağıda işletmeleri e-dönüşüme zorlayan nedenler ortaya konduktan sonra açıklanmıştır.

E-ticaret terimi, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı zaman zaman bir alım satım süreci gibi algılanıyor. Ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleşmesi olarak düşünülüyor. Oysa E-iş terimi,* önceki bölümlerde açıklandığı gibi, sadece alım satım işlemini değil bunu da kapsayan, ancak, diğer süreçleri de içeren bir terim ve daha geniş bir anlam içeriyor. Alım satım işleminin internet üzerinden gerçekleştirilmesine ek olarak bu iş sürecinin işletmenin diğer iş süreçlerine de yansması ve muhasebeden insan kaynaklarına, üretimden pazarlamaya, sipariş kabulden sevkiyata kadar otomasyona geçilmesi ve bilgi teknolojilerinin kullanılması anlaşılmaktadır.

E-iş ve e-ticaret terimleri hâlâ birbirinin yerine kullanılmaya devam etmektedir. Bu konularda yazılmış ve içerikleri tamamen paralel olmasına rağmen çeşitli kitaplarda, yurt dışın-

(*) IBM tarafından kullanılmaya başlanan bu terim için yine onların tanımı sunulmuştur.

da verilen ders isimlerinde, konuyla ilgili uzmanların ifadelerinde bu iki terimin eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Elektronik-iş ya da elektronik-işletme terimini kullananların savdukları, bu terimin daha kapsamlı bir anlamı olduğu yönündedir. Elektronik ticaret teriminin kullanılmasını savunanların gerekçesi ise bu sürecin literatüre e-ticaret adıyla yerleşmiş olmasıdır. Bu görüşte olanlar zaten e-ticaret teriminin e-iş gibi algılandığı ya da algılanması gerektiğini öne sürmektedirler. Sonuç olarak hem iş hayatında, hem de akademik dilde her ikisi de çoğu kez eş anlamlı kullanılmaya devam etmektedir. Son yıllardaki teknoloji ve ağ tabanlı yeni uygulamalar için bu kitapta bir de *e-uygulama* terimi kullanılmaktadır.

E-uygulamalar terimi bu kitapta şemsiye bir terim olarak kullanılacaktır E-uygulamalar, yine e-iş terimi gibi, iş süreçleriyle ilgili web tabanlı, ağ tabanlı uygulamaları, kablolu, kablolu tüm ağ (WAP: Wireless Application Protocol) uygulamalarını, GPRS uygulamalarının yanı sıra, bilgisayar, mobil cihazlar, tüm çokluortam cihazlarında, örneğin 3. Nesil (3G) telefonlarda gerçekleştirilecek birçok yaratıcı uygulamaları kapsamak için kullanılan bir terimdir. E-uygulamalar örneğin bir sipariş verme, satın alma ve sipariş takip sürecinin veya bir envanter kontrol sisteminin bilgisayar, mobil iletişim araçları, yazılımlar ve ağ teknolojileri kullanarak gerçekleştirilen uygulamalardır. Bir diğer e-uygulama örneği ürünlerin fabrikadan veya bir depodan konteynırlara yüklenmesiyle ilgili olabilir. Lojistik sistemlerinin çok geliştiği günümüzde bir konteynırın yüklenmesi doğrudan üretim hattının devamında üretimi tamamlayıcı bir aşama şeklinde olabilmektedir. Fabrika içinde paketlenmiş, kolilenmiş ürünleri taşıyan yürüyen bant, konteynırın içindeki yürüyen banta kilitlenmekte ve o noktada veri alışverişinde bulunarak paketler, koliler otomatik olarak konteynırın içine çok kısa bir sürede robot taşıyıcı kollarıyla yok denecek kadar az boşluk bırakarak düzgün bir biçimde yüklenebilmektedir. Hangi kolinin nereye yerleşeceği bilgisayar programlarıyla belirlenmiş ve insan gücü kullanılmadan çeşitli e-uygulamalarla sonuca ulaşılmıştır. Depo yönetiminin otomasyonu sadece yazılımlarla değil, bilgisayar teknolojisiyle yönetilen robotlar tarafından yapılmaktadır. Çok büyük depo alanlarında, insanların girmeden robotların hammadde ve yarı mamul maddeleri üretim bantlarına taşıdığı sistemleri kullanan firmalar bulunmaktadır.

