

 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1848>

Citation: Şarkbay, Ö. F. (2020). Bilişim teknolojilerinin müşteri odaklı yönetim yaklaşımına etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52), 1006-1022.

Doktora Öğrencisi Ömer Faruk ŞARKBAY

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE,  0000-0001-9360-7634

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM YAKLAŞIMINA ETKİLERİ

ÖZET

Bu çalışmada; “bilişim teknolojilerinin müşteri odaklı yönetimin yaklaşımına etkileri” başlığı altında; tüketiciler ve işletmeler arası faaliyetlerde dikkat gerektiren hususlar, bilgisayar teknolojilerinin amacı, bilişim teknolojilerinin örgütlerdeki rolleri ve rekabette üstünlüğü sağlamak gibi işletmelerin dikkat edilecekleri öncelikli konulara yer verilecektir. Teknoloji yenilikleri, farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu yenilikleri farklı nedenlere bağlı olarak takip etmektedirler. Çalışanların ihtiyaç duydukları uzmanlık gerektiren yeniliklerin alanların başında bilgisayarla ilgili teknolojiler gelmektedir. Müşteriye odaklı yönetim ve bilişim teknolojileri; küresel rekabette ve günümüz dinamik ortamlarında, işletmelerin rekabet güçlerini artırmada, tüketicilerle ilişkileri geliştirmede önemli bir faktör olmaktadır. Bilişim teknolojilerinin kullanılması kurumlarda vazgeçilmez bir unsurdur. Bilişim teknolojileri, hem stratejik hem de operasyonel kararların alınmasında ve uygulanmasında birçok rol oynamaktadır. Örneğin, COVID-19 salgınının teşhis ve tedavi hizmetlerinin görülmesinde yapay zeka ve termal kameralar gibi teknolojilerin önemli etkilerinden bahsetmek mümkündür (URL 1).

Yöneticilerin bilişim teknolojilerine maliyet olarak bakışları farklı olmaktadır. Bilişim teknolojisi yönetiminin ve bilişim teknolojilerinin değiştiği ve birlikte çalışması gereken ciddi bir görev olması gerektiği işletme yöneticilerince fark edilmektedir. Dolayısıyla, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde uygulayabilmesi bilgiden geçmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim Teknolojileri, Müşteri Odaklı Yönetim, Hizmet Kalitesi.

THE EFFECTS OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON CUSTOMER- ORIENTED MANAGEMENT APPROACH

ABSTRACT

In this study; Under the title of "the effects of information technologies on customer-oriented management approach"; Priority issues that businesses will pay attention to, such as matters requiring attention in activities between consumers and businesses, the purpose of computer technologies, the roles of information technologies in organizations and superiority in competition. Technology innovations cause differences to occur. Consumers follow the innovations brought by technological developments for different reasons. Computer-related technologies are the primary areas of innovation that employees require. Customer-oriented management and information technologies; In global competition and in today's dynamic environments, it is an important factor in increasing the competitiveness of enterprises and developing relations with consumers. The use of information technologies is an indispensable factor in institutions. Information technologies play many roles in making and implementing both strategic and operational decisions. For example, it is possible to mention the important effects of technologies such as artificial intelligence and thermal cameras in the diagnosis, treatment and services of COVID-19 outbreak. (URL 1).

Managers' views of information technologies are different. It is noticed by the business managers that information technology management and information technologies are changing and should be a serious task to work with. Therefore, the successful implementation of customer relationship management passes information.

Keywords: Information Technologies, Customer Oriented Management, Service Quality.

1. GİRİŞ

“Müşteri odaklı yönetim bilgi sistemi”; “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (MİY)’nin ve pek çok işletmenin en önemli uygulamalarından birisidir. “Müşteri Merkezli Yapılandırma” veya “Müşteri İlişkileri” olarak tanımlanan MİY’in hedefi, müşteriler ile karşılıklı etkileşimler sonucunda ortaya çıkan bilgilerin analizlerinin yapılmasıdır. İşletmeler, müşterilerinin alışkanlık, tercih ve ihtiyaçları doğrultusunda

pazarlama ve ürün stratejilerini geliştirerek ve bilgilerin değişimine bağlı olarak daima güncelleştirme yeteneğine sahip olmak zorundadırlar.

Genel anlamda teknoloji kavramı, elde edilen yeni bilgilerin veya bilgiye dayalı uygulamaların bir işin yapılması yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Ataman, 2002: 11). Teknoloji işletmelerde girdilerin çıktılara çevrilmesini sağlayan zihinsel ve fiziksel araçlar olarak tanımlanabilir. Teknolojik gelişmeden söz edilebilmesi için, bir işe uygulanan bilginin veya bilgiye dayanan yöntemlerin bir işin en kısa sürede yapılmasına yardımcı olması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler özellikle yeni araç gereçlerin kullanılması, yeni makinelerin tasarımları, yeni malların tasarımı, yeni işlemler ve yöntemler yoluyla gerçekleşmektedir. Üretimin ya da yapılan işlerin kapasitelerinin artırılması, yapılan her bir yatırım da yeni teknolojilerin uygulanması anlamına gelmektedir (Bayraç, 2003: 48).

2. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Bilişim teknolojisi, yazılımların ve bilgisayarla ilgili bilgilerin kontrolü amacı ile kullanılan teknolojilerdir. Bilişim hizmetleri ya da bilişim hizmetleri yönetimi şeklinde de ifade edilebilmektedir. İşletmelerin bilişim teknolojileri sorumluları; bilgilerin depolanması, işlenmesi, toplanması ve verilerin aktarılıp kullanıcılara sunulmasından sorumludurlar. Bilişim teknolojileri, rekabette üstünlük sağlamaya aracı olabilen; yazılım ve bilgisayara dayalı veri toplama, depolama, yönlendirme gibi teknikleri kullanmayı mümkün hale getirmektedir (Singh ve Woo, 2009: 177).

Veri Odaklı	Bilgi Odaklı	Bilginin anlamlı hale getirilmesi odaklı
Bağımsız Sistemler	Departmanlar içinde ve Birbirleri arasında bağlantılar	Çalışma alanı ve ağ ortamı odaklı

Şekil 1. Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi **Kaynak:** (Hertog ve Huizenga, 2000: 250).

Şekil 1 incelendiğinde, bilgisayar kullanımında bilgi modellerinin veri odaklı, bilgi odaklı ve bilginin anlamlı hale getirilmesine odaklı şeklinde üç ana başlık altında incelendiği görülmektedir. Veri odaklı bilişim sistemler; bağımsız birçok verileri büyük veri havuzlarında toplayarak çeşitli araç ve tekniklerle işlemeyi yani veriyi sunmayı hedeflemektedir. Bilişim teknolojileri anlayışı; en yararlı yaklaşımlardan birisi olan, bilgi sisteminin veri odaklı modelidir.

Bu kısımda; bilişim teknolojileri kavramı, bileşenleri, kapsamı, örgütlerdeki rolleri, teknoloji kavramı, bilgisayar teknoloji kavramı, önemi, amacı ve özellikleri konuları izah edilecektir.

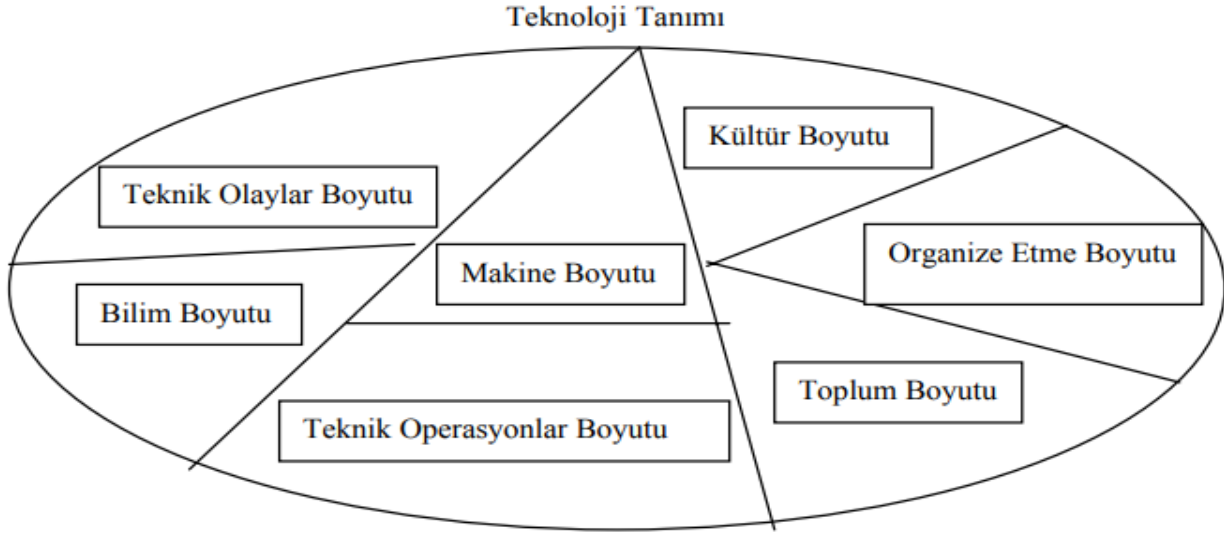
2.1. Bilgisayar Kavramı

Bilgisayarlar; bazı komutlar yardımı ile çok sayıdaki karmaşık veriyi en kısa zamanda doğru bir şekilde işleyen, saklayan ve gerektiğinde kullanıcıya sunabilen mekanik ve elektronik parçalardan oluşan makineler olarak tanımlanmaktadır (Çoklar, Vural & Yüksel, 2010: 24). Bir başka tanımla bilgisayar, kullanıcıların verdiği bilgileri alan, işleme tabi tutup kontrol eden ve anlamlı hale getirip sunan bir sistemdir. Ayrıca, yöneltilen verileri bir program dâhilinde işleyebilen, saklayabilen, gerektiğinde tekrar verebilen elektronik cihazlara bilgisayar denilmektedir (Çakır ve Eryılmaz, 2014: 2).

