



## Özet

- Gitgide karmaşılaşan bilgi; yoğun iş süreçleri ve ilişkiler geleneksel yöntemlerle yönetilemez hâle gelmiş, yeni yönetim sistemleri ile bilgisayar ve ağ tabanlı bilgi sistemleri birlikte kullanılmaya başlanmıştır.
- Geleneksel ticaret önce sanayi çağının etkisi ile büyük bir değişime uğramış, daha sonra bilgi çağının başlaması ile bilgi, başlı başına bir üretim girdisi ve maliyet kalemi olmuş, yönetim aracı olmanın ötesinde yönetilmesi gereken bir işletme varlığı haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak ticaret döngüsü bilgi tabanlı ve müşteri odaklı elektronik ticaret şeklini almıştır.
- Tedarik zinciri yönetimi ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde üç temel yönetim faaliyetinin tüm tanımlarda yer aldığı görülür. Bunlar, süreçlerin yönetilmesi, zincir boyunca gerçekleşen akışlar, tedarik ve dağıtım ağı faaliyetleridir. Tedarik zinciri içerisinde yönetilmesi gereken temel süreçler; müşteri ilişkileri yönetimi müşteri hizmet yönetimi talep yönetimi sipariş işleme, imalat akış yönetimi, satın alma, ürün geliştirme-ticarileştirme ve iadelerdir
- Tedarik zinciri yönetiminde birlikte yönetilmesi gereken üç akıştan söz edilebilir: Malzeme akışı, nakit akışı ve bilgi akışı.
- Tedarik zincirinde ham madde, malzeme, yarı mamul, parça, mamul vb. materyaller sürekli hareket hâlinde. Bu hareketliliği kontrol etmek ve materyallerin doğru yere doğru zamanda, doğru miktarda ulaşmasını sağlamak tedarik ve dağıtım ağının görevidir.
- Rekabetin küresel boyuta taşınması ile satılan malın fiyatı ve kalitesi dışında yeni rekabet araçları ön plana çıkmıştır. Bu araçların en önemlileri satış sonrası hizmetler ve müşteri ilişkileridir.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda olduğu gibi rekabeti de elektronikleştirme bu anlayışın değişmesine ve firmaların piyasa talebi yerine talebin kaynağı olan müşterilere odaklanmasına neden olmuştur.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesini amaçlayan bir yapıdır. Bu yapının hem operasyonel hem bilgi tabanlı olmak üzere iki yönü vardır. Operasyonel yönü ile pazarlama, satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve servis yönetimi fonksiyonlarını yönetirken bilgi yönetimi ile mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplar, toplanan bilgileri düzenler, saklar ve gerektiğinde karar mekanizmalarını destekleyecek veri analizlerini yaparak raporlar üretir.
- Müşteri ilişkileri yönetim süreci genel olarak dört aşamadan oluşur: müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme.
- Müşteri seçimi aşamasının temel amacı işletmeye mümkün olan en çok kârı sağlayacak müşteri portföyünü oluşturmaktır. Müşteri edinme ürün ya da hizmetin satılma aşamasıdır. Önceki adımda seçilen müşteri grubuna satış yapabilmek hedef müşterinin tatminini sağlayacak fiyat, kalite ve marka özelliklerini doğru belirlemekle mümkündür. Müşteri Koruma aşamasında aynı müşterinin tekrar tekrar satın almasını sağlamak için çalışılır. Müşteriyi elde tutmak için işletmeye karşı bağlılık hissetmesini ve ilişkinin sürekliliğini sağlamak gerekir. Müşteri Derinleştirme aşamasında ise, amaç kazanılmış müşteride işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirmek ve müşterinin kârlılığını uzun vadede korumaktır.
- Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemleri, bir işletmenin tüm iş süreçlerinin yürütülmesi sırasında toplanan ya da üretilen tüm verilerin kayıtlarını tutan ve tüm işletme fonksiyonlarını ortak bir platformda bütünlükten ticari yazılım paketlerinin ortak adıdır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi Tedarik Zinciri Yönetimi'nin temel amaçları arasında yer almaz?
  - a) Müşteri tatminini artırmak
  - b) Çevrim zamanını azaltmak
  - c) Stok miktarını artırmak
  - d) Ürün hatalarını azaltmak
  - e) Faaliyet maliyetini azaltmak