Ülkemizde çok başarılı e-uygulama örneklerine rastlamak mümkün. Örneğin İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün MOBESA (Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu, www.mobese.iem.gov.tr şu anda İstanbul için geliştirilmiş bir "Kent Bilgi ve Güvenlik Sistemidir" Proje kapsamında yer alan Coğrafi Bilgi Sistemleri (GPS: Geographical Positioning System) web tabanlı bir projedir. İletişim alt yapısı olarak GPRS teknolojisi kullanılmaktadır. Sistem yazılım ve mobil donanım birimlerinden oluşmaktadır. GPRS teknolojisi mobil iletişim araçlarıyla veya taşınabilir terminaller aracılığıyla GSM ağları üzerinden iletişimin, yani veri alışverişinin sağlanmasıdır. Proje, adından da anlaşıldığı gibi Coğrafi Bilgi Sistemleri, Yönetim Bilgi

Sistemleri (GIS / MIS), Karar Destek Sistemleri entegrasyonudur. (mobese.iem.gov.tr/ats.htm). Ekip araçlarının konumları hakkında bilgi akışı sağlanarak, devriye esnasında merkezden izleme yapılabilmektedir. Bu uygulama örneğinin olay mahalline araçların erişimi konusunda önemli bir zaman kazandırmaktadır. Adresi verilen sitede bu e-uygulamanın bileşenleri tüm detayıyla anlatılmıştır. Yine benzer bir “Elektronik Denetleme Sistemi” (EDS) uygulaması da kamera sistemleriyle takibe dayanmaktadır. Birçok faydası yanında trafik kurallarının denetimi amacıyla kullanılmaktadır. Şerit ihlali yapan veya kırmızı ışıkta geçen bir araç, kamera görüntüsüyle birlikte söz konusu ihlali yapan sürücüyü iletilmektedir. Trafik suçu işleyen aracın kırmızı ışıktan geçmeden önce ve sonra plakası büyütülmüş fotoğraflarla birlikte araç sahibine iletilmektedir. Böyle bir suçun işlenmesi hiçbir zaman arzu edilmese de, bu cezanın ödenmesine internet üstünden olanak sağlanması oldukça kullanıcı dostu bir e-uygulamadır. İnternet bankacılığı sistemlerinde trafik cezaları ödeme seçeneği yer almaktadır. Ödeme işlemi için Trafik Müdürlüğü sistemiyle bağlantı kurulup sadece aracın plaka girişini yaparak, ödemenin bir tuşla gerçekleştirilmesinin anlamı ve önemi herkes için yeterince açıktır. Kitabın bu baskısını hazırladığım dönemde 18 Aralık 2008’de e-devlet portalı hizmete girmiş, *vatandaş-devlet* ve *kurumlar-devlet* arasında işlemler için bir giriş portalı olarak tasarlanan www.e-turkiye.gov.tr açılmıştır.

Bunun dışında yoğun trafik yaşanan yolları yansıtan kamera görüntülerinin sadece site üstünden değil, mobil cihazlarla görüntülenmesi, bu görüntüleri yayınlayan bir TV kanalı olması veya görüntülere cep telefonundan erişilmesi anlamlı bir e-uygulamadır. Tüm akıllı sistemler, araçlarda kullanılan yön bilgisi sağlayan navigasyon cihazları, akbil uygulaması birer e-uygulama örneğidir. Sadakat kartlarında biriken puanları kartı veren alışveriş noktasında bulunan kiosklar sayesinde görüntülemek veya kullanmak için çıktı almak her geçen gün yaygınlaşan hizmet türleridir. İnternet üstünden alınan uçak biletinin referans numarası veya bileti alırken kullanılan kredi kartı numarasını girerek havaalanında sıra beklemeden check-in işlemi yapılmaktadır. İnternette aldığınız bir sinema veya feribot biletini, buraların girişinde, yine bir kiosktan sıra beklemeden çıktısını alarak sinemaya girmeniz veya feribota binmeniz, kullanıcıya değer katan çok önemli e-uygulamalardır.