2.2. Teknoloji Kavramı

Teknoloji, bilimsel verilerin üretilmesi, geliştirilmesi ya da sistematik bilgilerin uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Gök, 2008: 1071). Başka bir tanıma göre teknoloji kavramı, araştırmalar sonucu ortaya çıkan bilgilerin ilgili tüm taraflara aktarılması şeklinde de tanımlanmaktadır (Şenel ve Gençoğlu, 2003: 46). Kelime anlamı olarak; pratik amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olan tekniksel yöntemler, teknik dili, hayatı kolaylaştıran uygulanan bilgi gibi tüm bu ifadelerin genel anlamlarını kapsamaktadır. Bilim ile uygulamalar arasında bir köprü görevi yapan teknoloji, aynı zamanda kuramsal çalışmalar ve araştırmalar arasında da görev yapan önemli bir faktördür. Teknoloji, sanayide bir yapım yöntemi, kullanılan aygıt, araç ve gereçleri kapsayan bilgilerin birikimleri olarak da tanımlanmaktadır (Şahin, 2011: 4). Belirli bir teknik alanında bilimsel ilkelere dayanan, bilgi ve uygulamalar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Kozak, 2003: 146). Teknik ile ilgili genel kavramlar, yeni bilimsel buluşların ve uygulamaların kullanıldığı donanımlar ve yapısal düzenlemeler olarak ifade

edilmektedir (Mısırlı, 2010: 4). Teknoloji ayrıca batının felsefi fikirlerinin temellerini de oluşturmaktadır (İşman, 2001: 2).



Şekil 2. Teknoloji Tanımı **Kaynak:** (İşman, 2001: 5.)

Şekil 2’de görüldüğü üzere teknoloji kavramının birçok boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bilimsel, teknik olaylar, kültür, toplum, organize etme, teknik operasyonlar ve kültür gibi birçok boyutundan oluşmaktadır.

Teknoloji kavramına sanayi üretimler yönüyle bakıldığında, insan gücü yerine makine ve teknolojiyi kapsayan yeni sistemlerin oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir. İşi sadece vidayı sıkma olan bir işçinin yapacağı işi daha hızlı bir şekilde yapan bir robotun iş alanına girmesi, teknolojik bir yenilik olarak tanımlanmaktadır. Girişimciler özellikle kuruluş aşamasında ve rekabet gereği piyasalarda daha güçlü olabilmek adına, teknolojik yatırımların yapılması gerektiğinde, karar vermede oldukça zorlandıkları konular olarak açıklamaktadırlar. Teknoloji kavramı, bilimsel temele dayalı, işletmeler için vazgeçilmeyen bir üretim unsuru şeklinde de ifade edilmektedir. Teknoloji, dönemin imkânları ve şartları doğrultusunda göre şekillenmektedir. Teknoloji ve bilim birlikte kullanılarak yapılan çalışmaların sonucunda, insanların hayatını kolaylaştırmayı amaçlanmaktadır. Tasarlanan donanımlar, mühendislik çözümleri, araçlar ve bilgiler için kullanılan metotların tümü teknoloji kavramı olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2012: 10).

2.3. Bilişim Teknolojileri Kavramı

Bilişim teknolojileri, bilgisayar ve iletişim sistemleriyle bağlanılabilen bilgilerin tümü için kullanılabilen bir terimdir. Bilişim teknolojileri; yöneticilerin karar vermelerinde gereken bilgileri birçok kaynaklardan isleyen, toplayan, saklayan ve verileri aynı zamanda raporlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bilişim teknolojilerinin tanımına bilişim, veriler ve bilgiler arasında, bilişim; verilerin anlamlı, yararlı ve organize olmuş halleri, veriler; ham rakamlar, detaylar ve olguları, bilgiler ise; bilişimler grubu ve bu bilişimleri en uygun biçimde nasıl faydalanılabileceğinin anlaşılabilmesi denilmektedir (Akolaş, 2004: 29). Bilişim sisteminde ileri teknoloji kullanması şart değildir. Bilişim teknolojisi firmadaki bilgilerin bireyler arasında iletilmelerini sağladığından dolayı işin basit bir teknoloji ile yapılması gerekmektedir. Bilişim teknolojileri, işlemlerde kullanılan araçları ve gereçleri kapsamaktadır. Bilişim teknolojileri, bir bilginin ağlar yardımı ile bir yerden bir yere aktarılıp kullanıcıların çalışma alanlarına sunulmasında kullanılan bilgisayarlar ve iletişimde dâhil tüm teknolojileri kapsayan teknolojilerdir (Yıldız, 2008: 216).

2.4. Bilgisayar Teknolojisinin Amacı

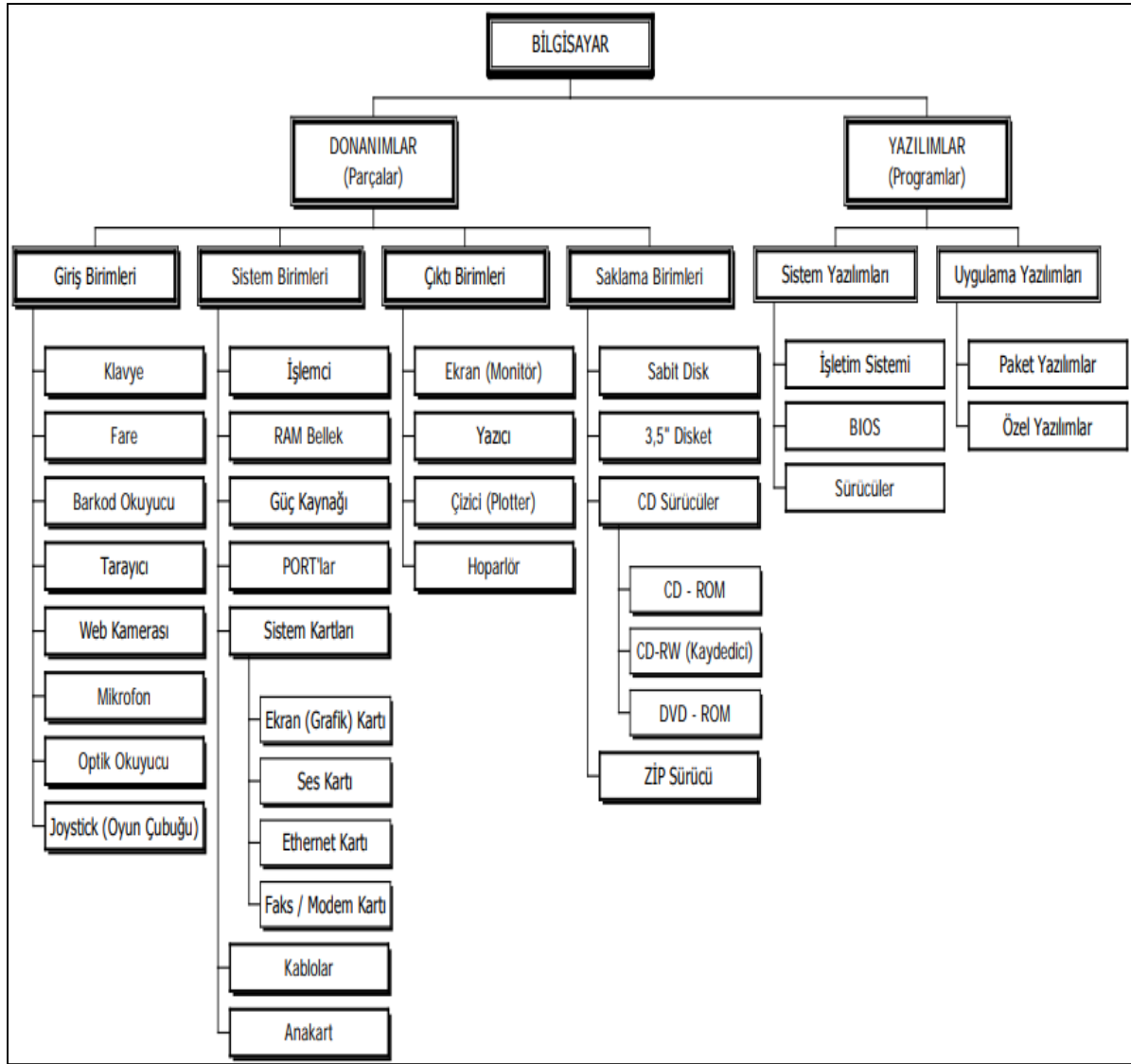
Teknoloji ve bilimin amacı; her alanda insanların yaşamlarını kolaylaştırabilmektir. Bilgiyi üretip, daha sonra teknolojiye dönüştürebilen yine insandır ve bundan hiçbir zaman şikâyet etmemektedir. Bilgisayar ortamlarında modelleme programı ile hazırlanan sunum teknikleri dışında slayt sunumu için tasarlanmış programlar bulunmaktadır. Programlarda anlatılan projelerin, slayt şeklinde gösteriminde işitsel ve

görsel tekniklerden faydalanılmaktadır. İnternet; haberleşmek, bilgilerin paylaşımı, müzik dinlemek, yayınlara ulaşmak, oyun oynamak, pornografi, film seyretmek, sörf-gezinti, sanal-sosyal paylaşım siteleri, sohbet-konuşma odaları ve kumar oynamak gibi birçok amaç için kullanılmaktadır (Çalışkan ve Özbay, 2015: 458).

