

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

OTEL İŞLETMELERİNDE
SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN
SOSYAL SERMAYE UNSURLARINDAN
SOSYAL AĞLARININ
MÜŞTERİ TEMİNİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
BELMA SUNA

GAZİANTEP – 2017

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

OTEL İŞLETMELERİNDE
SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN
SOSYAL SERMAYE UNSURLARINDAN
SOSYAL AĞLARININ
MÜŞTERİ TEMİNİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

BELMA SUNA

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. İBRAHİM YILDIRIM

GAZİANTEP – 2017

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım...../...../.....

Belma SUNA

ÖNSÖZ

Sosyal sermaye, toplumu oluşturan kişiler arasında geçmişten bu yana devam eden ilişkilerin maddi bir karşılığı olduğunu savunan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada ise otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağların, otel işletmelerine müşteri temin etme konusunda katkı sağlayıp sağlamadığı ortaya konulmuştur.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın birinci bölümünde giriş, problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, varsayım ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan tanımlar başlıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal sermaye, sosyal ağ, otel işletmeleri, müşteri temini kavramları ele alınıp müşteri temini için gereken koşullar belirtilmiş ve araştırma konusunda daha önce literatürde yer alan açıklamalara dair bilgiler de verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan yöntemlere; dördüncü bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular ve yorumlara değinilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise araştırmaya dair sonuçlar üzerinde durularak konu üzerinde araştırma yapacak olan akademisyenlere, otel işletmeleri sahip ve yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur. Araştırmada elde edilen bulguların özellikle turizm sektörüne faydalı olması ve sosyal ağların bilinçli kullanımının bir pazarlama stratejisi olarak yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Şüphesiz tez çalışması süresince değerli katkılarını gördüğüm hocalarım ve meslektaşlarım oldu. Bu sebeple kapısı bana daima açık olan ve bir hoca olmanın ötesinde değerli bir büyüğüm ve aynı zamanda çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a önemli katkılarından dolayı içtenlikle teşekkür ederim. Kendileri bu tezin yazımında desteğini hiçbir zaman esirgememiş, özellikle zorlandığım zamanlarda, sürekli beni yönlendirmiştir. Onun yönlendirmeleri olmadan bu araştırmanın ortaya çıkması neredeyse imkânsızdı.

Ayrıca bu araştırmanın kontrolünde, gelişmesinde ve tamamlanmasında önemli katkıları olan Sayın Hocam Doç. Dr. Mazlum ÇELİK'e; doktora eğitimime başlamamda bana öncülük eden, motivasyonumu yükselten Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a da teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Bu çalışma sürecinde pes etmeyi düşündüğüm anlarda beni, kararımdan vazgeçiren ve desteklerini esirgemeyen Gaziantep Üniversitesi, Turizm Meslek Yüksekokulu Müdürümüz Sayın Yrd. Doç. Dr. Atınç OLCAY'a ve yine araştırmalarımaya yardımcı olan, kendisini ve

ailesini tanımaktan mutluluk duyduğum saygıdeğer dostum Gaziantep Üniversitesi öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Onların desteği olmadan bu tezin değerlendirilmesi, başarılı ve titiz bir biçimde olamazdı.

Hocalarımın yanı sıra aklıma takılan her konuyu sormak için devamlı rahatsız ettiğim dönem arkadaşlarım Ercan İNCE ve Esra ÇIKMAZ'a bu süreçte, sabırla, akademik ve manevi yardımlarından dolayı çok teşekkür ediyorum.

Akademik kariyerime başlarken ihtiyaç duyduğum matematik dersi ve sonrasında yabancı dil sınavlarına beni çalıştıran, doktora sürecimde her türlü teknik desteği aldığım, özellikle araştırmanın verilerinin toplandığı dönemde anketleri uygulamama yardımcı olan kısaca her anlamda hayatıma çok şey katan "yol arkadaşım" sevgili kızım Zeynep'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Son olarak, bu zorlu ve uzun çalışma sürecinde bana her zaman anlayışla yaklaşan, sabır gösteren ve desteklerini daima hissedeceğim aile üyelerimden sevgili kızım Esra'ya ve elbette değerli eşim Mehmet Suna'ya teşekkür ederim.

