

Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü / Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü / TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA						
Ders Kodu	Ders Adı	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Yerel Kredi	AKTS
TTP 207	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	2,00	0,00	0,00	2,00	3,00
Ders Detayı						
Dersin Dili	: Türkçe					
Dersin Seviyesi	: Önlisans					
Dersin Tipi	: Zorunlu					
Ön Koşullar	: Yok					
Dersin Amacı	: Rekabetin yoğun olduğu günümüz koşullarında, mevcut müşteriye elde tutmanın ve yeni müşteriler kazanmanın işletmeler için kritik önemde olması nedeniyle; bu derste, öğrencilere müşteri ilişkilerinin önemi, işletme devamlılığındaki rolü ve müşteri odaklı bir kültürün oluşturulmasının yönetimi anlatılacaktır.					
Dersin İçeriği	: Bu derste, müşteri ilişkileri yönetiminin kavramsal temelleri, tarihsel gelişimi ve günümüzde işletmeler için stratejik önemi ele alınmaktadır. Müşteri değeri yaratma, müşteri odaklı bir işletme kültürü oluşturma ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama yolları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca müşteri ile etkili iletişim kurma, hizmet kalitesi, müşteri kazanma ve elde tutma stratejileri, şikâyetlerin yönetimi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, sadakat programları, kritik olay tekniği, müşteri anketleri ve kıyaslama (benchmarking) uygulamaları işlenmektedir. Ders kapsamında öğrencilerden, teorik bilgileri gerçek işletme örnekleriyle ilişkilendirmeleri, müşteri ilişkilerinin yönetiminde kullanılan araç ve yöntemleri değerlendirmeleri ve müşteri odaklı çözüm önerileri geliştirmeleri beklenmektedir.					
Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar	: (E-Kitap, YÖK Dersleri Platformu). Yaşın, Bahar. "Müşteri İlişkileri Yönetimi". İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Yayınları.					
Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri	: Ders kapsamında anlatım, tartışma ve örnek olay incelemeleriyle teorik bilgiler aktarılacaktır. Öğrencilerin aktif katılımını sağlamak için grup çalışmaları, vaka analizleri, problem çözme etkinlikleri ve dijital araç kullanımları yapılacaktır. Ayrıca müşteri ilişkileri süreçleri rol yapma, sunum ve uygulamalı çalışmalarla pekiştirilecektir.					
Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar	: Öğrenciler derse gelmeden önce ilgili haftanın hazırlık bölümüne göre gerekli ders hazırlıklarını yapmalıdır.					
Dersi Veren Öğretim Elemanları	: Öğr. Gör. Zeynep Ünal					
Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları	: Dersi veren yardımcı öğretim elemanı yoktur.					
Dersin Verilişi	: Yüz Yüze / Örgün Öğretim					
En Son Güncelleme Tarihi	: 23.08.2025 20:07:36					
Dosya İndirilme Tarihi	: 23.08.2025					

Ders Öğrenme Çıktıları
Bu dersi tamamladığında öğrenci :
1 Müşteri ilişkileri yönetiminin temel kavramlarını ve felsefesini açıklar.
2 MİY'in örgüt yapısı ve işletme performansına etkilerini değerlendirir.
3 Müşteri memnuniyeti, sadakati ve yaşam boyu değerini analiz eder.
4 Müşteri yaşam döngüsü sürecini (tanılama, kazanım, elde tutma, büyütme) açıklayarak örneklendirir.
5 MİY'de veri madenciliği, müşteri portföyü yönetimi ve şikâyet yönetimi uygulamalarını tartışır.