“Tedarik Zinciri Yönetimi’nde (SCM), işletme sınırları içinde ya da dışında işletme değer ağını oluşturan tüm birimlerin koordinasyonunu ve faaliyetlerinin işletme amaçları doğrultusunda yönetimine ..... denir.”

2. Cümlede boş bırakılan yere getirilebilecek en uygun ifade aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Süreç Yönetimi
  - b) Malzeme akışı yönetimi
  - c) Bilgi akışı yönetimi
  - d) Nakit akışı yönetimi
  - e) Dağıtım akışı yönetimi

“Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin ..... aşamasında amaç, kazanılmış müşteride işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirmek ve müşterinin kârlılığını uzun vadede korumaktır.”

3. Cümlesinde boş bırakılan yere getirilebilecek en uygun ifade hangisidir?
  - a) Müşteri seçimi
  - b) Müşteri derinleştirme
  - c) Müşteri takibi
  - d) Müşteri edinme
  - e) Müşteri artırma

- I. Arama Motoru
- II. Sosyal Medya
- III. Mesaj Alışverişi
- IV. Veri Analizi

4. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri bilgi teknolojileri açısından E-CRM’in araçlarındandır?
  - a) Yalnız I
  - b) Yalnız III
  - c) I, II ve III
  - d) I, III ve IV
  - e) I, II, III ve IV

5. Aşağıdakilerden hangisi Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteri seçimi aşamasında yapılması gerekenlerden biri değildir?
  - a) Bölümlendirme
  - b) Konumlandırma
  - c) Kampanya planları
  - d) Taleplerin organizasyonu
  - e) Yeni ürün tanıtımları
6. Aşağıdakilerden hangisi Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin "müşteri koruma" aşamasında yürütülen çalışmalardan biri değildir?
  - a) Sipariş yönetimi
  - b) Teslim
  - c) Hedef müşterilerin isimlerinin belirlenmesi
  - d) Taleplerin organizasyonu
  - e) Problem yönetimi
7. Aşağıdakilerden hangisi Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni (CRM) tanımlayan bir ifade değildir?
  - a) İş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, daha sonra ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
  - b) Satıcıyı merkeze alan bir yönetim felsefesidir.
  - c) Kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
  - d) Satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hâle getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi ve kültürüdür.
  - e) Müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
8. Aşağıdakilerden hangisi ERP sistemlerinin işletme için faydaları arasında bulunmaz?
  - a) Maliyetleri azaltmak
  - b) Karar alma sürecine destek olmak
  - c) Müşteriler arasındaki etkileşimi artırmak
  - d) Müşteri tatminini artırmak
  - e) E-ticareti mümkün kılmak

- I. SAP
  - II. ORACLE
  - III. SQL SERVER
  - IV. NETSİS
  - V. LOGO
9. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri yaygın Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) yazılım firmalarındandır?
    - a) I ve V
    - b) I, II ve IV
    - c) I, III ve V
    - d) I, II, IV ve V
    - e) I, II, III ve IV
  10. Kurumsal Kaynak Planlaması aşağıdaki uygulamalardan hangisini içine almaz?
    - a) Lojistik uygulamalar
    - b) Müşteri ilişkileri uygulamaları
    - c) Üretim uygulamaları
    - d) İnsan kaynakları uygulamaları
    - e) Stok uygulamaları

**Cevap Anahtarı**

1.c,2.a,3.b,4.e,5.d,6.c,7.b,8.c,9.d,10.b