Gaziantep, 2017

Belma SUNA

ÖZET

Sosyal sermaye, toplumu oluşturan kişiler arasında önceden beri devam eden ilişkilerin aslında maddi bir karşılığı olduğunu savunan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağların, otel işletmelerine müşteri temin etmek için ne düzeyde kullanıldığının tespit edilmesidir.

Bu bağlamda Gaziantep ilinde faaliyet gösteren tüm otellerin sahipleri ve yönetim kademesinde yer alan, satış pazarlama faaliyetlerine doğrudan katkısı bulunan yöneticilerle görüşülmüştür. Bu çalışma için geliştirilmiş olan anket formu, 2016 yılının Ağustos ve Ekim ayları arasında otel sahibi ve yöneticisi olan 174 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin, sosyal ağlarının müşteri teminine%57,5 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Etkisi olduğu tespit edilen sosyal ağlar, toplam 7 boyuttan oluşmaktadır. Sosyal ağları oluşturan 7 boyuttan müşteri teminini en fazla etkileyen boyut ise informel sosyal ağlar boyutu olmuştur. Bununla beraber müşteri teminini en yüksek düzeyde etkileyen demografik değişkenin ise mesleki eğitim alma durumları olduğu elde edilen bulgular arasındadır. İşletme sahip ve yöneticileri mesleki eğitim aldıklarında sosyal ağlarını kullanma düzeyi artış göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal sermaye, otel işletmeleri, sosyal ağlar, müşteri temini.

ABSTRACT

Social capital is a concept that illuminates the situation in which there is an economic response of the ongoing relations between individuals in the society. The aim of this study is to determine what level social networks of the owners of hotel businesses and the managers who work in those hotels are used to provide customers.

In this context realized the owners of the all hotels which are running in Gaziantep city are involved and their directors who work in administrative level, also contribute to sales and marketing directly were being interviewed. The questionnaire developed for this study was applied to 174 people who are owners and directors of the hotel businesses in between October and August of 2016. At the end of the study, social networks of the hotel owners and the managers were found to have 57.5% effect on customer acquisition. Those social networks which were determined to have effects consist of 7 dimensions. The dimension which has the most impact on the 7 dimensions of social networks is the dimension of informal social networks. Nevertheless, the demographic variable which has the highest level of customer acquisition is vocational training which have been found in findings. As the involvement in the vocational education increases among the hotel owners and managers, the application of social networks increases.

Key Words: social capital, hotel management, social networks, customer providing.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.1.1. Problem Cümlesi	7
1.1.2. Alt Problemler	7
1.2. Araştırmanın Amacı	8
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları	11
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	11
1.6. Tanımlar	12
İKİNCİ BÖLÜM	15
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1. Sosyal Sermaye Kavramının Tanımı	15
2.1.1. Sosyal Sermayenin Tarihsel Gelişimi	16
2.1.2. Sosyal Sermaye Kavramının Öncüleri.....	26
2.1.2.1. Pierre BOURDIEU	26
2.1.2.2. James COLEMAN	30
2.1.2.3. Robert PUTNAM.....	32
2.1.2.4. Francis FUKAYAMA.....	36
2.1.3. Sosyal Sermaye Kavramının Boyutları.....	37
2.1.3.1. Bağlayıcı Sosyal Sermaye.....	38
2.1.3.2. Birleştirici Sosyal Sermaye	40
2.1.3.3. Köprü Kurucu Sosyal Sermaye.....	40
2.1.3.4. Yapısal Sosyal Sermaye ve Kavramsal Sosyal Sermaye	41
2.1.3.5. İlişkisel Sermaye	43
2.1.3.6. Dayanışmacı ve Aracı Sosyal Sermaye	44
2.1.3.7. Sivil Toplum ve Kamusal Sosyal Sermaye	46