Ön Koşullar						
Ders Kodu	Ders Adı		Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Yerel Kredi AKTS

Haftalık Konular ve Hazırlıklar						
	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Hazırlık Bilgileri	Öğretim Metodları	Dersin Öğrenme Çıktıları
1.Hafta	*Ders Tanıtımı, Müşteri İlişkileri Kavramı, Tanımı ve Özellikleri, Derse Giriş			*Ders bilgi paketini inceleyiniz.	*Anlatım, Soru-Cevap	Ö.Ç.1 Ö.Ç.1
2.Hafta	*Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temelleri: MİY'in tanımı, tarihsel gelişimi, işletmeler için önemi.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.1-17 *MİY'in pazarlama ile bağlantısını araştırınız.	*Anlatım, sınıf içi tartışma *Anlatım, Tartışma	Ö.Ç.1 Ö.Ç.2
3.Hafta	*MİY Kavramı ve Temel Felsefesi: Müşteri odaklılık, değer yaratma, uzun dönemli ilişkilerin önemi.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.17-33 **"Müşteri odaklı işletme" kavramına dair sektörden örnek işletme bulunuz.	*Anlatım, vaka analizi	Ö.Ç.1 Ö.Ç.2
4.Hafta	*MİY Mimarisi: Operasyonel, analitik ve işbirlikçi MİY yapılarının incelenmesi.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.33-51 *Üç MİY yapısını inceleyiniz; örnek olarak ilaç/sağlık sektöründen birer uygulama araştırınız.	*Anlatım, grup tartışması	Ö.Ç.2 Ö.Ç.1
5.Hafta	*MİY Çerçevesinde Örgüt Yapısı: Müşteri odaklı örgüt yapısı, değer temelli yönetim.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.51-70 *Sağlık sektöründe müşteri odaklı organizasyon şeması örneği inceleyiniz.	*Anlatım, örnek olay incelemesi	Ö.Ç.2
6.Hafta	*İlişki Kavramı ve İlişki Kalitesi: Güven, bağlılık, tatmin kavramlarının ilişkide rolü.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.70-87 *Hasta-ilac firması ilişkisine dair güven temelli bir örnek hazırlayınız.	*Anlatım, sınıf içi tartışma	Ö.Ç.2
7.Hafta	*MİY'in Avantaj ve Dezavantajları: İşletmeler ve müşteriler açısından yararları ve sınırlılıkları.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.87-99 *MİY uygulayan bir sağlık kuruluşunun avantajlarını araştırınız.	*Anlatım, beyin fırtınası	Ö.Ç.2
8.Hafta	*Ara Sınav			*Önceki konuları tekrar etme, ders notlarını gözden geçirme	*Yazılı Sınav	
9.Hafta	*Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Performans: İşletme başarısında müşteri deneyiminin rolü.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.107-126 *Kendi deneyiminizden müşteri memnuniyetini artıran bir uygulamayı örnekleyiniz.	*Anlatım, sunum	Ö.Ç.3
10.Hafta	*Müşteri Ömür Boyu Değeri: Müşteri değerinin hesaplanması ve stratejik önemi.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.134-154 **"Müşteri ömür boyu değeri" kavramını özetleyiniz.	*Anlatım, problem çözme	Ö.Ç.3
11.Hafta	*Müşteri Portföyü Yönetimi ve Pazar Bölümlendirme: Müşteri ihtiyaçlarının analizi, segmentasyon.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.154-177 *Sağlık sektöründe farklı müşteri gruplarını listeleyiniz.	*Anlatım, uygulamalı çalışma	Ö.Ç.5
12.Hafta	*MİY'de Veri Madenciliği: Veri toplama, analiz ve karar destek sistemleri.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.177-193 *Veri madenciliğinin sağlık sektöründe kullanımını araştırınız.	*Anlatım, dijital araç kullanımı	Ö.Ç.5
13.Hafta	*Müşteri Yaşam Döngüsü: Tanılama ve Seçim Potansiyel müşteri belirleme, hedef müşteri seçimi, Müşteri Kazanımı Yeni müşteri kazanma stratejileri.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.193-228 **Bir ürün için hedef müşteri kitlesi tanımlayınız. **Bir ilaç firmasının yeni müşteri kazanma yöntemini araştırınız.	*Anlatım, sınıf içi örnek çalışma, vaka analizi	Ö.Ç.4
14.Hafta	*Müşteri Yaşam Döngüsü: Elde Tutma ve Büyütme Sadakat programları, çapraz satış, müşteri geliştirme.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.239-252 *Eczanelerde müşteri sadakatini artıran uygulamalardan örnekler bulunuz.	*Anlatım, grup çalışması	Ö.Ç.4
15.Hafta	*Genel Değerlendirme *Müşteri Şikâyetlerinin Yönetimi: Şikâyet türleri, şikâyet yönetimi stratejileri.			*Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.258-281 *Kendi müşteri deneyiminizden bir şikâyet örneği getiriniz ve çözüm önerinizi yazınız.	*Soru-Cevap *Anlatım, rol yapma yöntemi	Ö.Ç.1 Ö.Ç.2 Ö.Ç.3 Ö.Ç.4 Ö.Ç.5