E-uygulamalar, e-iş yapma biçimleri her geçen gün artmakta ve teknolojik gelişmeler daha güçlü ve etkileşimli e-uygulamaların gelişeceği konusunda ipuçları vermektedir. Tüm bu uygulamalar tüketiciden işletmeye, sivil toplum kuruluşlarından ticari kurumlara, vatandaştan devlete kadar tüm taraflara *doğru amaçlarla* kullanıldığı takdirde değer katmaya devam edecektir. Ticarete, üretimde, pazarlamada ve özellikle web sitesinde etkileşimli gerçekleştirilen e-uygulama örneklerine kitapta ilgili konuların anlatıldığı bölümlerde yer verilecektir.

“E-iş, tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçlerin internet ve bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle yeniden yapılandırılması ve ilgili tüm taraflara değer katmasıdır.”

E-iş süreçleri; tedarik, dağıtım, ulaşım ve tüketim zincirine dahil olan birimleri yeniden yapılandırıyor ve zincirdeki tüm alıcı ve satıcılara yarar sağlıyor. İşletmelere, müşterilere, üreticilere, tedarikçilere, çalışanlara, yöneticilere değer katıyor. Tedarikçiye, tedarikçinin tedarikçisine, müşteriye, müşterinin müşterisine kolaylık, rahatlık ve uygun zamanda, daha ucuza, daha yüksek kalitede, ürün ve hizmet sunulmasını sağlıyor. Hammadde ve yarı mamul madde tedarikçileri birbirleriyle, her iki grup birden imalatçılarıyla, imalatçılar dağıtım kanalındaki ortaklarıyla ağılar üstünden bağlanarak iş yapabiliyor. Bu e-işlerin tüm taraflara kattığı değer hızlı ve etkileşimli iletişimden kaynaklanıyor. Örneğin gerçek zamanlı stok takibi sayesinde gereksiz yere stok tutmayı, envanter sistemini ve maliyetlerini optimize etmek; üretim, satış, pazarlama ile ilgili iş süreçlerini kısaltarak verimliliği artırmak; etkileşimli iletişim kurarak müşterinin istek ve beklentilerine göre hareket ederek müşteri memnuniyetini artırmak, e-iş süreçleriyle daha kolaylaşıyor.

İnternet mecrasının, birbiriyle konuşan sistemlerin ve tüm bunların sonucu oluşan sosyal mecraların etkileşimli iletişime olanak sağlaması ilgili tüm taraflara değer katan stratejilerin ve uygulamaların geliştirilmesine yol açmıştır. Teknolojinin sunduğu fırsatlardan dolayı işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştıran yeni yönetim yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Örneğin yeni pazarlama yönetimi yaklaşımlarında sadakat programlarına, müşterinin sürekliliğine, müşteri karlılığına, etkileşimli iletişim yöntemlerine verilen önem oldukça artmıştır. Bunların daha fazla gündeme gelmesinin bir nedeni de mevcut müşteriyi elde etme, elde tutma, aktif kullanıcı yapma maliyetinin yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olmasıdır. Maliyet hesaplarının yapılabilmesi ve sadık müşteriyle sadık olmayan müşterinin ayırt edilebilmesi, yeni tekniklerle ve yazılımlarla örneğin veri madenciliğiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojiler daha fazla verinin daha hızlı bir biçimde toplanmasında, işlenmesinde ve bilgiye dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Karar Destek Sistemleri'nin (Decision Support Systems), Bilgi Yönetimi'nin (Knowledge Management) son yıllarda gelişmesinin nedenlerinden biri müşterinin istek ve beklentilerinin artmasının yanında memnuniyet sağlamanın eskiye göre daha zor olmasıdır.