Bilgisayarlarda görülen en büyük gelişme verilerin depolanmasında kullanılan manyetik teyplerin yerlerine sabit disklerin almasıdır. Verilerin depolanmasında sağlanan bu kolaylık veri tabanlı teknolojilerin oluşmasına yol açmaktadır. Anabilgisayarlarda ve veri tabanında bu gelişmeler bilgi işlemede merkezileşmeye, aynı zamanda bu bilgilere ulaşmada kolaylık sağlamaya, takımları ve örgütleri güçlendirmede yardımcı olmaktadır. Bilgisayarların yatırımlardaki hedefi, güçlü kararların alınmasını sağlamak ve üretkenliği artırmak olarak bilinmektedir (Hedman ve Kalling, 2002: 148-149).

Bilgisayar teknolojilerinin amacı; bilim ve teknolojik tüm gelişmeleri, yenilikleri eğitim-öğretim süreci içerisinde uygulamaktır. Teknolojik yeniliklere uyum gösteren ve yeniliklerin takibini yapan bireylerin eğitilmesine katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2007: 27). Çalışma ve iş amacıyla iletişim halinde olan eğitimcilerin karşılaştıkları teknolojik problemler benzer durumdadır. Eğitimde Uluslararası Teknoloji Topluluğu (International Society for Technology in Education [ISTE]) bir çalışmasında bilişim çağında ortaya çıkan sorunların çözümünde ve eğitimlerde, teknolojilerin kullanılmasına yönelik birçok yöntemi bir araya getirmektedir. Eğitim teknolojileri kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılmış, ancak eğitim teknolojileri kullanımları konusunda yatırımları sağlayacak, milli eğitimleri şekillendirecek standart bulunmamaktadır. Eğitimciler bilgisayarlardan yeteri kadar faydalanamamakta ve eğitim süreci boyunca bilgisayarları kullanmaları konusunda bir birliktelik sağlama gereksinimi ortaya çıkarmaktadır. Eğitimcilerin bilgisayar eğitimleri almalarının sağladığı faydalar sıralanacak olursa (Çilenti, 1984: 111);

1. İletişim ve bilgide, teknolojik gelişmelerin takibini kolaylaştırır.
2. Bilgi ve iletişimde teknolojilerle ilgili ahlaki ve yasal sorumluluğunu bilir ve bu yasal sorumlulukları öğrenciye kazandırır.
3. Teknolojilerin yerinde kullanılmasına örnek olur ve bunları öğretir.
4. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ve elde edilen veriler, tanımlayıcı araştırma yöntemine uygun olarak analiz edilmektedir.
5. Materyallerin hazırlanmasında bilgisayarlar ve diğer teknolojilerden faydalanır.
6. Bilgi ve iletişim teknolojileri olan (e-posta, paket yazılımlar, on-line dergi, vb.) bilgileri paylaşmak amacı için kullanılır.
7. Teknoloji ortamlarında (çevrimiçi kaynaklar, veri tabanları vb.) eğitim ve öğretim ile ilgili bilgilere ulaşarak, bunları uygunlukları ve doğrulukları bakımından değerlendirir.
8. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak değerlendirme sonuçları okul yönetimi, diğer eğitimciler ve velilerle paylaşır.
9. Teknolojinin ve araç-gereçlerin kullanıldığı öğrenme ortamında sağlık ve güvenlik açısından öncelik verilen önlemlere yer verilir.
10. Teknolojiler ile ilgili kavram ve uygulamaların bilgi ve becerilerine sahiptir.
11. Mesleki gelişimlerini desteklemek ve verimliliği artırmak için iletişim ve bilgi teknolojilerinden faydalanır.
12. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, özelliklere, farklı deneyimlere ve yeteneklere sahip öğrencilere gerekli öğrenme ortamlarını hazırlar.



Şekil 3. Bilgisayarı Oluşturan Öğeler **Kaynak:** (URL2).

Şekil 3 incelendiğinde bilgisayarlar; donanımlar ve yazılımlar olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Donanımlar yani bilgisayarın oluşturan parçalar ve yazılımlar programlar olarak kendi aralarında şekildeki gibi alt gruplara ayrılmaktadır.

2.5. Bilişim Teknolojilerinin Kapsamı

Bilişim teknolojileri; verilerin kaydı, saklanması, depolanması, verilerin işlenerek bilgiye dönüştürülmesine ve kullanılan ağlarla iletişime fırsat vermeye yarayan işlemlerinin yapıldığı yöntemlere ve araçlara verilen isimdir (Çivici ve Kale, 2007: 120). İnternet binlerce ağların birbirleriyle bağlanması sonucu oluşan bir sistemdir. İnternet; bilgisayar ve mobil telefonların birbirlerine bağlanma özelliği nedeniyle; iletişim, e-ticaret ve internetten yapılabilen tüm hizmetlerin daha etkin olarak sürdürülmesine neden olmuştur Bağlantı gücü tahmin edilemeyecek kadar büyük bir iletişim imkânı sağlamaktadır. İnternet günümüzde bilgiye daha kolay erişmeyi sağladığından siyasal ve ekonomik alanlarda yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnternetteki bu gelişme ile ulaşılan bilgilerin miktarı, kalitesi ve çeşitliliği de gelişmektedir. Her türlü bilgilere internet katılımcıları rahatlıkla ulaşabilmektedirler. İnternet eğitim, ticaret ve sosyal amaçlar için kullanılsa dahi asıl amacının bilgi transferleri olduğu bilinmektedir (Bensghir, 1996: 315).

Intranet; teknolojik özellikleri bakımından internet ile aynı özelliği taşıyan, kurumlar içinde erişimlere izin veren fakat kurumlar dışında erişimlerin engellendiği bilgisayar ağlarına denilmektedir. İtranet, kurum içerisindeki bilgilerin iletişimlerinin sağlanması amaçları arasındadır cümle düzeltilmelidir. Bu

bilgiler kişinin görevini belirten mail adreslerini, kurumun iş sürecini, kurum içi intranet sayfalarını, yönetmeliklerini ve daha birçok bilgileri kapsamaktadır.

Ofis Otomasyon Sistemleri; bilgisayarların sağladığı imkânlar sayesinde, şirketlerde yapılan günlük işlerin verimliliği artmaktadır. Ofis otomasyon sistemlerinin yapmış olduğu hizmetler arasında kelime işlem ve elektronik posta yolu ile haberleşme gibi iletişim sağlayan uygulamalar bulunmaktadır. İstatistiki programlama ve elektronik tablolarlardan oluşan bilgi ve veri analizleri; elektronik takvimler ile borçlu ve alacakların kontrol edilmesine yardımcı olma gibi düzenleme araçları da bulunmaktadır. Ofis otomasyon sistemleri, bir ofis sisteminde rutin işlevlerin ve işlemlerin verimi arttırmak için bilgisayar sistemlerinin kullanılması en önemli düzenleme araçlarından biridir. Ofis otomasyon sistemleri böylece rutin işlemleri otomatik hale getirerek verimi artırmaktadır (Bensghir, 1996: 120-121).

Yönetim Destek Sistemleri; bu sistem, ofis otomasyonu, iletişim ve analiz yapma imkânı tanıyarak yöneticilerin, sadece bilgi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ayrıca karar süreçlerine yardımcı olan kapsamlı sistemlerdir. Yönetim destek sistemleri, bilgisayar teknolojilerinin yaygın hale gelmesi ile bilgisayarların kayıt ve yazışma işlemlerinde kullanılmalarındaki verimsizliği ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmaktadır (Elibol, 2005:158).

Uzman Sistemler; yöneticilerin aldıkları kararları yerine getirmelerinde yardımcı olmaktadır. Uzman sistemler, bilgileri sunmaktan çok sorulan sorulara cevap verir, açıklama talebi ve önerilerde bulunurlar, başka bir deyişle alınan kararın etkinliğini artırmaktadır. Uzman sistemler genellikle örgütlerin uzmanlık gerektiren bir sorunla karşılaştıklarında başvuracakları danışmanlar, sorunlara çözüm getirmekte ve çözüm getirirken de yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Uzman sistemlerin tanımından da anlaşıldığı üzere danışmanların ve uzmanların istihdamının yoğun oldukları alanlarda kullanımları oldukça yaygındır. Uzman sistemlerinin kullanım alanlarına örnek verilecek olunursa; tıpta hastalıkların teşhis edilmesi, telefon ağlarında oluşan arızalar, jeolojik verilerin açıklanması, kompleks organik moleküllerin teşhisi gibi sayılabilir (Bensghir, 1996: 122- 123).

Fonksiyonel Bilişim sistemleri; işletmelerin üretim, muhasebe, pazarlama, iletişim vb. işlevlerinin verimli ve etkin bir şekilde yerine getirilmesinde kullanılan sistemlerdendir (Elibol, 2005: 158).

Elektronik Veri Değişim sistemleri (EVD); elektronik veri değişim sistemleri, iletişim ağı ve bilgisayar kullanarak satın alma, fatura, ithalat-ihracat belgeleri, fiyat listeleri ve nakliye gibi birçok işlemlerin farklı iki işletmeler arasında teknolojik değişim yapan sistemlerdir. Bankacılık sektörlerinde elektronik veri değişim sistemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. EVD sistemleri veri değişimleri için gerekli olan belgelerin değişimini sağlayan, bilgi işlem ağları ve sistemlerin işleyişlerini gerçekleştiren programlardan oluşmaktadır. EVD sistemleri, mal ve para transferinin olduğu veri akışında maliyetleri düşürmekte ve bu süreçlerde yavaşlamayı ortadan kaldırmaktadır. Yavaşlamanın ortadan kalkması aynı zamanda örgütlere maliyet avantajları sağlamaktadır (Bensghir, 1996: 286).