2.1.4. SosyalSermayeninUnsurları	47
2.1.4.1. Güven.....	47
2.1.4.2. Sosyal Ağlar.....	53
2.1.4.3. Karşılıklılık	54
2.1.4.4. Normlar.....	55
2.2. Sosyal Ağ Kavramı.....	56
2.2.1. Sosyal Ağ Kavramının Tanımları	57
2.2.2. Sosyal Ağların Yeri ve Faydaları	58
2.2.3.1. Sosyal Ağların Genel Açıdan Faydaları.....	59
2.2.3.2. Sosyal Ağların Sağlık Açısından Faydaları	59
2.2.3.3. Sosyal Ağların Ekonomik Açıdan Faydaları.....	60
2.3. Otel İşletmeleri Kavramı.....	67
2.3.1. Turizm ve Turist Kavramlarının Tanımları	68
2.3.2. Konaklama İşletmesi Kavramı	70
2.3.3. Otel İşletmesi Kavramının Tanımı	71
2.3.4. Otel İşletmelerinin Önemi	71
2.3.5. Otel İşletmelerinin Özellikleri	72
2.3.6. Otel İşletmelerinin Türleri	74
2.4. Müşteri Temini Kavramı.....	74
2.4.1. Müşteri Tanımı	75
2.4.2. Müşteri Temini İle İlgili Kavramlar	77
2.4.2.1. Tutundurma.....	77
2.4.2.2. Müşteri Değeri	79
2.4.2.3. Müşteri Sermayesi	80
2.4.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi	82
2.4.2.5. Müşteri Sadakati	84
2.4.2.6. Müşteri Sadakat Programları	86
2.4.2.7. Müşteri Sadakat Kartları	88
2.4.2.8. Bire Bir Pazarlama.....	88
2.4.2.9. İlişkisel Pazarlama	90
2.4.2.10. Pazarlama 3.0.....	94
2.4.2.11. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	96
2.4.3. Müşteri Temini İçin Gereken Koşullar	100
2.4.3.1. Müşteri Tercih Modelleri.....	100
2.4.3.2. Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler	103
2.4.3.3. Müşteri Temini İle Sosyal Ağlar Arasındaki İlişki	104
2.4.4.2. Müşteri İle Kurulan Ağın Yapısına Göre.....	107
2.5. İlgili Araştırmalar	108
2.5.1. Konuyla İlgili Yapılan Yerli Araştırmalar.....	108

2.5.2. Konuyla İlgili Yapılan Yabancı Araştırmalar.....	111
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	114
YÖNTEM.....	114
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	114
3.2. Evren ve Örneklem	119
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları	122
3.3.1. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması.....	122
3.3.2. Verilerin Analizi İçin Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	123
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	125
3.4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	129
3.4.1. Kapsam Geçerliliği	129
3.4.2. Sosyal Ağlar Ölçeği Yapı Geçerliliği	135
3.4.3. Müşteri Temini Ölçeği Yapı Geçerliliği.....	137
3.5. Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlikler	139
3.5.1. Sosyal Ağlar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizleri	139
3.5.2. Müşteri Temin Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizleri	142
3.5.3. Sosyal Ağ Ölçeği Güvenilirlik Çalışması.....	143
3.5.4. Müşteri Temini Ölçeği Güvenilirlik Çalışması	144
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	145
BULGULAR ve YORUM.....	145
4.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular	145
4.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları	145
4.1.2. Yaşa Göre Frekans Dağılımları	146
4.1.3. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları	147
4.1.4. Otelin İşletilme Statüsüne İlişkin Frekans Dağılımları.....	148
4.1.5. Otellerin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	149
4.1.6. Katılımcıların Oteldeki Konumlarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	150
4.1.7. Katılımcıların Yönetici Olarak Görev Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları	151
4.1.8. Katılımcıların Turizm Sektöründeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	152
4.1.9. Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Oteldeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları	153
4.1.10. Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otel İşletmelerindeki Çalışan Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları	154
4.1.11. Katılımcıların Mesleki Eğitim Alıp Almadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	155