Teknolojinin sunduğu olanaklar basit veya karmaşık iş süreçlerinde birçok ihtiyacı karşılamak için kullanılabilir. Örneğin, müşteriler bankaların çağrı merkezine, müşteri veya kart numarası ile eriştiğinde, müşteri temsilcileri müşteriye ismiyle hitap ediyor. Müşteri temsilcisinin önünde, *tekil müşteri ekranı* (single customer view screen) görüntüleniyor. Bu ekranda,

müşterinin sadece ismi değil, hangi ürünleri kullandığı, banka ile olan diğer ilişkileri, verimliliği yer alıyor. Geçmişe yönelik veri ve bilgilerin yanı sıra, müşteriye sunulması gereken bir sonraki en iyi teklif de bu ekranda yer alabiliyor. Müşteri temsilcisi ister müşteri tarafından aranmış olsun (outbound call) ister kendi aramış olsun (inbound call) müşteriyle iletişim kurarken ne konuşması gerektiği, hangi ürün veya hizmeti teklif etmesi gerektiği modellenmiş ve bu ekran yoluyla müşteri temsilcisinin kullanımına sunulmuş.

Teknolojinin kolaylaştırdığı iş süreçlerine bir başka örnek üyesi olduğu bir siteye giriş yapan ziyaretçiye kişiselleştirilmiş bir ekran sunulması. Müşteri temsilcisinin önünde beliren ekran görüntüsüne benzer bir ekran, doğrudan site ziyaretçilerine sunulabilir. Üyesi olduğu bir siteye giren bir ziyaretçiye, geçmiş işlemlerine yönelik bilgiler sunulabilir. Bu bir alışveriş sitesi ise, müşterinin ekranında eski siparişleri, daha önce alışveriş sepetine attığı ve henüz almadığı ürünler, favori ürünleri, en son incelediği ürünler ve benzer bilgilere ait bağlantılar yer alabilir. Kendisine özel bir teklif sadece onun ekranından iletilebilir. Bir haber sitesi ise, ziyaretçisine en son okuduğu haberleri, daha önce seçim yapmışsa, sadece okumak istediği haber kategorileri ekranına yansıtılabilir. Bunlar ziyaretçi ile sitenin etkileşimi sonucu gerçekleştirilen uygulamalardır. Sitedeki sayfalar ziyaretçisiyle temas kurduğu bir platformdur. Kendisi kadar müşterisi de bu platform üstünden site yönetimiyle iletişim kurabilir. Bu iletişim doğrudan veya dolaylı olabilir. Sonuçta etkileşim fırsatı sunan bir ortam söz konusudur. Etkileşimli iletişim fırsatı işletmeler tarafından çok iyi değerlendirilmeli ve ilişki sürecinde her iki tarafın da ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kullanılmalıdır.

Sonuçta; dijital müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentileri nedeniyle, yeni pazarlama hedefleri ve yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Zaplayan, bir tıkla farklı sitelere atlayan yeni müşteri profili, sadece pazarlama sürecinde değil, pazarlama hedeflerinin ağırlıklarında değişiklik yapma gereği doğurmuştur. Örneğin artık banka şubelerine hedef verilirken; mevcut müşterilerine bu bankayı daha fazla kullandırma, aktif olmayan kredi kartlarını aktifleştirme hedefleri verilmektedir. Bankalar yeni müşteriler edinmek ve onlara kullanıp kullanmayacakları belirsiz olan kredi kartı vermek için uğraşmaktan ziyade, mevcut kredi kartı müşterilerinin kredi kartlarını daha çok kullanmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmenin önemini anladılar.

“Bilişim teknolojileri müşteri hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırırken etkileşimli elektronik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine fırsat yarattı. Bunun yanı sıra, geleneksel hayatta uygulanamayacak ya da uygulanması maliyet etkin olmayan stratejilerin uygulanmasını mümkün hale getirdi.”

1.6. E-İşletmeye Dönüşüm

İŞİN E-İŞ'E DÖNÜŞÜMÜ

- Bilgisayar ve internet teknolojilerinin fayda sağlayacağı tüm iş süreçlerini yeni e-iş süreçlerine dönüştürmek.
- E-iş süreçlerine uyumlu olması amacıyla gerekirse örgütün yapısını ve iş modelini değiştirmek.
- İşletme fonksiyonlarının ve yönetim işlevlerinin yeni teknolojilere uyumunu sağlamak.