2.6. Covit 19 Salgının Dijital Teknolojilerin Kullanımının ve Gerekliliği, Bilgisayar Teknolojilerinin Önemi

Bilişim teknolojileri, özellikle internet; ekonomide, sağlık alanında, eğlence sektöründe, üretim sektöründe, eğitiminde, yönetimin faaliyetlerinde ve yaşamın tüm alanlarında kullanılmaktadır. Mekân ve zaman farklılıklarının etkisi bilişim teknolojilerince ortadan kalkmakta ve çalışma hayatı hızı her geçen gün daha da değişmektedir. Bilişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sonucu çalışmalar hız kazanmaktadır. Sadece mevcut imkânlarla yeni teknolojik hizmetler sunan şirketler ve bilgisayar teknolojileri üreten sektörler yeterli olmamaktadır. Ayrıca şirketlerin iletişim alt yapısının güçlendirilip, bilgisayar ve internetler aracılığıyla faaliyetlerde bulunulması büyük önem kazanmaktadır (Balay, 2004: 79).

Dünyada cep telefonlarının numaraları, ulaşım ile ilgili kayıtlar ve internet bankacılığı kayıtları ile ilgili veriler enfeksiyonlu hastalara kolayca ulaşmak için kullanılmaktadır. Ateş, korona virüsün en yaygın belirtisi olduğundan, geniş alanda tarama kapasitesine sahip kızılötesi termal görüntüleme sayesinde; kalabalık bölgelerde, yayaların geçtiği tüm bölgelerde hızlı bir şekilde vücut sıcaklığı ölçülebilmektedir. Bu teknoloji insanlara dokunmadan, 24 saat boyunca, hızlı bir şekilde insanlardaki sıcaklık seviyesini algılayabilmektedir. Diğer taraftan, yapay zeka yardımıyla; bireylerin verilerine hızla ulaşılmakta ve

hastalığından şüphelenilen kişilerin kalabalıktan ayrılması geciktirilmemekte ve hızla tanı işlemleri başlatılmaktadır. Hızlı tanı işlemleri için ise yapay zeka ile desteklenmiş tıbbi görüntüleri okuyan programlar kullanılmaktadır. Yapay zeka destekli tomografilerle (BT) görüntü yorumlaması için bulut tabanlı korona virüs pnömoni tanısı geliştirilmiştir. Dolayısıyla doktorlar, şüpheli olan vakalara daha kısa sürede tanı koymakta ve benzeri teknoloji ürünleri Tencent gibi teknoloji şirketleri tarafından piyasaya sürülmektedir. Ayrıca, temas gerektirmeyen teknolojiler, teletıp içerikli hizmetler; karantina bölgelerinde bakım; uzaktan psikolojik destekler, çevrimiçi eğitimlerde yenilikler; kalabalık yerlerin temassız izlenmesi, ortam dezenfeksiyonu gereken yerlerin kısa zamanda tespiti ve uzaktan ateş tespiti ve temassız izole edilen hastalara ihtiyaçlarının teslimi için drone uygulaması, robotik altyapı gibi uygulamalar söz konusu olmuştur (URL 1).

Teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bilgilere ihtiyacın daha da arttığı görülmektedir. Teknolojik gelişme, iş hayatında ve toplumsal hayatta büyük gelişmelerin oluşmasına neden olmaktadır. Bilgisayarlar hiç kuşkusuz teknolojilerdeki gelişmelerin en büyük destekçisidir. Toplumun yapısını oluşturan temel öğelerin başında bilişim teknolojileri gelmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmelerinin bir göstergesi de bilgisayarla günlük hayatta oldukça fazla kullanıma ihtiyacı duyulmasındandır. Bilgisayarların kullanıma nedenlerinin arasında bilgisayarlarla yapılan işlerin daha kolay, daha hızlı, daha fazla ve daha kaliteli olması gösterilebilir. Toplumlarda bulunan en gösterişli, en çekici araç bilgisayarlardır. Bilgisayar teknolojisi artık hastanelerde, okullarda, süpermarketlerde, sanayi kuruluşlarında, bankalarda ve hatta evlerde vazgeçilmez bir araç haline gelmiş bulunmaktadır. Bilgilerin ve bilgisayar teknolojilerinin yoğun kullanıldığı toplumlarda yaşayabilmek, iyi bir çalışma şartlarına kavuşabilmek gençlerin en önemli hedefleri arasında bulunmaktadır (Balay, 2004: 69).

2.7. Bilişim Teknolojilerinin Bileşenleri

Bilişim teknolojileri üç bileşenden meydana gelmektedir: Çalışan takımlar ve bireyler; süreç, belirli aktivite ve görevlerin yerine getirilmesi şekli; teknoloji, işi gerçekleştirebilmek için kullanılan sistem ve araçlardır. Bir diğer tanıma göre ise bilişim teknolojileri dört bileşenden meydana gelmektedir: Bunlar insanlar, yazılım, veri ve donanım olarak sayılabilmektedir (Kocaoğlu ve Emimi, 2014: 203). Donanımlar, bilgisayarlar veya buna benzer fiziksel bileşenlerin oluşmasından meydana gelmektedir. Bilgisayarlara sunucular veya mobil telefonlar örnek olarak verilebilir. Yazılım, tarayıcıların sıralamasını takip eden, talimatlar dizini şeklindeki programlardan oluşmaktadır. Yazılımlar, muhasebe programları, işletim sistemleri, ofis programları örnek olarak gösterilebilir. Veri, bireyler tarafından kullanılmalarına hazır, işlemeye, iletişime uygun, şekillerdeki işlenmemiş kavramların, gerçeklerin ve talimatların temsili veya kümesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar yazılım ve donanımları kullanarak bilişim teknolojilerinde istenilen çıktıları almak için, birçok farklı işlevleri yerine getirmektedirler. Yapılan iki tanımda da insan faktörlerine yer verilmiş ve bilişim teknolojilerinin belirlenen hedeflere ulaşabilmesinde insan faktörünün rolünün büyük olduğu belirtilmektedir (Proctor, 2011: 3-4).

Bilgisayarlar, donanım ve yazılım olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Bu ayrımı yapmak işletmelerin süreçleri ve verileri işleyişleri ile alakalıdır. Bu süreçlerin takip ve amacını gerçekleştirebilmek için teknolojik yapılanmalara olan ihtiyaçların artması ile firmaların yazılımlarını ele almaları kaçınılmaz olmaktadır. Süreçleri ve verileri bireylerin işleyebilecekleri hale getiren asıl bileşenler yazılımlardır. Donanımlar, herhangi bir amacı gerçekleştirebilmek için altyapıyı oluşturmaktadırlar. Yapılan tanımlarda dikkat çekilen farklılık, veri ve süreç tanımlarıdır. İkinci tanımda verilerin işlenmemiş olmaları ve işlenmeye hazır hale getirilmeleri belirtilmektedir (Proctor, 2011: 9).

2.8. Bilgisayar Teknolojisinin Özellikleri

Bilgisayarlar mekanik ve elektronik parçalardan oluşmaktadır. Bilgisayarlar insanlar gibi düşünüp cevaplar veremediği gibi, tek başına işlem yapabilme becerisine de sahip değildir. Bilgisayarın tüm şeyleri tek başına yapabiliyor gibi görünmesinin asıl nedeni bilgisayarın tüm özelliklerinin bilinmiyor olmasındandır. Bilgisayarları diğer benzer araçlardan farklı kılan temel özellikler; aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Çakır ve Eryılmaz, 2014: 2);

1. Karmaşık ve kapasiteli verileri istenildiği biçimde saklayabilen, ayrıca saklanan veriler tekrar istenildiği biçimde geri verebilen veya çıktı sağlayabilendir.
2. Yardımcı ve buna benzer teknolojileri kullanarak birbirleri aralarında iletişim kurabilirler.

3. Mekanik ve elektronik parçalardan oluşmaktadır.
4. Mantıksal ve matematiksel işlemlerin yanı sıra karmaşık yapıdaki işlemleri de en kısa zamanda gerçekleştirerek bilgiler üretmektedir.

2.9. Bilgisayarın Performansını Etkileyen Faktörler

Bilgisayarlarda performansa etki eden etmenler; ana kartın hızı, kullanılan işlemcilerin hızı, ön belleğin miktarı, ana belleğin türü ve miktarı, diskin hızı, sabit diskin kapasitesi, ekran kartının türü ve içerdiği bellek miktarları birer donanımsal değişkenler olarak sayılabilir. Bilgisayarların gücünü etkileyenlerin başında merkezi işlem biriminin hızı gelmektedir. İşlemci hızının artması verimin de artmasına neden olmaktadır. İşlemci hızı tek başına bir şey ifade etmemektedir. Hızın önemli olduğu kadar işlemcinin ön bellek miktarları da oldukça önemlidir. Yeni üretilen işlemcilerin ön belleğin miktarının fazla olması bunun bir göstergesidir. Merkezi İşlem Birimi (MİB) dijital bilgisayarların veri işleyen ve yazılım komutlarını gerçekleştiren bölümüdür. Çalıştırılmakta olan yazılımın içinde bulunan komutları işler, hızına benzer durum da Rastgele Erişilebilir Bellek (RAM) olarak geçerlidir. Bellek miktarlarının artması performans miktarlarını da artırmaktadır. Bilhassa grafik şekilli uygulamaların ve oyunların RAM belleğe olan ihtiyaçları oldukça fazladır. Uygulanan programların sayılarının artması; gerekli duyulan verime ulaşmak için daha çok işlemci bellek ve güce ihtiyaç duyulacağını göstermektedir (Arabacıoğlu ve Aytıs, 2016: 282).