4.1.12. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	156
4.1.13. Katılımcıların Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	157
4.1.14. Katılımcı Otel İşletmelerinin Mülkiyet Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	158
4.1.15. Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	159
4.1.16. Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Dönemi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	160
4.1.17. Katılımcı Otel İşletmelerinin Yıllık Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları	161
4.1.18. Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları	162
4.2. Hipotez Testleri	163
4.2.1 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	164
4.2.1.1. Mesleki Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	164
4.2.1.2. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına veya Derneklere Üyelik Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	166
4.2.1.3. Katılımcıların Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarına veya Derneklere Üyelik Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	168
4.3. Araştırma Modeli Testi (Amos YEM Uygulaması).....	171
4.3.1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizleri	174
4.3.2. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modeli	175
4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları	177
4.5. YEM Modeli Regresyon Analizleri	179
BEŞİNCİ BÖLÜM	181
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
5.1. Sonuç	182
5.2. Öneriler	185
5.2.1. Otel Sahip ve Yöneticilerine Öneriler	185
5.2.2. Araştırmacılara Öneriler	186
KAYNAKÇA	187

EKLER.....	207
Ek 1: Onxy&Bullen Sosyal Sermaye Ölçeği.....	207
Ek 2: Gaziantep'te Faaliyet Gösteren Oteller Listesi.....	214
Ek 3: Anket Formu	221



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Sermayenin İki Alt Tipi ve Özellikleri.....	39
Tablo 2: Güven Tanımları	52
Tablo 3: İlişkisel Pazarlamanın Üç Düzeyi	93
Tablo 4: Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar	96
Tablo 5: Müşteri Tercih Modelleri.....	102
Tablo 6: Müşteri Temini İle İlgili Kavramlar	108
Tablo 7: Gaziantep İlinde Faaliyet Gösteren Oteller.....	120
Tablo 8: Onyx&Bullen Önermeleri ve Uyarlamalar	127
Tablo 9: =0,05 Anlamlılık Düzeyinde Kapsam Geçerliliği İçin Minimum Değerler	130
Tablo 10: Uzman Görüşlerinin Toplanması ve Kapsam Geçerlilik Oranlarının Tespit Edilmesi.....	131
Tablo 11: Sosyal Ağlar Ölçeğinin Faktörlerinin Açıklandığı Varyans Oranları.....	135
Tablo 12: Sosyal Ağlar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Değerleri	136
Tablo 13: Sosyal Ağlar Ölçeği Boyutları ve Boyutları Ölçen Önermeler	137
Tablo 14: Müşteri Temini Ölçeğinin Açıklandığı Faktörlerin Varyans Oranları	138
Tablo 15: Müşteri Temini Keşfedici Faktör Analizi Değerleri.....	138
Tablo 16: Müşteri Temini Ölçeği Boyutları ve Boyutları Ölçen Önermeler	139
Tablo 17: Sosyal Ağlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Uyum İyiliği Değerleri	141
Tablo 18: Müşteri Temini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Uyum İyiliği Değerleri	143
Tablo 19: Araştırmanın Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizleri	144
Tablo 20: Müşteri Temini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	144
Tablo 21: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları	145
Tablo 22: Yaşa Göre Frekans Dağılımı.....	146
Tablo 23: Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	147
Tablo 24: Otelin İşletilme Statüsüne Göre Frekans Dağılımları.....	148
Tablo 25: Otelin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları	149
Tablo 26: Katılımcıların Oteldeki Konumlarına Göre Frekans Dağılımları	150
Tablo 27: Katılımcıların Yönetici Olarak Görev Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	151
Tablo 28: Katılımcıların Sektördeki Tecrübelerine Göre Frekans Dağılımları	152