Yukarıdaki bölümlerde işletmelerin e-işletmelere dönüşmelerinin stratejik gerekliliği temel boyutlarıyla ele alındı. Geleneksel işletmelerin ve iş yapma biçimlerinin dönüşümünde önemli olan eski paradigmalarla değil yeni ekonominin paradigmaları ve elektronik ticaretin gerçekleriyle hareket etmektedir.

İŞİN E-İŞ'E DÖNÜŞTÜRÜLMESİNDE ANAHTAR BAŞARI UNSURLARI

- Vizyon, liderlik, kararlılık
- Dönüşüm projelerini sahiplenmek
- Strateji, yönetim
- Değişime ve yeniliklere açık olmak
- E-projeleri tüm örgüt çalışanlarının benimsemesi

*“Kendi işinizi kendiniz eskitmeniz, bunu rakibe bırakmaktan hem daha ucuz hem daha kârlıdır.”**

Peter Drucker

(*) Orjinali: “It is both cheaper and profitable to obsolete yourself than it is to let your competitor to do it for you.”

Yeniliklere uyum sağlamak için reaktif davranmak yerine proaktif davranmak gerekir. Demode olmuş iş yapma biçimlerine rekabet koşullarının ve rakiplerin zorlamasından önce son vermek çoğu zaman daha akılcı bir yöntemdir. Bu değişimin, bu dönüşümün zorunlu hale geldiğini savunanlardan biri olan yönetim bilimleri gurusu Peter Drucker'ın söylediği gibi kendi işinizi kendiniz eskitmeniz, bunu rakibe bırakmaktan hem daha ucuz hem daha kârlıdır.

Bunları gerçekleştirmek için her projede olduğu gibi başarının anahtarları vardır. Dönüşümü başlatacak kişi veya kişilerin vizyon sahibi olması, bu dönüşüme liderlik etmesi ve kararlı olması gerekir. E-dönüşümde, amaçları ve stratejileri doğru saptayıp, değişimi akıllıca yönetmek gerekir. Örgütün tüm kademelerinin bu değişime açık olmaları ve e-iş projelerine sahip çıkması başarıyı sağlayan diğer unsurlardır.

Elektronik ticaret, elektronik işletme kavramlarında geçen elektronik sözcüğüne takılıp bilgisayar ve internet teknolojilerinde çok iyi olmanın tek başına yeterli olacağı yanılgısına düşmemek gerekir. En az o sözcük kadar önemli, belki ondan daha önemli olan kavramlar “ticaret” ve “işletme” kavramlarıdır. Geleneksel hayatta iyi olmayan bir işletmenin vizyonu ve amacı belirsiz ise, bir planı ve stratejisi yoksa e-iş'te sürekli bir başarı elde etme şansı yakalayamaz. Hatta geleneksel yöntemlerle iş yapanlara göre şansları daha azdır. Çünkü elektronik hayatta her şey öylesine hızlı ki “e”lere güvenip doğru iş yapmayı ihmal edenler aynı hızla başarısız oluyor.

“E- işletme, e-ticaret, sadece ‘elektronik’ değil, ‘işletme’ ve ‘ticaret’ kavramlarını da içermektedir. Başarılı bir e-işletme olabilmek için elektronikleşmek kadar iyi bir işletme olmak da önemlidir”.

E-ticarete birçok başarı öyküsü duyuyoruz. Ne yazık ki e-dünyada, başarı öykülerinden daha fazla başarısızlık öyküleri yaşandı. Bir sonraki bölüm E-Dönüşüm ve E-Ticaret'te Efsaneler ve Gerçekler konusunda, başarısızlıkların hangi efsaneler yüzünden yaşandığı, başarıların ise hangi gerçeklere dayandığı konusunu ele alacağız.