2.10. Bilişim Teknolojilerinin Örgütlerdeki Roller

Bilişim teknolojilerinin kapsamalarının ve bileşenlerinin incelenmesiyle anlaşılacağı gibi, bilişim teknolojisi insandan, iş sürecinden ve teknolojiden oluşan ve şirketlerin birçok işlevinde kullanılan kavramdır (Bensghir, 1996: 289).

İşletmelerde bilişim teknolojilerinin rollerini başlıklar halinde sıralamak mümkündür;

1. Kurumsal yazılımlar,
2. Elektronik verilerin depolanması ve yönetimi,
3. İş zekâsı.

3. HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ

Bu kısımda, hizmet kalitesi yönetimi kavramı, önemi, türleri, bilgisayar teknolojisi ve hizmet kalitesi ilişkisi konuları izah edilecektir.

3.1. Hizmet Kavramı

Hizmetin kelime anlamı; performans, iş ve süreçlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir. Bununla beraber hizmet için, katma değerlere sahip, fayda sağlayabilen ekonomik aktiviteler denilebilir. Çeşitli yazarlar hizmet kavramını inceleyip bu kavramla ilgili çeşitli tanımlamalar yapmaktadırlar. Bu kavramlardan birkaçını şu şekilde sıralayabiliriz (Temizel ve Garda, 2017: 162);

1. Hizmet; taraflardan birinin diğerine sunduğu, temelde soyut olan, bir kuruluşun diğerine sunabildiği yarar ya da faaliyetler olarak ifade edilen, herhangi bir mülkiyetin el değiştirebilmesinin mümkün olmadığı sürece denilmektedir.
2. Hizmet; insanlardaki gereksinimleri giderebilmek amacı ile belli fiyatlardan satışa sunulabilen, mallarda mülkiyet gerektirmeyen, doyum ve yarar sağlayabilen soyut faaliyetlerin bütününe denilmektedir.
3. Hizmet, tüketici yaşantısından kaynaklanan ve genellikle fiziksel olmayan sorunları çözebilen veya çözümlerini kolaylaştırabilen sistem, faaliyet ve faydalar olarak tanımlanabilir.
4. Hizmet, makine ve insanların iş gücü ile üretilen ve tüketiciye doğrudan fayda sağlayabilen fiziksel olmayan ürünlere denilmektedir.
5. Payne ise hizmeti; müşterilerin sahip oldukları malına yönelik, mülkiyetlerin el değiştirmesiyle sonuçlanamayan işlemler olarak tanımlamıştır.

3.2. Hizmet Kalitesi Yönetimi Kavramı

Kalite kavramını en basit şekilde öngörülen niteliğe uygunluk şeklinde tanımlayabiliriz. Diğer bir deyişle kaliteyi, benzer hizmet veya ürünler arasında derecelendirilip sınıflandırma yapılabilmesini sağlayan ölçüt olarak açıklayabiliriz. Kapsamlı olarak tanımlayacak olursak kalite, işletme sürecinde yapılan işin iyileştirilebilmesi; üretilen hizmetlerin amaca uygun olması ve sürekli olarak gelişmenin sağlanabilmesidir. Kalite kavramı, sistemlerin ve insanların hata yapabilmesi ve mükemmelle ulaşabilme isteğinden ortaya çıkmaktadır. Kalite, müşterilerin davranış özelliğine, ekonomik durumlarına, demografik özelliklere göre değişkenlik gösteren, standartlaştırılmayan, objektif olmayan kavramlardandır. Kalite; müşterilerdeki memnuniyet, müşterilerin tatminleri olarak tanımlanabilmektedir. Hizmetlerin özellikleri sebebiyle, hizmet işletmeleri bakımından standart kalite kavramından söz etmek mümkün değildir. Müşterilerin beklentilerine göre, müşterilerin tatmin noktalarını değiştirmektedir. Hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğü ve mükemmelliği olarak ifade edebiliriz. Hizmet kalitesi müşterilerin algılamalarına da bağlı olabilir. Müşterilerin algılarına ve hizmet sektörleri arasında kalitenin farklılık gösterebilmesi sebebiyle hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılayabilme veya aşabilmesi olarak tanımlanabilir. İşletmelerin neyi sunduğundan ziyade müşterilerin beklentisi çerçevesinde neleri sunmaları gerektiğini bilmeleri önemlidir (Temizel ve Garda, 2017: 163-164).

3.3. Hizmet Kalitesi Yönetimi Önemi

İşletmelerin hizmetleri için vizyona sahip olmaları gerekir. Vizyon, müşteri memnuniyeti ve hizmete dayalı olabilmeli ve tüm çalışanlar tarafından benimsenebilmelidir. Diğer yandan işletmelerin hizmet politikaları yazılı metinlere dönüştürülebilmelidir. Böylelikle yanlış anlaşılmanın önüne geçilebilecektir. Çalışanların eğitimleri de çok önemli olan konulardandır. Çalışanlara verilen eğitimlerde, müşteri memnuniyetlerini nasıl sağlayabilecekleri, müşteriye nasıl davranmaları gerektiğinin önemi öğretilip, çalışanların gelişimleri sağlanmalıdır. İşletmeler mutlaka müşterilerin etkileşimlerine açık olabilmeli, yaşanabilecek sorunlar var ise yetkililerin ulaşılabilir ve sorun çözebilme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir. Müşteri, sorunlarını iletebileceği ve sorunlarına çözüm bulunacağından emin oldukları işletmelere bağlı kalırlar. Ürün ve hizmetlerin kalitelerinin iyi olmalarının yanı sıra, hizmet işletmelerinin müşterileriyle geliştirdikleri ilişkiler de oldukça önemli görülüp bu durum müşterinin memnuniyetini arttırmakta ya da azaltabilmektedir. Örneğin; kaliteli ürünler üretebilen işletmeler, ürettikleri bu ürünleri iletişimi kötü ve asık suratlı olarak sunarlarsa, ürünlerin kalitelerinin bir önemi kalmayacaktır (Gerson, 1997: 73-89).

3.4. Hizmet Kalitesi Yönetiminin Boyutları

Hizmetlerdeki çok boyutlu özellik nedeniyle, bu özellikleri bulabilmek ve tanımlayabilmek için çok fazla akademik çalışma bulunmaktadır. Kalitenin tanımı ve kavramına bakıldığında, hizmet ve ürün özelliğinin birlikte alınmaları ve belirlenen özelliği kapsayanlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha çok sayıda özelliklerin bu tanımlara dahil edilebilmesi gerektiği anlaşılabilir. Hizmetin boyutları şu şekildedir (Gilmore, 2003: 14-15);

1. İmaj; grup ya da kişilerin reel hayattaki kavramları zihinsel konumlara yerleştirilmesidir.
2. Güvenilirlik (reliability), işletmelerin hizmet performanslarına olan güvenini ifade etmektedir. Yani hizmetlerin güvenilir ve zamanında yapılabilme durumudur.
3. Cevap vericilik (responsiveness), müşterilerine yardım edebilme ve hızlıca hizmet verebilme isteği, işletmenin müşterilerin isteğine uygun olarak cevap verebilmesi durumudur.
4. Yeterlilik (competence), hizmetleri yerine getirebilmek için gerekli olan bilgi ve yeteneklere sahip olmak, personel kalitelerinin yeterli olmasıdır. Yeterlilik, çalışanlarının uygun becerilere ve bilgilere sahip olunmasını gerekli kılmaktadır.
5. Ulaşılabilirlik (accessibility), müşterilerin hizmet firmalarıyla etkileşimlere geçmek istediklerinde firmaya ulaşma kolaylığı ve kolay iletişimin kurulabilmesini ifade etmektedir.
6. Nezaket (courtesy), müşteriyle direk ilişki kurabilen personelin saygılı, kibar, nazik, düşünceli ve samimi olabilmesidir.

7. İletişim (communication), müşterilerin kullandıkları lisanlarla hitap edebilmeyi, isteklerini dinleyebilmeyi ve en uygun biçimde cevap verebilmeyi amaçlamaktadır. Müşteri iletişimlerinde önemli olan personellerin sunulan hizmetler hakkında eğitimidir.
8. İtibar (credibility), hizmetlerin sunumları sırasında müşterilere hissettirilen güvendir. İşletmelerin itibarı, ortakları ile ilgili oluşan imaj, müşterilerle etkileşimde olan personellerin kişisel özellikleri, işletmenin itibarını ifade etmektedir.
9. Güvenlik (security), müşterilerin hizmetleri alırken kendilerini ne ölçüde güvende, tehlikelerden ve risklerden uzak hissettikleriyle ilgilidir.
10. Empati (emphaty), müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmek için çaba gösterebilmektir. Müşterilerin kendilerine özel ihtiyacını öğrenmeyi, müşterilere bireysel olarak ilgi gösterebilmeyi ve daimi müşterileri tanıyabilmeyi içerir.
11. Fiziksel varlıklar, hizmetlerin gerçekleştiği ortamlarla ilgilidir ve hizmetlerin fiziksel kanıtlarını içermektedir.