Değerlendirme Sistemi %
1 Ara Sınav : 40,000
3 Final : 60,000

AKTS İş Yüğü

Aktiviteler	Sayı	Süresi(Saat)	Toplam İş Yüğü
Derse Katılım	15	2,00	30,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	15	1,00	15,00
Ara Sınav Hazırlık	7	2,00	14,00
Vize	1	1,00	1,00
Final Sınavı Hazırlık	15	1,00	15,00
Final	1	1,00	1,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	15	1,00	15,00
Toplam : 91,00			
Toplam İş Yüğü / 30 (Saat) : 3			
AKTS : 3,00			

Program Öğrenme Çıktısı İlişkisi																		
	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10	P.Ç. 11	P.Ç. 12	P.Ç. 13	P.Ç. 14	P.Ç. 15	P.Ç. 16	P.Ç. 17	P.Ç. 18
Ö.Ç. 1	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
Ö.Ç. 2	0	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	0	0
Ö.Ç. 3	0	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0
Ö.Ç. 4	0	4	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
Ö.Ç. 5	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	4
Ortalama	1,00	4,00	0	0	4,60	0,80	0	0	1,00	0	0	0,80	0	0	2,60	3,00	0	0,80

Aşırmacıliğa Dikkat ! : Raporlarınızda/ödevlerinizde/çalışmalarınızda akademik alıntılama kurallarına ve aşırmacılığa (intihal) lütfen dikkat ediniz. Aşırmacılık etik olarak yanlış, akademik olarak suç sayılan bir davranıştır. Sınıf içi kopya çekme ile raporunda/ödevinde/çalışmasında aşırmacılık yapma arasında herhangi bir fark yoktur. Her ikisi de disiplin cezası gerektirir. Lütfen başkasının fikirlerini, sözlerini, ifadelerini vb. kendinizinmiş gibi sunmayınız. İyi veya kötü, yaptığınız ödevçalışma size ait olmalıdır. Sizden kusursuz bir çalışma beklenmemektedir. Akademik yazım kuralları konusunda bir sorunuz olursa dersin öğretim elemanı ile görüşebilirsiniz.

Engel Durumu/Uyarlama Talebi : Engel durumuna ilişkin herhangi bir uyarlama talebinde bulunmak isteyen öğrenciler, dersin öğretim elemanı ya da Nevsehir Engelli Öğrenci Birimi ile en kısa sürede iletişime geçmelidir.

General Info

Objectives of the Course

In today's highly competitive environment, retaining existing customers and gaining new ones is critical for businesses. This course will teach students the importance of customer relationships, their role in business continuity, and the management of creating a customer-focused culture.

Course Contents

This course explores the conceptual foundations of customer relationship management, its historical development, and its strategic importance for businesses today. It focuses on creating customer value, establishing a customer-centric business culture, and achieving sustainable competitive advantage. It also covers effective customer communication, service quality, customer acquisition and retention strategies, complaint management, measuring customer satisfaction, loyalty programs, critical incident techniques, customer surveys, and benchmarking practices. Students are expected to connect theoretical knowledge to real-world business examples, evaluate the tools and methods used in customer relationship management, and develop customer-focused solutions.

Recommended or Required Reading

(E-Book, YÖK Courses Platform). Yaşın, Bahar. "Customer Relationship Management". Istanbul: Istanbul University Open and Distance Education Publications.

