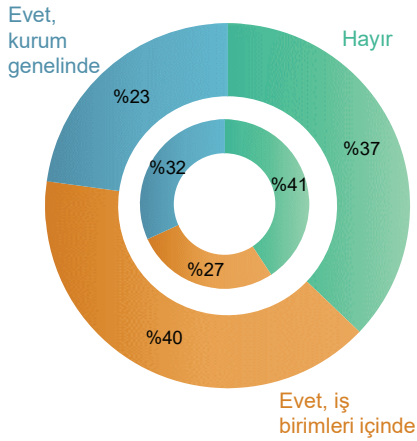




Çektiğimiz Türkiye fotoğrafı, bazı kilit konular hakkında ülkemizin 49 şirketinden alınan araştırma yanıtlarını yansıtır ve ülkenin diğer araştırma bölgelerinden kayda değer ölçüde farklılık gösterdiği çeşitli alanların altını çizer.

Dijital strateji

Kuruluşunuzun net bir dijital iş vizyonu ve stratejisi var mı?



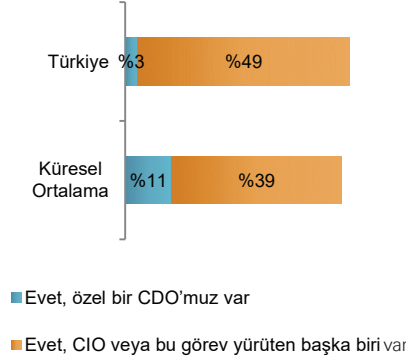
Türk şirketlerinin **kurum geneline yaygın bir dijital iş stratejisini sürdürme olasılığı** diğer ülkelerdeki şirketlere göre daha düşük (%23, dünya genelinde %32), fakat iş birimleri içinde böyle bir strateji sürdürme ihtimali daha fazla (%40, dünya genelinde %27).

Kuruluşunuzda dijital teknoloji girişimlerine öncelik tanınırken en önemli hedefler nelerdir?



Dijital yatırımları önceliklendirirken, Türk şirketleri **iş süreci verimliliğini artırmaya** (%77, dünya genelinde %54) ve **yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye** (%55, dünya genelinde %49) **daha çok odaklanıyor.**

Kuruluşunuzda bir Dijital Dönüşüm Lideri veya bu sıfatla görev yapan bir kişi bulunuyor mu?



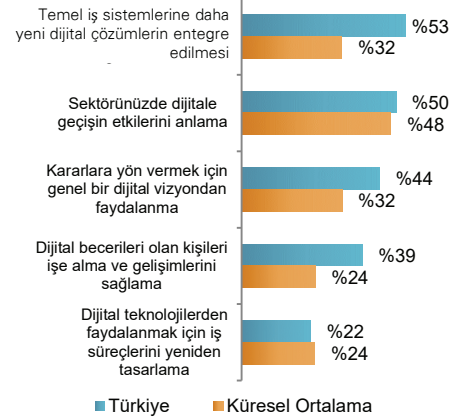
Türk şirketlerinin %52'sinde Dijital Dönüşüm Lideri veya eşdeğer bir yetkili var. Özel bir CDO'ya sahip olmaları daha düşük bir olasılık olmakla birlikte (%3, dünya genelinde %11), bünyelerinde CIO veya bu görevi yürüten başkasının olma olasılığı daha yüksek (%49, dünya genelinde %39).

Kuruluşunuz aşağıdaki hedeflere ilerlemesi için dijital teknolojilerin kullanımında ne kadar etkili oldu? (Çok/Oldukça Etkin)



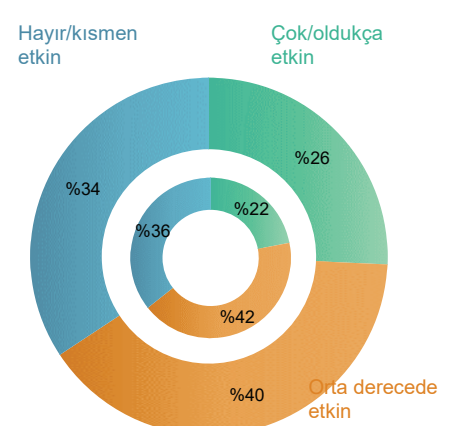
Bunun önemini yansıtarak, **Türk şirketlerinin %54'ü en önemli dijital hedef olan iş süreci verimliliğini geliştirme konusunda kendilerini çok etkin veya daha üst seviyede sınıflandırıyor** ve dijital hedeflere yönelik kaydedilen ilerleme yönünden dünyadaki emsallerini geride bırakıyor.

Kuruluşunuz aşağıdaki her bir yetkinlik konusunda ne kadar etkin? (Çok/Oldukça Etkin)



Türk şirketlerinin dijital kabiliyetlerdeki etkinliği, dünyadaki emsallerini aşan bir seviyede. **Dijitalleşmenin etkisini anlamada son derece etkinler** (%53), fakat **dijital teknolojilerden faydalanmak için iş sürecini yeniden tasarlama sorunuyla boğuşuyorlar** (%22).

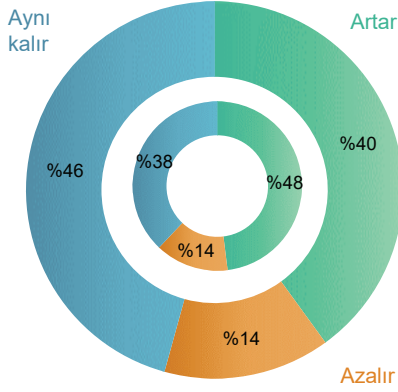
Kuruluşunuz iş stratejisini geliştirmek açısından dijital teknolojilerin kullanımında genel anlamda ne kadar etkili olmuştur?