Hepsiburada.com'dan bir hikâye

Hepsiburada.com'un 1998 yılında infoshop olarak kurulduğu ilk günlerde aldığı sipariş miktarı oldukça azdı. Önceleri haftada bir kez olan sipariş sayıları zaman içinde artmaya başladı. Sipariş aldıkları zaman o yıllarda şirkette eğlenceli bir durum yaşanırdı. Ortaklardan birisi tesadüfen eline geçen bir çanı şirkete getirmişti. Site sipariş aldığı anda şirket içinde dolaşarak bu çanı elinde salları ve diğer çalışanlara sipariş geldiğini duyurarak sevincini paylaşırdı. Siparişler ilk dönemlerde seyrek olduğu için bu uygulama eğlenceliydi. Tabii zaman içinde siparişlerin artmasıyla bu uygulamaya son verildi. Devam etmesi durumunda çanın hiç susmayacağı kesindi. Bu anısını, Genel Müdürü Kaan Dönmez, Mart 2007'de Üniversite'ye E-Ticaret dersime geldiğinde bizimle paylaştı. Bu hikâye aşağıda yorumlarımla birlikte devam edecek. Anlattığı e-iş süreçlerinden yola çıkarak, o dönemlerde yapılan bu uygulama aslında farklı bir biçimde, eğlence içermese de bir e-iş sürecine dönüşmüş durumda.

Konuşma tarihi itibarıyla şirkette 135 kişi çalışmaktaydı. Şirket çalışanlarının hepsi çan sesiyle olmasa da e-yöntemler sayesinde gelen siparişleri takip etme olanağına hâlâ sahip. Çalışanlar, siparişleri ve bu siparişlerin departman ve ürün bazındaki kırılım bilgilerine kendi ekranlarından eriştiklerini söyleyen Sayın Dönmez, yönetimdeki bu şeffaflığın ve bilgi paylaşımının her zaman faydasını gördüklerini ifade etmekte. Çalışanların sorumluluğu paylaştığı bir yapıda olan ve bu zihniyetle yönetilen şirkette siparişlerin azalması, ilgili tüm kişileri tedbir almaya yöneltmekteydi. Çalışanların bu bilgiye erişimini sağlamak, bir yönetim fonksiyonu olan kontrol işlevinin verimliliğini artırıyordu. Bu uygulamayı basit bir otomasyon süreci olarak değerlendirmek hata olur. Çünkü böyle bir uygulama değişimi, dönüşümü hedefleyen, yeni e-uygulamaları benimseyip kullanması gereken e-işletmelerin dikkatle değerlendirmesi gereken uygulamalar için kendisi küçük ama anlamı büyük bir örnek.

Bu bölümden ve yukarıda anlatılan örnekten çıkarılması gereken sonuç şudur. İşlerin, e-işlere dönüşümü ve ilerdeki bölümlerde anlatılacak olan web sitesi sahipliğinden e-işletme olma aşamasına kadar katedilen yol sadece bir teknolojik gelişim olarak algılanmamalı. E-iş süreçlerinin tasarımını sadece teknolojiyle sınırlamak, oldukça zorlu olan e-dönüşüm sürecini küçümsemek olur. Çünkü bir e-işletme olmak için iş süreçlerini yeniden tanımlarken, teknolojinin sunduğu olanakları doğru kullanmak gerekir. Kullanıcıların tercih ettikleri yeni iletişim

biçimlerine göre iletişim kurmak gerekir. İç ve dış çevrenin, küresel rekabetin, yaşanan krizlerin değişime zorladığı firmalar, yeni teknolojileri uygularken eskisinde çok daha dikkatli davranmak zorundadır. Yeni yönetim yaklaşımları doğrultusunda kullanıcıyı, tüketiciyi, müşteriyi, çalışanını kısacası bireyi ön planda tutmak durumundadır.

Aşağıda, e-ticaret hacmine katkı sağlayan bir gelişme olarak nitelendirilebilecek bir proje anlatılmıştır. Bu proje, kredi kartı ödül puanlarının alışveriş sitelerinde kullanımının hayata geçirilmesidir. Uygulama, o dönemde Dışbank olan Fortis ve hepsiburada.com'un işbirliğiyle gerçekleşmiştir.