Tablo 29: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Oteldeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	153
Tablo 30: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otel İşletmelerindeki Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımları.....	154
Tablo 31: Katılımcıların Mesleki Eğitim Alıp Almadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları..	155
Tablo 32: Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyeliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	156
Tablo 33: Katılımcıların Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	157
Tablo 34: Katılımcıların Otel İşletmelerinin Mülkiyet Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	158
Tablo 35: Katılımcıların Ölü Sezon Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları....	159
Tablo 36: Katılımcı Ölü Sezon Dönemlerine Ait Sürelere İlişkin Frekans Dağılımları	160
Tablo 37: Katılımcı Otel İşletmelerinin Yıllık Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları	161
Tablo 38: Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları	162
Tablo 39: Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları	163
Tablo 40: Mesleki Eğitim Alma Durumlarına İlişkin Müşteri Temini Sağlama Açısından Farklılıklar.....	164
Tablo 41: Mesleki Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları... 165	
Tablo 42: Mesleki Eğitim Alma Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Hipotez Sonuçları.....	166
Tablo 43: Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına İlişkin Müşteri Temini Sağlama Açısından Farklılıklar	166
Tablo 44: Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	167
Tablo 45: Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları	168
Tablo 46: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına İlişkin Müşteri Temini Sağlama Açısından Farklılıklar	169
Tablo 47: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarına veya Derneklere Üyelik Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	170

Tablo 48: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları	171
Tablo 49: YEM Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri	173
Tablo 50: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	174
Tablo 51: YEM Modeline İlişkin Hipotez Testi Sonuçları	176
Tablo 52: Korelasyon Analizi Sonuçları	178
Tablo 53: Sosyal Ağlar İle Müşteri Temini Korelasyon Analizi	179
Tablo 54: YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları	180
Tablo 55: Sosyal Ağlar İle Müşteri Temini Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi....	180



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sermayenin Değişim Süreci	23
Şekil 2: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları	83
Şekil 3: Müşteri Sadakatinin Unsurları.....	86
Şekil 4: İlişki Pazarlaması Ekseninde Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler	91
Şekil 5: Araştırmanın Temel Modeli	116
Şekil 6: Sosyal Ağlar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	140
Şekil 7: Müşteri Temini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	142
Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modeli	175



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları.....	145
Grafik 2: Yaşa Göre Frekans Dağılımları.....	146
Grafik 3: Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	147
Grafik 4: Otelin İşletilme Statüsüne Göre Frekans Dağılımı.....	148
Grafik 5: Otelin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları	149
Grafik 6: Katılımcıların Oteldeki Konumlarına Göre Frekans Dağılımları.....	150
Grafik 7: Katılımcıların Yönetici Olarak Görev Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları	151
Grafik 8: Katılımcıların Sektördeki Tecrübelerine Göre Frekans Dağılımları.....	152
Grafik 9: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Oteldeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları	153
Grafik 10: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otel İşletmelerindeki Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımları.....	154
Grafik 11: Katılımcıların Mesleki Eğitim Alıp Almadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	155
Grafik 12: Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyeliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	156
Grafik 13: Katılımcıların Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	157
Grafik 14: Katılımcıların Otel İşletmelerinin Mülkiyet Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	158
Grafik 15: Katılımcıların Ölü Sezon Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları ..	159
Grafik 16: Katılımcı Ölü Sezon Dönemlerine Ait Sürelere İlişkin Frekans Dağılımları	160
Grafik 17: Katılımcı Otel İşletmelerinin Yıllık Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları	161
Grafik 18: Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları	162

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
CEVET	: Çevresel Etkiler
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
CRM	: Customer Relation Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DENKAR	: Dengelenmiş Karşılıksızlık
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
ETSO	: Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası
GENKAR	: Genellenmiş Karşılıksızlık
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
GUCAG	: Güçlü Ağlar
ICEV	: İş Çevresi
IHG	: Uluslararası Otel Sahipleri Birliği
INAG	: İformel Ağlar
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı
MIY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
NFI	: Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
SOSET	: Sosyal Etkiler
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
YCEV	: Yakın Çevre
WOMMA	: Word of Mouth Marketing Association (Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği)
ZAYAG	: Zayıf Ağlar