4. MÜŞTERİ ODAKLILIK VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ KAVRAMLARI

Günümüzde çoğu işletmeler faaliyetlerini teknolojik ekipmanları kullanarak gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte gerekli olan değişiklikleri, bilgisayarın desteklediği üretim sistemlerinin sayesinde kolayca yapabilmektedir. Benzer sistemler, birden fazla işletme tarafından üretim faaliyetlerinde de aynı şekilde kullanılabilir. İşletmeler, birbirlerinin ürünü yerine ikame edebilecekleri üretimler yapmaktadırlar. Farklılıkların ürünlerdeki fiziksel özelliklerde yapılması, daimi etki oluşturmamaktadır. Yapılan değişikliklere rağmen rakip işletmeler ürünleri kolayca taklit edebilmektedir. Rekabet ortamlarında başarı sağlayabilmek için müşterileri etkileyebilecek ve rakip ürünün tercih edilmesini engelleyebilecek değişiklikler yapılabilir. Müşteri isteklerinin dinlenmesi ve müşteriler için farklılık oluşturabilecek unsurlar belirlenmelidir. Bu noktada müşteriler ile iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. İletişim, kişilerin aralarında anlamlı mesajın karşılıklı olarak yayılmasıdır. Aynı zamanda kişiler veya işletmeler arasında düşünce birliğinin oluşturulabilmesi ve anlamların paylaşılabilmesiyle ilgilidir. Müşterilerle kurulabilecek iletişim sayesinde, işletmeler ile müşteriler arasında fikir alışverişleri oluşabilecektir. Müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve arzuları anlaşılabilir ve elde edilen bu bilgilerle hazırlanan stratejiler, rekabet ortamlarında başarıya ulaşabilmeyi kolaylaştırır. Müşterileriyle iletişim halinde olan işletmeler ise önemli veriye sahip olabilecektir. Rakip işletmelerinse bu verilere ulaşabilmesi mümkün değildir. Müşteriler ile kurulan ilişkilerin ve elde edilmiş olan geribildirimlerin işletmeler açısından oldukça önemi bulunmaktadır. Müşterilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayabilmek ve müşterilerini rakiplerinden daha fazla tatmin edebilmek için samimi ilişkilerini geliştirmesi gerekmektedir (Taşkın, 2000: 711).

Bu kısımda, müşteri odaklılık, müşteri odaklı yaklaşımın yararları, müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, müşteri ilişkileri yönetiminde bilişim teknolojileri rolü ve önemi, müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkışı, amacı, faydaları, müşteri odaklı kültür konuları izah edilecektir.

4.1. Müşteri Odaklılık

Müşteri ilişkileri önemini artmasıyla, müşteri odaklı düşünme yaygınlaşmıştır. Müşteri odaklılık, müşterileri tanıyabilme süreciyle başlar ve müşterileri memnun edebilme çabasıyla devam eder. Dolayısıyla şirketteki tüm birimlerin ve yöneticilerin, müşterinin önemini anlamaları, ona göre davranmaları sürecidir. Buradaki tanıma göre müşteri odaklılığı, firmaların müşteri ihtiyacını tanımlayabilme, analiz edebilme, anlayabilme, karşılayabilme yetenekleri ve isteklilikleridir. Müşteri odaklılık kavramı, pazar odaklılık kavramının bileşeni olarak tanımlanabilir. 1990'lı yıllardan beri pazarlama kavramı tartışılmaktadır. Pazar odaklılık, müşteriye odaklılıktan daha geniş şekilde, müşterinin değerini arttırabilmeyi amaçlayan örgütlerdir. Pazar odaklılık kavramını oluşturan üç bileşen; rekabet odaklılıkları, fonksiyonlar arası koordinasyonlar ve müşteri odaklılıklarıdır (Özmen, 2003: 111).

Tablo 1. Müşteri Odaklılık ve Pazar Odaklılık Arasındaki Temel Farklılıklar

	Müşteri Odaklı	Pazar Odaklı
Stratejik Odaklanma	<i>Açık İstekler</i>	<i>Belirsiz İstekler</i>
Uyum Sağlama Biçimi	<i>Tepkisel</i>	<i>Proaktif</i>
Odaklanma	<i>Kısa vadeli</i>	<i>Uzun vadeli</i>
Amaç	<i>Müşteri tatmini</i>	<i>Müşteri değeri</i>
Öğrenme Biçimi	<i>Uyarlamalı</i>	<i>Üretici</i>
Öğrenme Süreci	<i>Müşteri anketleri</i>	<i>Müşteri gözlemlenmesi</i>
	<i>Odak gruplar</i>	<i>Devamlı deneyler</i>
	<i>Konsept testleri</i>	<i>Seçici partner belirleme</i>

Kaynak: (Slater ve Narver, 1998: 1003.)

Pazar odaklılık müşteri odaklılığına nazaran daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Pazar odaklılıkta belirsiz istekler bulunur, müşteri değerine önem verilir ve uzun vadeyi kapsamaktadır. Fakat müşteri odaklılıkta, müşterinin istekleri bellidir, müşteri tatmini sağlanır ve kısa vadeli.

Müşteri odaklı yaklaşımların özellikleri şu şekilde açıklanabilir: Müşteri odaklı yaklaşımlarda ihtiyaç ve isteklerin öğrenilebilmesi amacıyla anket ve grup çalışmaları yapılmaktadır. Müşterilerin beklentilerini anlayabilmek için onlarla iyi ilişkilerin kurulması gerekmektedir. Bu yaklaşımın olumsuz özellikleri ise reaktif, kısa vadeli olması ve uyarlamalı öğrenmeleri gerçekleştirebilmesidir. Müşteri odaklı yaklaşımları sadece var olan müşterilerin gözünden pazarın değerlendirilmesi olarak tanımlayabilmektedir. Yenilikleri yaratmada müşteri odaklı olmanın işletmeyi kısıtlayabildiği ifade edilmektedir (Slater ve Narver, 1998: 1003-1004).

4.2. Müşteri Odaklı Yaklaşımın Yararları

Müşteri odaklılığı şirkete rekabet avantajı kazandırabilen unsurlardan biridir. Müşteriyle sürekli iletişimde bulunan şirketler, müşterileriyle ilgili fazlaca bilgiye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla bu bilgilerini tüm pazarlamalarında kullanarak müşterilerin memnuniyetini sağlayabilir ve arttırabilirler. Müşterilerle kurulmuş olan iyi ilişkilerin sonucunda onların memnuniyetini arttırabilmek, işletmelere fayda sağlayabilmektedir. Oluşturulan bu memnuniyet, marka sadakatine dönüşebilmektedir. İşletmelerin sundukları hizmetleri beğendikleri zaman, diğer müşterilere de deneyimlerinden bahsedecek ve işletmelere yeni müşterileri kazandırabilecektir. İşletmeler de kendileri için yük olan müşteri edinebilme maliyetlerini azaltabilecektir (Takala ve Uusitalo, 1996: 48).

White House Office of Consumer Affairs'in yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre (Desatnick, 1992: 275);

1. Memnun olmayan müşterilerin %96'sı herhangi bir şikâyetle bulunmamaktadır.
2. Fakat bu müşterilerin %90'ı bir daha o şirketten mal ve hizmet satın almamaktadır,
3. Memnun olmayan müşteriler, ürün veya şirkete ilgili olumsuz deneyimini en az 9 farklı kişiye anlatmaktadır,
4. %13'ü ise olumsuz hikâyelerini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.

Müşteri memnuniyetsizlikleri işletmelerin büyük kayıplar edinebilmesine yol açmaktadır. Artan müşteri tatminleri ise müşterilerin sadakatine oluşturmalarına katkı sağlarlar. Müşterilerini uzun vadede elinde tutabilmek, onlarla iyi ilişkilerini geliştirebilmek isteyen şirketlerin, müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri yönünde müşteri odaklı hizmet sistemlerini geliştirmesi gerekmektedir.

4.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Odabaşı (2000: 3), müşteri ilişkileri kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteriler arasında kurulabilen, satış öncesi ve sonrasını kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminlerini içeren süreçtir. Bu kavram, en popüler kavramlardan biridir. Müşterilerle şirketler

arasındaki iletişime dayanır ve şirketler tarafından iletişimin önemi anlaşılmıştır. İletişim süreci, mesajı gönderen ve mesajın alıcısı arasında gerçekleşir. Tek yönlü iletişimde mesajı gönderen tasarlar, gönderir ve alıcının algılayabilmesine bırakmaktadır. Bu aşamada iletişim tamamlanmaktadır. Çift yönlü iletişimde ise, tek yönlü iletişimin son aşamasında geribildirim aşaması da gerçekleşir. Mesajı gönderen alıcı, iletişim sürecinde herhangi bir sorun olup olmadığını ya da olumlu/olumsuz sonuçları değerlendirmektedir. Pazarlamanın iletişim sürecinde de, işletmelerden müşterilere mesajların gönderilebildiği tek yönlü iletişim yerine, tarafların karşılıklı fikir alışverişlerinde bulunduğu çift yönlü iletişim bulunmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşteriler ile birebir iletişim kurulup, işletmenin faaliyetleri ya da hizmet ve ürünlerle ilgili direk geribildirim alınabilmektedir. Üretimde, fiyatlandırmada, dağıtımda, tutundurma ve pazarlamanın planlama kararlarında yararlanılmaktadır.

4.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün merkezli yaklaşımlardan, müşteri merkezli yaklaşımlara geçişleri ifade eder. Ekonomistlerin yıllar öncesinde vurguladığı değer maksimizasyonu firmanın karlılık ve müşterinin fayda maksimizasyonu, müşteri ilişkileri yönetiminin bugünkü uygulamasına temel olmaktadır. Değer maksimizasyonu, işletme ve müşterinin elde edebileceği değerlerin en yüksek seviyeye çıkmasını vurgulamaktadır. Müşterinin isteklerini ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için bilgi edinebilme sürecinin kurulması ve sonunda müşteri ilişkilerinin kurulabilmesini vurgulayan, pazar odaklı öğrenme ve pazar odaklılık kavramları gelişmiştir (Tekin ve Ercan, 2005: 1). Müşterinin, bir işletmenin markası ile ilgili algılaması anlamındaki marka değerleri gündeme gelmiş ve çalışmalara konu olabilmektedir. Bazı bilim adamları, müşteri ilişkileri yönetimini, var olan birden fazla pazarlama kavramlarının bir araya getirilmeleriyle oluşturulan yeni sistem olarak görmektedirler (Odabaşı, 2000: 51).