Planned Learning Activities and Teaching Methods

The course will cover theoretical knowledge through lectures, discussions, and case studies. Group work, case studies, problem-solving activities, and the use of digital tools will be used to ensure active student participation. Customer relationship processes will also be reinforced through role-playing, presentations, and practical exercises.

Recommended Optional Programme Components

Before coming to class, students must make the necessary preparations according to the preparation section of the relevant week.

Instructor's Assistants

There is no assistant instructor teaching the course.

Presentation Of Course

Face to Face / Formal Education

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Inst. Zeynep Ünal

Program Outcomes

1. Explains the basic concepts and philosophy of customer relationship management.
2. Evaluates the effects of CRM on organizational structure and business performance.
3. Analyzes customer satisfaction, loyalty and lifetime value.
4. Explains and illustrates the customer lifecycle process (diagnosis, acquisition, retention, growth).
5. Discusses data mining, customer portfolio management and complaint management applications in CRM.

Weekly Contents

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
1	Please review the course information package.	Lecture, Question-Answer	Course Introduction, Concept, Definition and Characteristics of Customer Relations, Introduction to the Course	
2	Research the connection between CRM and marketing. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.1-17	Lecture, Discussion Lecture, in-class discussion	Fundamentals of Customer Relationship Management: Definition of CRM, its historical development, and its importance for businesses.	
3	Find an example business from your sector that demonstrates the concept of "customer-focused business". Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.17-33	Lectures, case studies	CRM Concept and Fundamental Philosophy: Customer focus, value creation, and the importance of long-term relationships.	
4	Examine three CRM structures; for example, research one application from the pharmaceutical/healthcare sector. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.33-51	Lecture, group discussion	CRM Architecture: An examination of operational, analytical, and collaborative CRM structures.	
5	Examine an example of a customer-focused organizational chart in the healthcare sector. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.51-70	Lecturers, Case Study	Organizational Structure within the CRM Framework: Customer-focused organizational structure, value-based management.	

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
6	Prepare an example of a trust-based patient-pharmaceutical company relationship. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.70-87	Lecture, in-class discussion	Relationship Concept and Relationship Quality: The role of trust, commitment, and satisfaction in relationships.	
7	Research the advantages of a healthcare facility that implements CRM. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.87-99	Lecture, brainstorming	Advantages and Disadvantages of CRM: Benefits and limitations for businesses and customers.	
8	Reviewing previous topics, reviewing lecture notes	Written examination	Midterm Exam	
9	Give an example from your own experience of an application that increased customer satisfaction. Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.107-126	Lecturer, presentation	Customer Satisfaction, Loyalty, and Performance: The role of customer experience in business success.	
10	Summarize the concept of "customer lifetime value." Okuma: "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Ders Kitabı s.134-154	Lecturer, problem solving	Customer Lifetime Value: Calculating customer value and its strategic importance.	
11	List the different customer groups in the healthcare sector. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.154-177	Lecture, practical work	Customer Portfolio Management and Market Segmentation: Analysis of customer needs and segmentation.	
12	Research the use of data mining in the healthcare sector. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.177-193	Lecture, use of digital tools	Data Mining in CRM: Data collection, analysis, and decision support systems.	
13	*Define the target customer base for a product. **Research a pharmaceutical company's method for acquiring new customers. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.193-228	Lecture, in-class case study, case analysis	Customer Lifecycle: Identification and Selection Potential customer identification, target customer selection, Customer Acquisition New customer acquisition strategies.	
14	Find examples of practices that increase customer loyalty in pharmacies. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.239-252	Lecture, group work	Customer Lifecycle: Retention and Growth Loyalty programs, cross-selling, customer development.	
15	Bring an example of a complaint from your own customer experience and write your solution suggestion. Reading: "Customer Relationship Management" Textbook p.258-281	Lecture, role-playing method Question-Answer	Customer Complaint Management: Types of complaints, complaint management strategies. General Evaluation	

Workload

Activities	Number	PLEASE SELECT TWO DISTINCT LANGUAGES
Derse Katılım	15	2,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	15	1,00
Ara Sınav Hazırlık	7	2,00
Vize	1	1,00
Final Sınavı Hazırlık	15	1,00
Final	1	1,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	15	1,00