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Geçmişten günümüze sürekli değişim gösteren pazarlama mantığı ile günümüzde otel işletmelerine müşteri temin etmek oldukça zorlaşmıştır. Konaklama ihtiyacı için hizmet sunan çok sayıda otel işletmesinin varlığı, hatta bu işletmelere internet gibi bir ortamda tek bir tuş ile erişim kolaylığı, müşteri teminini oldukça zorlaştırdığı için otel sahip ve yöneticilerini farklı stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Modern pazarlama anlayışında varolan müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama, müşteri değerine müşteri ilişkilerinin dostluk çevrevesinde ve uzun zamana yayılmış ilişkilerin savunulduğu pazarlama 3.0 gibi kavramlar, müşteri ile kurulan ilişkilerin değerli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kavramların tanımında ürün veya hizmet kalitesine hiç değinilmemiştir. Pazarlamadaki bu müşteri temini stratejileri, müşteri ile geliştirilen ilişkiler yönüyle sosyal sermaye kavramına işaret etmektedir. Sosyal sermaye kavramı, toplumun oluşmasında devamlılığında temel yapı taşı olduğundan gerek bireysel düzeyde gerekse toplumsal düzeyde birbiri için gerekli ve birbirini tamamlayan iki unsurdur. Bireysel düzeyde sosyal sermaye, kişinin kendi çıkarı ve memnuniyetinden ziyade toplumsal ve kişisel hedeflere ulaşmada motive etmektedir (Onyx, Bullen, 2000: 25).

Kostova ve Roth, sosyal sermayenin en küçük ve en temel sosyal gruplarda, ailede, en büyük gruplarda, bir ülkede ve bunların arasında kalan her türlü grupta yerleşik olabileceğini belirtmektedir. Onlara göre sosyal sermaye, kişilerin kendi hayatında ve iş hayatlarında geliştirdikleri ilişkileri, hem kendilerine hem de içinde buldukları ağ düzeneğine fayda sağlamaktadır (Kostova ve Roth, 2003: 301). Bu noktadan hareketle otel sahip ve yöneticileri, hem turizm sektöründe hem de kişilerin kendi yaşamlarında geliştirdikleri uzun süreli ilişkileri, yani sosyal ağlarını, müşteri temini için bilinçli olarak kullanırlarsabu durum bir pazarlama stratejisi olarak literatüre geçebilir.

Yoğun rekabet koşullarında teknolojik yatırımların artırılması veya iş süreçlerinin sürekli yenilenmesi, sosyal sermayesi düşük olan şirketler için tek başına istenilen başarıyı sağlamada yetersiz kalmaktadır. Çalışanlar ve şirketler arasındaki güvensizlik ve sosyal sermaye eksikliği bürokratik engellerin, dedikodunun, işe giriş ve çıkışların artmasına, dolayısıyla işlem maliyetlerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Ancak şirket ruhu oluşturulmuş, karşılıklı güven duygusu yüksek, sürekli bilgi paylaşımı sağlanmış ve personel

devir hızının düşük olduğu kurumlarda sosyal sermaye yüksektir. Bu sayede verimlilik ve etkinlik daha fazladır. Parasal değerlerin yanı sıra şirketlerin sosyal sermayeyi artırıcı araştırmalar içinde olması, rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlayacaktır (Ergin, 2007: 2).

Toplumdaki yapıda varolan sosyal sermayenin örgütlerdeki varlığı da araştırma konusu olmuş ve bu durum örgüt kuramları kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü geleneksel sosyoloji biliminde yer alan “Sosyal davranışlar, birey davranışlarının toplamıdır.” diye bilinen bir teori reddedilerek, aktörler arasındaki sosyal ilişkiler inceleme altına alınmıştır (Emirbayer ve Goldwin, 1994: 1414). Böylece sosyal bağların ekonomiyi ve örgütleri şekillendirme yapısı açıklanabilmektedir. Bu fikri, bir teoriye dönüştüren kuram ise sosyal yerleşiklik kavramıdır. Literatürde sosyal sermaye ve sosyal yerleşiklik kavramı ile ilgili araştırmalar olsa da bu konular ayrı ayrı ele alınmıştır. Öte yandan, bu araştırmada sosyal sermaye olgusu, sosyal yerleşiklik kavramı çerçevesinde incelenmiş ve soyut bir kavram olan sosyal sermayenin işletmelerde nasıl somutlaştırıldığına gösterilmesi amaçlanmıştır.