Kredi kartı ödül puanlarının sanal mağazalarda kullanılması projesi

Kredi kartı piyasasının gelişimiyle birlikte 1990'lı yılların başında bankalar kart sahiplerine kredi kartı harcama tutarları karşılığında hediye puan vermeye başladı. Alışverişler sayesinde puan biriktirilir, sonra da hediye kataloğundan hediye istenirdi. Bu dönemlerde birçok bankanın basılı puan kataloğu vardı. Kataloglarda yer alan sınırlı sayıda hediye arasından müşteri biriktirdiği puana karşılık hediye seçer ve bunu bankaya bildirir, banka da gereğini yapardı. Bu durum hem müşteri, hem de şirket için pek rahat işlemeyen bir süreçti. Katalogda yer alması için müşterinin beğeneceği varsayılan ürünler seçilmeye çalışılırdı. Ortalama beğeniye yakın, çoğunluğun tercih edeceği hediyeler seçilirdi. Bir yıl boyunca basılı katalogda yer alacağı için fiyatı çok oynamayacak ürünler tercih edilirdi. Katalogda popüler bir CD veya DVD yer almazdı. Güncel bir ürünü kataloga koyamazdınız. Sonuçta basılı bir malzeme olduğu için kataloga ancak 100-200 civarında hediye sığdırılıyordu.

Ürünü almak için puanları biriktirmek zorundaydınız. Bazen, tam hediyeye yaklaşmışken katalog yenileniyor ve hediye elinizden kaçıyor. Başvuru süreci sancılıydı. Hediye seçimini yaptıktan sonra katalogun arkasındaki formu doldurmak, onu postaya verip beklemek gerekiyordu.

Bu süreç bankada da sıkıntı yaratıyordu. Sürecin başlangıcı hediye seçim aşamasıydı. Katalogda yer alacak ürünlerin belirlenmesi için geçmiş yıllar inceleniyor, yeni trendlere bakılıyor, ama önemli bir farklılık yaratılamıyordu. Bu katalogların maliyeti ise ayrı bir konuydu. Basılı katalogların her birinin maliyeti 1 Euro civarındaydı. Müşteri, puanı istediği ürüne yetmiyorsa, kendisine ulaştırılan katalogla ilgilenmiyor, katalogu atıyor veya kaybediyordu. Puanı biriktiğin-

de ise tekrar bir katalog talep ediyordu. Bunları müşterilere göndermek için posta parası veriliyordu. Buna başvuru formlarının sisteme girilmesi, tedarik için ilgili şirkete bildirim, eve teslim süresine kadar oluşan maliyetler ekleniyordu. Milyon müşteri için, milyonlarca lira harcanıyordu.

Kredi kartının ülkemize ilk girdiği yıllardan itibaren işin içinde olan ve o sırada Dışbank olan Fortis Pazarlama Direktörü Uğur Özmen'in bu süreci internete taşımak için kafa yorduğu bir dönemdi. Dış kaynak kullanarak (outsorce) bu süreci nasıl yürütebileceğini ve müşteri odaklı bir yapıya nasıl dönüştüreceğini düşünüyordu. 2002 yılı içinde bir gün, Dışbank'ın sanal POS anlaşmasını yapmak ve kredi kartlarına indirim talep etmek üzere operasyon departmanından bir ekip hepsiburada.com'a toplantıya gidecekti. Uğur Özmen ödül puanların bir sanal alışveriş mağazasında kullanılmasına ilişkin bu projeye ilgili gelişmelerin devamını anlatırken banka ve hepsiburada.com ile anlaşmanın ne kadar kısa sürdüğünü şu sözleriyle ifade ediyor. "Toplantıdan yaklaşık 15 dakika kadar önce hepsiburada.com'un ofisindeydim ve o dönemin Genel Müdürü Sayın Oğuz İşiten ile tanıştım. Sitenizdeki ürünlerde Dışbank hediye puanlarının kullanılmasına ve puanı yetmezse üstünü kredi kartı ile ödeyerek tamamlamasına ne dersiniz diye sordum." Oğuz Bey'in böyle bir konuya olumlu bakacak bir vizyona sahip olması sonucu el sıkışıp anlaştıklarını söylüyor. Bankaya döndüğünde hemen BT ekibiyle konuyu paylaşmış. Ekip hiç zaman kaybetmeden işe başlayıp çalışmalarını çok hızlı tamamlamış. Sonuçta proje hemen hayata geçmiş. Daha sonra Genel Müdür olan o dönemin Müdür Yardımcısı Kaan Dönmez bu çok kısa süren prensip anlaşmasının yapıldığı konuşma esnasında, süreçle ilgili yapılması gerekeni belirliyor. "Bankanın sisteminden kart sahibinin ne kadar puanı var diye sorgular üstünü kredi kartından tahsil ederiz" diyor.