Assesments

Activities	Weight (%)
Ara Sınav	40,00
Final	60,00

	P.O. 1	P.O. 2	P.O. 3	P.O. 4	P.O. 5	P.O. 6	P.O. 7	P.O. 8	P.O. 9	P.O. 10	P.O. 11	P.O. 12	P.O. 13	P.O. 14	P.O. 15	P.O. 16	P.O. 17	P.O. 18
L.O. 1	5	5		5											5			
L.O. 2		5		5				5							5			
L.O. 3		2		5										5	5			
L.O. 4		4		4	4									4				
L.O. 5		4		4						4				4			4	

Table :

- P.O. 1 :** Tıbbi tanıtım ile ilgili temel bilimsel bilgiye ulaşma, değerlendirme ve uygulayabilme bilgisine sahiptir.
- P.O. 2 :** Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama alanında edindiği temel düzeydeki bilgi ve becerileri kullanarak verileri yorumlar ve değerlendirir, sorunları tanımlar, analiz eder ve çözüm için planlanan çalışmalarda yer alır/sorumluluk alır.
- P.O. 3 :** Mesleği ile ilgili etik değerleri bilir ve bu değerleri gözeterek çözüm önerilerini geliştirir.
- P.O. 4 :** Birey olarak görev, hak ve sorumlulukları ile ilgili yasa, yönetmelik, mevzuata ve mesleki etik kurallarına uygun davranır.
- P.O. 5 :** Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama alanı ile ilgili sahip olduğu temel bilgi birikimini kullanarak verilen bağımlı ve bağımsız görevleri yerine getirir.
- P.O. 6 :** Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama alanı ile ilgili uygulamalarda karşılaşılan ve öngörülemeyen karmaşık sorunları çözmek için sağlık ekibi üyeleri ile işbirliği yapar.
- P.O. 7 :** Yaşam boyu öğrenme bilincine sahiptir.
- P.O. 8 :** Toplumsal sorumluluk bilinci ile yaşadığı sosyal çevre içinde proje ve etkinliklere katkı verir.
- P.O. 9 :** Kalite yönetimi ve süreçlerine uygun davranır ve bu süreçlere katılır.
- P.O. 10 :** Dış görünüm, tavır, tutum ve davranışları ile topluma örnektir.
- P.O. 11 :** Bir yabancı dili kullanarak alanındaki kaynakları izler ve meslektaşları ile iletişim kurar.
- P.O. 12 :** Alanının gerektirdiği en az Avrupa Bilgisayar Kullanma Lisansı temel düzeyinde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır
- P.O. 13 :** Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama alanında toplumun ve dünyanın gündemindeki olayları izler ve gelişimlere duyarlıdır.
- P.O. 14 :** Diğer sağlık disiplinleri ile çalışabilme deneyimine sahiptir.
- P.O. 15 :** Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama alanı ile ilgili konularda sahip olduğu temel bilgi ve becerileri kullanarak ilgili kişi ve kurumları bilgilendirir, düşüncelerini ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini yazılı ve sözlü olarak aktarır.
- P.O. 16 :** Ekonomik hayatı ve işletmenin iç ve dış çevresini analiz eder.
- P.O. 17 :** Mesleği için gerekli matematiksel hesaplama ve analizleri yapabilir.
- P.O. 18 :** Araştırma yapma yeterliklerini kazanır
- L.O. 1 :** Müşteri ilişkileri yönetiminin temel kavramlarını ve felsefesini açıklar.
- L.O. 2 :** MİY'in örgüt yapısı ve işletme performansına etkilerini değerlendirir.
- L.O. 3 :** Müşteri memnuniyeti, sadakati ve yaşam boyu değerini analiz eder.
- L.O. 4 :** Müşteri yaşam döngüsü sürecini (tanılama, kazanım, elde tutma, büyütme) açıklayarak örneklendirir.
- L.O. 5 :** MİY'de veri madenciliği, müşteri portföyü yönetimi ve şikâyet yönetimi uygulamalarını tartışır.