Bu konuda diğer ülkelerdeki şirketlerden biraz daha iyi performans gösteren Türk şirketleri, dijital stratejilerini çok etkin veya daha iyi seviyede tanımlayanların oranında %26'da kalarak, **benimsedikleri dijital stratejilerde genel olarak düşük etkinlik seviyelerinde seyrediyor.**

Bütçe/Öncelikler

İleriye dönük düşündüğümüzde, önümüzdeki 12 ay içerisinde BT bütçeniz hakkında ne gibi bir beklentiniz var?



Türk şirketleri önümüzdeki yıla ilişkin BT bütçeleri hakkında, diğer ülkelerdeki şirketlere nazaran daha az iyimser. Katılımcıların %40'ı BT bütçelerinde artış beklerken, bu oran dünya genelinde %48.

Yönetim kurulunuzun BT'nin ele almasını istediği temel iş meseleleri neler? (ilk 5)



Türk yönetim kurulları, iş süreci verimliliğini artırmak (%86, dünya genelinde %62) ve operasyonel verimliliği yükseltmek (%73, dünya genelinde %61) suretiyle en ağırlıklı olarak iş süreçlerine yönelik BT olanaklarını önceliklendiriyor ve her iki parametrede de dünya genelindeki oranların üzerine çıkıyor.

Müşteri odaklılık

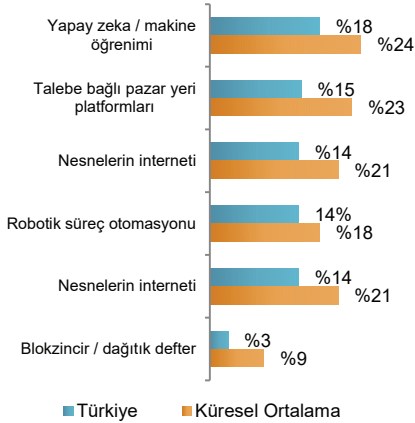
Kuruluşunuz aşağıdaki her bir yetkinlik konusunda ne kadar etkin? (Çok/Oldukça Etkin)



Türk şirketleri, müşteri odaklılığın gerekliliği olan beş kritik yetenekteki verimlilikleri açısından dünyadaki emsallerini genel olarak geride bırakıyor. Kârlılığı müşteriye göre ölçme (%36, dünya genelinde %27) konusunda verimli çalışmakla birlikte, kişiselleştirilmiş deneyimleri uygulamak için verileri sonuna kadar kullanma sorunuyla mücadele ediyor (%19, dünya genelinde %19).

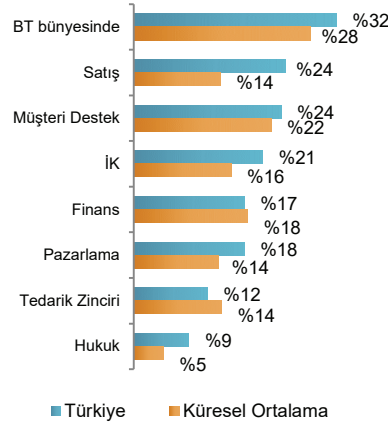
Teknoloji ve Yenilik

Aşağıdaki teknolojilere yaptığınız yatırımları nasıl nitelendirirsiniz? (Orta Düzey/Kayda Değer Yatırım)



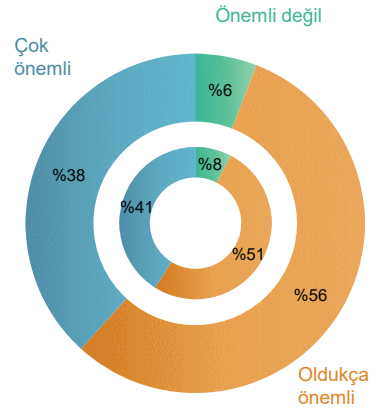
Dünyadaki emsallerine nazaran, Türk şirketlerinin yeni nesil teknolojilere yatırım yapma eğilimi daha düşük. Bu yatırımlar arasında en çok yapay zeka/makine öğrenimi (%18) ve talebe bağlı pazar platformlarına (%15) yatırımlar yaptıkları görülüyor.

Hangi fonksiyonlarda dijital işgücü / otomasyon kullandınız?



Dünyadaki emsallerine benzer şekilde, Türk şirketlerinin dijital işgücü/otomasyon teknolojilerini en sıklıkla uyguladığı alan BT olarak görülüyor (%32). Bu teknolojileri, dünyanın diğer ülkelerine göre daha yüksek oranlarda olmak üzere, aynı zamanda Satış ve Müşteri Destek birimlerinde de kullanıyorlar.

Kuruluşunuzun dijital stratejisinin başarıya ulaşması için yenilikçi ve deneysel bir kültüre sahip olmak ne kadar önemli?



Dünyanın başka noktalarında faaliyet gösteren şirketlerde olduğu gibi, Türk şirketleri yenilikçi bir kültüre sahip olmayı dijital stratejilerinin başarıya ulaşması açısından kritik bir unsur olarak görüyorlar (%94'ü çok veya çok önemli olarak değerlendiriyor).

Ayrıntılı bilgi için

Sinem Cantürk

Bilgi Sistemleri Risk Yönetimi Bölüm Başkanı, Şirket Ortağı
KPMG Türkiye
scanturk@kpmg.com