1.1. Problem Durumu

Sosyal sermaye kavramı, ilk kez sosyal bir reformist olan Lyda J. Hanifan tarafından, genellikle, bireyler arasındaki ilişkiler bağlamında kullanılmıştır. Hanifan, sosyal sermayeyi 1916 yılında yayımladığı “The Rural School Community Center” adlı araştırmasında, sermayenin ekonomik boyutu dışındaki alanlara katkı yapan, toplumsal bütünlüğü oluşturan bireyler ve aileler arasındaki insanların günlük yaşamlarıyla ilgili, iyiniyet, arkadaşlık, sempatisosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır (Keskin, 2008: 10).

Sosyal sermaye kavramının oluşumuna önemli katkı sağlayan Coleman (1988) ise sosyal sermaye olgusunun, sermayenin öteki çeşitleri gibi değer meydana getiren bir etkisi olduğunu ve yokluğunda telafisi mümkün olmayan sonuçlara doğuracağını ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle üretim faktörü olarak nitelendirilen sermaye kavramı gibi üretkenlik özelliğinin barındıran sosyal sermayenin, sermaye olarak değerlendirilmesinin uygun olacağı görüşüne varılmaktadır (Coleman, 1988: 94-95).

Sosyal sermaye, Putnam tarafından “Sosyal teşkilatın eş güdüm sağlanmış eylemleri kolaylaştırarak toplumun verimliliğini arttırarak güven, normlar ve iletişim ağları gibi özellikleri.” olarak tanımlanmıştır. Putnam sosyal sermayeyi, onu oluşturan boyutlar açısından üç faktör altında incelemektedir. Ona göre, sosyal sermayenin toplumsal hayatın süreci içinde topluma ait ortak hedeflere ulaşabilmek için kullanılan güven, normlar ve iletişim ağları gibi etkenlerin bir araya gelmesi sonucu oluştuğunu ifade etmektedir (Putnam, 1993: 169).

Dünya Bankası için önemli çalışmalar gerçekleştiren Woolcock ve Narayan sosyal sermaye kavramını tanımlarken daha çok Hanifan'ın fikirlerinden etkilenmiştir. Onlar göre sosyal sermaye, “Bireylerin gündelik hayatlarını biçimlendiren ve kişilerin sosyal bir birey olmalarına sağlayan gerçek bir zenginliktir.” ve “İnsanların ortak bir eylem planı yürütmesini mümkün kılan normlar ve ağlardan oluşmaktadır.” (Woolcock ve Narayan, 2000:3).

Coleman, yoğunluğu yüksek ağların hem tek ağların parçası olan aktörler hem de bir bütün olarak ağlar veya grup için önemli faydalar sağladığını iddia etmiştir. Butürağ yapılarında bireyler birbirleriyle sıkı temas abulunmakta ve bu sıkı temaslar, ortak davranış normlarını ve bireylerin birbirlerine karşı beklentilerinin oluşmasını sağlar. Kapalılık özelliği gösteren butür ağ (network closure) yapıları düzenli temaslar ve davranış normları aracılığıyla aktörler arasında güven ve itibar inşa edilmesini, dolayısıyla sosyal sermayeyi ortaya çıkarmaktadır. Butür sosyal sermaye inşa ettiği üç fayda vardır. İlki, her türlü bilgiye ve bilhassa özel bilgiye daha çabuk, kapsamlı, güvenilir ve sıkılaşılır. İkinci olarak butür ağlardaki güven ortamı olduğu için anlaşmazlıklar azalır; büyük değişimlerin, dalgalanmaların ve krizlerin ortaya çıkardığı belirsizlikler ve sıkıntılar daha rahatlatılır. Son olarak butür ağ yapıları siyasi örgütlenme ve diğer sosyal hareketliliği olumlu etkiler (Öztaş, 2007:83-85).