Müşteri ilişkileri yönetimi web siteleri üzerinde ve sitelerin dışında gerçekleştirilebilen faaliyetlerle sağlanabilir. Bu faaliyetleri şu şekilde açıklayabiliriz (Ansari ve Mela, 2003: 132);

1. *Site Üzerinde*; yaklaşımlarda, web sitesinin her kullanıcıya göre farklı sunumları olabilmektedir. Örnek verilecek olursa; Amazon.com internet şirketi, kullanıcısının site içindeki hareketini gözlemleyebilmektedir. Sitelere giriş yapabilen kullanıcılar, web sitelerinin içeriklerini kendilerine göre değiştirebilmektedir. Örneğin şifre ile giriş yapabilen kullanıcılar, istemedikleri araç çubukları ya da işlevlerin aktifliğini kaldırabilmektedir. Sayfanın renklerini, yazının karakterlerini vb. değiştirebilmektedirler. Kullanıcıların deneyimsiz oldukları durumlarda, kontrollerin kullanıcıya verilmesi problemlere neden olabilmektedir.

2. *Site Dışında*; yaklaşımlarda, şirketler kullanıcılarına belli zamanlarda, bazı haberlerin özetini içeren linkleri ve banner reklamlarını gönderebilmektedir. Haberin tamamını okumak isteyen kullanıcıların, istediklerinde gerekli linklerden ilgili haber ya da konulara ulaşabilirler.

4.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji ve ekonomide meydana gelen gelişmelerin sonucunda hizmet çeşitliliğindeki artışlar, müşterilerin daha özgür, seçici, talepkâr davranışa yöneltmektedir. Ürün merkezli organizasyonların yerini müşteri merkezli yapıların aldığı görülmektedir. Ürün merkezli odaklanmalardan, müşteri merkezli odaklanmalara nasıl geçilebileceğini ve müşteri denen yeni bir patrona sahip olduklarını öğrenmek durumundadırlar. Müşterilerin tercihleri, kendine değer sunabilen, fark yaratabilen ve kurumsal standartları haline getiren firmalardan yana kullanmaktadır. Müşteriler tek yönlü rolü üstlenebilen tüketicilerden çok yönlü rolleri üstlenebilen tüketicilere dönüşmeye başlamışlardır. Müşteriler, değerlerin ortak üreticileri, bilgilerin ve yeterliliklerin ortak geliştiricileri konumuna gelmişlerdir. Gerek işletmeler gerekse müşteri açısından insan faktörü Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde önemli olduğu görülmektedir. Müşteriyi merkeze alan MİY, şu şekilde ortaya çıkmıştır (Özilhan, 2010: 20-21);

1. Kitlese pazarlamaların git gide pahalı müşterileri kazanma yolunun olması,
2. Hizmet ekonomilerinin büyümesi,
3. Pazar paylarının değil müşterilerin paylarının önemli olması,
4. Toplam kalite anlayışlarının benimsenmesi,

5. Müşteri memnuniyetleri ve müşteri sadakat kavramının önem kazanması,
6. Müşteri değerlerinin anlaşılabilmesi ve müşterileri elde tutabilme çabasına gerek duyulması,
7. Bire-bir pazarlamaların önem kazanmasıyla birlikte her müşterinin özel ihtiyacına göre davranmanın gerekliliği,
8. Zorunlu rekabet şartlarında, müşterileri elde tutabilme ve bağlılık kavramlarının daha çok önem kazanması,
9. Bilgisayarlarda, iletişim teknolojilerinde ve veri tabanları yönetim sisteminde yaşanabilen gelişmeler,
10. Yeni teknolojilerin, gelişen ürünler ve hizmetlerin üretilebilmesiyle birlikte, müşteri beklentisinin hızlıca değişmesi sonucunda müşteriyle işbirliğine dayalı ilişki kurulmasının gerekliliği.

4.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteriler, değerlerin ortak üreticileri ve bilgilerin ortak geliştiricileri konumuna gelmiş olup, müşterilerin işletme içerisindeki konumu değişmeye başlamıştır. Yeni müşteriler çekmeye çalışan işletmelerin var olan müşteriyi elde tutabilme ve müşterinin değerini oluşturan temel boyutlarını anlayabilmek durumundadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, farklı müşterilere farklı davranılmasını öngörür. Müşterileri kendi içlerinde ayırabilmek ve ona göre stratejiler geliştirmek isteyen işletmeler, tüm faaliyetlerini de müşteri farklılığına odaklayabilmelidir. Odak nokta olarak müşteriyi temel alan yaklaşımın amaçları şu şekildedir (Kırım, 2001: 47);

1. Potansiyel müşterinin tanımlanması,
2. Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyacının anlaşılması,
3. Müşteri ile olan ilişkilerin kârlı duruma getirilmesi,
4. Artan değerler ve tatminler yoluyla kayıpların azaltılabilmesi,
5. Müşterinin farklı özelliklerini gösterebildiğinin bilinciyle farklılaşmaların sağlanması
6. Müşteri hizmetleri ve tatminlerini artırma ve müşteri talebinin karşılanması
7. Müşteriyi kazanabilme ve elde edebilme çabaları sergilenirken maliyet minimizasyonlarının da sağlanması
8. Kaybedilmiş olan müşterilerin geri kazanılabilmesi,
9. İlişki hiyerarşilerinde müşterilerin yukarılara hareket ettirilmeleri,
10. İşletmelerce kullanılan farklı kanallardaki satış ve pazarlama çabalarının bütünleştirilip uyumlu hale getirilebilmesi,
11. Netice itibarıyla MİY ile işletmenin verimlerinin artırılması

MİY, kimine göre tüm müşterilerle ilgili birçok şeyi öğrenebilmek için teknolojilerin kullanılabilmesi iken, kimine göre de teknolojinin ötesinde her müşteriyle empati kurabilmek ve müşteriye hassasiyetle yaklaşabilmektir. MİY, işletmenin müşterisini tanımasını, onlardaki farklılıkları gözetebilmeyi, müşterilerle empati kurup onları elde tutabilmeyi ve yeni müşterileri elde etmeyi sağlamaktadır (Kotler, 2003: 34).

4.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilişim Teknolojileri Rolü ve Önemi

Veri toplayabilmek ve değerli bilgileri oluşturabilmek için işletmenin süreçlerine teknolojilerin uygulanması gerekir. Bilişim teknolojileri; müşterilerle karşılıklı etkileşimleri, farklı bilgilerin toplanmalarını, pazarların müşteri ihtiyacına göre bölümlendirilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda, müşteri davranışındaki gelişmeler ve değişmelerin zamanında tahmin edilebilmesini sağlayıp kişilere özel pazarlama anlayışlarının kitlesel pazarlarda maliyetin etkin olarak uygulanabilmesini sağlamaktadır. Geçmişte teknolojik altyapılar yeterli/uygun olmadığı için, gerek maliyet gerekse zaman bakımından bireysel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanabilmek mümkün olmuyordu. Bilişim tabanlı yeni teknolojilerin gelişmelerine bağlı olarak müşterilere odaklanabilme mümkün hale

gelebilmıştır. BT yardımıyla; kalite, fiyat ve ürünün özellikleri konusunda, yeni kurulan işletmelerle büyük işletmeler, BT'yi etkin kullanabilen işletmelerle rekabet edebilmektedir (Peppers ve Rogers, 1998: 27).

5. SONUÇ

Bilgi teknolojisi, rekabetlerde başarılı olabilmek, değişen iş koşulunu tahmin etmek ve bütün bunlara hızlıca cevap vermek isteyen işletmelerin iş aktivitesini destekleyebilen sistemlere denir. Bilgi çağında işletme, piyasalarda başarılı olarak faaliyetlerini sürdürebilmesi için bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır. Bilgi teknolojilerindeki değişimler, işletmelerin iş yapabilme biçiminde de değişimlere yol açmaktadır. İşletmelerdeki sektörler, üretim sistem türleri, mülkiyet durumları ve hukuki yapısına göre bilgi teknolojisini farklı değerlendiremedikleri görülmüştür. İşletmelerin faaliyet yılları, personel sayıları, tedarik pazarları ve hedef pazarına göre bilgi teknolojilerini farklı değerlendirebildikleri belirlenmektedir. Gelecek zamanda yapılacak olan çalışmaların işletme özellikleriyle beraber, yöneticilerin bilgi teknolojisine bakış açılarını da dikkate alarak gerçekleştirildiğinde literatüre katkısı olabilecektir (Yıldız, 2008: 234).

İşletmeler elbette ki satışlarını arttırabilmeyi amaçlamaktadırlar, amaçlarını gerçekleştirebilmek uğruna, müşterilerin elde edebileceği fayda ve değer göz ardı edilmemelidir. Müşterilerin elde edebileceği faydalara önem verilmesiyle müşteri ilişkileri ortaya çıkmıştır ve bu ilişkileri geliştirebilme amaçlı çalışmalara başlanmıştır.

Rekabet ortamlarında ve yaşanabilen teknolojik gelişmelerle, insanların alabilecekleri hizmetlere ulaşımı kolaylaşmış, birbirlerine ikame ürünler olduğu gibi, birbirlerine ikame olabilecek hizmetleri veren işletmeler de artmıştır. Bu durum müşteri beklentilerinin de artmalarına sebep olmuştur. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, müşterinin alacağı ürün ya da hizmetle ilgili araştırmalar yapmasına, işletmelerdeki hizmetleri karşılaştırabilmesine imkân sağlamıştır. Örnek olarak; internet aracılığıyla alınacak hizmetlerle ilgili araştırmalar yapıldığı gibi, hizmet işletmeleriyle de ilgili araştırma yapılabilmekte, müşterilerin memnuniyetleri ve şikâyetleri gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler arasındaki rekabet artmaktadır. Rekabet öncüsü olabilmek için kaliteli ürünlerin veya hizmetlerin sunumları önemlidir. Müşterilerin sunulan hizmetlerdeki kaliteyi algılayabilmesi için kalite bileşenleri karşılanmalıdır. Bu bileşenler, fiziksel özellikleri, empati, güvenilirlik ve heveslidir. Hizmet işletmelerinin hizmetlerini sunma aşamasında, bazı özellikleri de göz önünde bulundurmalıdır. Müşterilerin işletmelerden memnun ayrılması bu beş bileşenin kaliteli olmasına ve beklentinin karşılanmış olmasına bağlıdır.