Hediye puanlarının tüm ürünleri satın alırken kullanılmaya başlanmasıyla nelerin değiştiğini Uğur Özmen www.webgirisim.com röportajında şöyle sıralamış:

- Müşterinin adına banka ürün seçimi yapmadı, müşteri kendi istediği ürünü almaya başladı.
- Müşteri puan biriktirmek zorunda kalmadı. Puanı yetişmediğinde, kredi kartı ile üstünü tamamladı.
- Basılı katalog maliyeti kalmadı.
- Bilgi giriş ve diğer izleme süreçleri ortadan kalktı.

"Özetle, bu proje sayesinde hem tüm paydaşların memnuniyeti arttı hem

de maliyetler ciddi biçimde azaldı. Doğru yaptığımızın en büyük ispatı, iki yıl geçmeden tüm bankaların aynı uygulamayı kopyalamasıdır. Artık hiçbir bankanın basılı puan katalogu yok. Bugün Türkiye’de 30 milyonu aşkın kredi kartı var. Her bir kişiye gönderilecek basılı katalogun maliyeti, ek olarak harcanan diğer çabaların bedeli üzerinden hesapladığımızda, yılda 80-90 milyon TL tasarruf sağlandığını söyleyebilirim.”

Ama hepsinden önemlisi, artan müşteri memnuniyeti...

1. BÖLÜM SORULARI

1. Ekonomiyi eski ve yeni olarak sınıflandırmak sizce ne derece doğrudur? Dijital ekonomideki farklılıkların asıl sebebi kısaca nedir?
2. Bilgi çağının evreleri nelerdir? Kısaca açıklayınız.
3. Yeni ekonomide değişen iş kuralları nelerdir?
4. İnternetin küreselleşmeye olan etkileri nelerdir?
5. Dijital ekonomide tüketici nasıl tanımlanır?
6. E-ticaret ve e-iş arasında ne fark vardır?
7. İşin e-iş’e dönüştürülmesinde başlıca başarı unsurları nelerdir?
8. Ülkemiz, elektronik ticaret sayesinde kaçan “gelişmişlik” trenini sizce bu kez yakalayabilecek mi? Tartışınız.
9. Teknolojik gelişmelerin sosyal ve ticari yaşamda nasıl değişikliklere yol açacağını araştırınız. “Yüzey bilişimi” konusunda araştırma yapınız. Mehmet Nuri Çankaya’nın www.nuricankaya.com sitesinden bu uygulama ve bilişim teknolojilerinin yol açacağı diğer değişimleri inceleyebilirsiniz.
10. GSM operatörlerinin, cep telefonu kapalıyken sizi “kim aramış” hizmetini bilgi ile değer yaratma çerçevesinde değerlendiriniz. Müşterisine ve kendisine kattığı değer nedir?
11. Çevrenizde bilişim teknolojileri kullanılarak geliştirilmiş e-uygulamaları araştırıp nihai tüketiciyi, vatandaşı, kurumları ilgilendiren ve onlara fayda sağlayan bu uygulamalar konusunda örnekler bulunuz. Kamu hizmetlerine örnek olarak bakanlıkların ve e-belediye hizmeti sunan belediyelerin sitelerini inceleyiniz. Türkiye E-devlet portalını değerlendiriniz. Hangi özelliklerini neden kullanıcı dostu bulduğunuzu açıklayınız.