Teknoloji kullanımının önemli olduğu bu süreçte, müşterilerin beğenilerini sağlayabilmek amacıyla fiyatlardaki değişimler kâr düzeyi ve oranlarının azalmasına sebep olmuştur. Ürünler, pazarlar ve müşteriler arasındaki ilişki düzeylerinin farklılaşmasıyla üreticiler, ürün niteliğinden çok müşterilerin beğenilerine odaklanmak zorunda kalmıştır. İşletmeler, üretim miktarlarını artırarak kârı maksimize etmek için çalışmaktadırlar. Bu işletmelere müşteri paylarını arttırmak amacıyla müşteriye verilen değerleri maksimize etmesi gerektiği öğretilerek daimi olarak müşteri kavramının gelişebilmesi sağlanmıştır. Müşterinin hizmet konusunda birçok seçeneklere sahip olması işletmelere; müşterisini tanıyabilmeyi, onlara farklılık sunma ve değer vermeyi öğrenmesini zorunlu kılar. Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir olmasında, MİY'in başarılı olarak uygulanabilmesinde; müşterilerin istekleriyle ilgili bilgilerin toplanması ve analiz edilebilmesi anahtar unsurdur. Bu bilgilerin; toplanabilmesi, işlenebilmesi ve dağıtılabilmesinde etkili olan BT'nin önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriyi merkeze alan BT'nin bilgi akışlarının iyileştirilmesi, işletme fonksiyonlarının tek sistemden takip edilebilmesi ve müşterinin memnuniyetlerindeki artışlar sebebiyle işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bununla beraber kırtasiye, stok, satın alma, personel, bakım giderleri ve yönetim maliyetinde azalma nedeniyle MİY'e katkılar sağlamaktadır (Karaağaçlı, 2000: 99).

Hizmette kaliteye önem verebilen ve buna yatırım yapabilen işletmeler, daimi olarak pazarlarda varlıklarını sürdürüp, diğer işletmelerle rekabetlerde öncü olabilmektedir. Hizmet işletmesi bakımından önemli görülen kurumun imajı da tüketiciler açısından hem teknik hem de fonksiyonel kalite bakımından bütün bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Müşterinin potansiyelini korumanın ve müşteri memnuniyetlerini sağlayabilmenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Hizmetlere yönelik kurum kültürleri

oluşturabilmek gereklidir. İşletmedeki tüm çalışanlara, en önemli işinin müşteri memnuniyetini sağlayabilmek olduğu bilinci yerleştirilmelidir.

6. ÖNERİLER

- Müşteri ilişkileri yönetiminde, gereksinim duyulan yeni teknolojiler ve iş alanları belirlenmelidir,
- Müşteri ilişkileri yönetiminde, işletmelerin güçlü ve zayıf noktaları tanımlanmalıdır,
- Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilere yeni bilgiler ve geri bildirimler sağlanmalıdır,
- Müşteri ilişkileri yönetiminde, reklam maliyetleri düşürülmelidir,
- Müşteri ilişkileri yönetiminde, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmaya ve organizasyonların benzersiz olabilmesine yardımcı olunmalıdır,
- Hizmet kaliteleri, müşteri ihtiyacını tatmin etmelidir,
- Hizmet kaliteleri ile işletmelerin faaliyet verimliliği artırılmalıdır,
- Hizmet kaliteleriyle müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri uygunluk sağlamalıdır,
- Bilişim ürününün doğru seçilmesi, verimli şekilde kullanılmaları ve yönlendirici olabilmelidir,
- Bilişim altyapıları yönetim ve kurulum süreçlerinde mümkün olduğunca düşük kaynaklar ile yüksek performanslar elde edebilecek bilişim alt yapı yönetimlerini yapabilmelidir.
- Güncel teknolojiyi yakından takip edip eski teknolojiye gereksiz kaynak aktarımlarını önleyerek, enerji bilişim kaynaklarının seçimiyle toplam sahip olabilmeli maliyetini düşürebilmelidir
- Gereksiz teknolojilerin ithalatlarını en aza indirip kendi kurumunu ve makro ölçekte ülke ekonomisine katkı sağlayabilen bilişim elemanları yetiştirmelidir.

KAYNAKÇA

- AKOLAŞ, D. A. (2004). Bilişim Sistemlerive Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2004), 29-43.
- ANSARI, A. & MELA, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 131-145.
- ARABACIOĞLU, B. C. & AYTIS, S. (2016). Bilgi-İletişim Teknolojileri Destekli Etkileşimli Mekân Tasarımı Süreci. *MEGARON Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 11(2), 282-290.
- ATAMAN, G. (2002). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- BABACAN, M. (2012). *İlkeler ve İşlevlerle İşletme*. Ankara: Umun Yayıncılık.
- BALAY, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- BAYRAÇ, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41- 62.
- BENSGHIR, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. TODAİE, No: 274.
- ÇAKIR, H. & ERYILMAZ, S. (2014). *Eğitimciler İçin Bilişim Teknolojileri*. 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- ÇALIŞKAN, Ö. & ÖZBAY, F. (2015), 12-14 yaş Aralığındaki İlköğretim Öğrencilerinde Teknoloji Kullanımı Eksenli Yabancılaşma ve Anne Baba Tutumları: Düzce İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 441-458.
- ÇİLENTİ, K. (1984). *Eğitim Teknolojisi ve Öğretim*. Ankara: Gül Yayınevi.

- ÇİVİCİ, T. & KALE, S. (2007). *Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: Bir yapısal denklem modeli*. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, 30-31.
- ÇOKLAR, A. N., VURAL, L. & YÜKSEL, İ. (2010). Bilgisayar Mühendisliği İle Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Son Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Mecazlar. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 3(1), 1-28.
- DESATNICK, R. L. (1992). Managing to Keep the Customer. *Journal of Strategic Change*, (1), 273-285.
- ELİBOL, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 155-162.
- ERDOĞAN, T. & GÖK, B. (2008). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi *In Proceedings of 8th International Educational Technology Conference*, 1071-1077.
- GERSON, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. Çev. Tülay Savaşer, İstanbul: Rota Yayınları.
- GILMORE, A. (2003). *Services, Marketing and Management*, Ed. United States: Sage Publications Inc.
- HEDMAN, J. & KALLING, T. (2002). The Business model: A Means to Comprehend the Management and Business Context of Information and Communication Technology. *European Conference on Information System, ECIS 2002 Proceedings*, (63), 147-162.
- HERTOG, J. F. & HUIZENGA, E. (2000). *The Knowledge Enterprise Implementation of Intelligent Business Strategies*. London: Imperial College Press.
- İŞMAN, A. (2001). Teknolojinin Felsefi Temelleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-19.
- KARAAĞAÇLI, I. (2000). Pazarlama Teorisi. *Power*, 108-111.
- KIRIM, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KOCAOĞLU, M. & EMİNİ, F. T. (2014). Yerel Hizmet Sunumunda Bilgi Teknolojisi Kullanımının Önemi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma: Kırşehir İl Özel İdaresi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 203-222.
- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Ed., Prentice- Hall: New York.
- KOZAK, N. (2003). Türkiye’de Yayınlanan Akademik Dergilerin Niteliklerindeki Zaman İçerisindeki Değişim Nedenleri: Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilim Alanlarında Yayınlanan Dergiler Üzerine Bir İnceleme. *Bilgi Dünyası*, 4(2), 146-174.
- MISIRLI, İ. (2010). *Genel ve Teknik İletişim: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖZİLHAN, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.
- ÖZMEN, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*. 1. Baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1998), “Converting Ratepayers Into Loyal Customers”, *American Gas*, 80(7), 27-30.
- PROCTOR, K. S. (2011), *Optimizing and Assessing Information Technology: Improving Business Project Execution*. John Wiley & Sons.
- SINGH, S. N. & WOO, C. (2009). Investigating Business-IT Alignment Through Multi-Disciplinary Goal Concepts. *Requirements Engineering*, 14(3), 177-207.

- SLATER, S. F. & NARVER, J. C. (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.
- ŞAHİN, E. (2011). Teknoloji Transferi Yöntemleri Bağlamında Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları İle Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Gelişimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-19.
- ŞENEL, A. & GENÇOĞLU, S. (2003). Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(12), 45-65.
- TAKALA, T. & UUSITALO, O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- TAŞKIN, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. 2. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TEKİN, M. & ERCAN, Ç. (2005). Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*, <http://www.bilgiyonetimi.org/> Erişim Tarihi: 01 Mart 2020.
- TEMİZEL, G. & GARDA, B. (2017), Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 161-171.
- YILDIZ, M. S. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(25), 212-239.
- YILMAZ, M. (2007). Sınıf Öğretmeni Yetiştirmede Teknoloji Eğitimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(1), 155-167.
- URL 1 <https://www.itnonline.com/article/deployment-health-it-china%E2%80%99s-fight-against-covid-19-pandemic>, Erişim Tarihi: 01 Mart 2020.
- URL 2 okulweb.meb.gov.tr, Erişim Tarihi: 01 Mart 2020.