Burt tarafından geliştirilen “aracı sosyal sermaye”, “dayanışmacı sosyal sermayenin” tersine, grup düzeyinde değil aktör düzeyinde hesaplanan ve faydaları gruptan önce ağdaki yapısal boşluklar üzerinde aracılık ederek bilgi ve kaynak akışındaki köprü görevi gören aktörlere giderek sosyal sermaye türünü meydana getirmektedir. Aracı sosyal sermaye miktarları, Burt'ün tanımladığı yapısal boşlukları hesaplamak suretiyle her birağ için ve birey düzeyinde yine UCINET programı kullanılarak tespit edilmiştir. Aracı sosyal sermaye ölçümünde hesaplanan ağ sınırlılığı (network constraint) değerleri her bir bireyin ilişkileri içerisinde bağlantıların sonucu aracılığıyla hangi diğer aktörlere ve dolayısıyla kaynakları ne kadar erişim sağlayabildiğini gösteren bir ölçümdür (Burt, 1992:29).

Sosyal sermayenin temel unsurlarından biri, belki de en önemlisi sosyal ilişkilere dahil olma ya da sosyal ağlara katılımıdır. İnsanlar ne kadar sosyal olursa o ölçüde karşılıklı ilişkiler

artacak ve bireyler arası güveni oluşturan çeşitli fırsatlar doğacaktır. Sosyal ağlar, bireylerin fayda sağlayabilecekleri çeşitli bağlantıların akışını kolaylaştırır. Başka bir ifadeyle, sosyal bağlantılar bireylerin kendi yaşamlarında önemli değişimlere neden olur (Putnam,2000:319).

Sosyalsermaye ağlar (network),normlar,değerlerveinformel yaptırımlardan oluşur kibunlartoplumunsosyalilişkilerveişlemlerininniteliğive niceliğini biçimlendirmektedir. Butanımdansosyalsermayeninşuüçunsuruortaya çıkmaktadır.Sosyal Ağlar (Network):“ Kimkimitanır?”Normlar:“ Ağüyelerinin birbirlerinden nasıldavranacağımbelirleyenformelveinformelkurallar.”vegüven. Sosyalsermayenin eniyi ölçümaracı güvendir.Sosyalsermaye ölçümlerinde fikir birliğine varılan ortak ölçüt güvendir.Toplumdaki güven, genele yayıldığında ve sosyal sermayenin boyutları açısından ele alındığında oluşan bu ilişkiye göre, insanların birlikte hareket etmelerive ortak birdeğeryöneliminesahip olmaları ve her anlamdatoplumsalkatılım seviyesinin yüksek olması genel güvendir ve ilişkilidir (Fukuyama,2005:15).

TÜİK'in 2009 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de işi olamadan yaşayan kişilerin %35'i iş bulmak için “eşe dosta sormak” yöntemini uygulamaktadır. Bu yöntemde iş arayan kişi açısından bakıldığında temel mantık, kurumlarda istihdam kararlarını veren doğru kişilere ulaşmak, işveren açısından bakıldığında ise hatırlı ve tanıdıkları kişilerin yönlendirmelerinin kıymetli olmasıdır (Sözen,2012:11).

Oteller faaliyet gösterdikleri bölgede iş organizasyonlarında, konferanslar ve toplantılar düzenlenmesinde, öncelikle konaklama ve eğlence çalışmalarında kolaylıklar sağlayarak bölgeye büyük ölçüde katkıda bulunurlar. Bununla birlikte oteller çeşitli mal ve hizmetleri için perakende dağıtım, yeterli haberleşme ve ulaştırma çalışmaları kadar, ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır (Aktaş,2002:18).

Oteller, kendilerini tüketim yapabilecek maddi güç ile gelen ve tüketim eğilimi olan misafirler için oldukça çekici yerlerdir. Oteller işletmelerinde kim müşterileri yaptıkları tüketim nedeniyle lokalekonomilere hem direkt hem de buharcamaları toplumdaki diğer bireyleredağılması ile endirekt olarak büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Yiğit,2007:9).

Müşteri olgusu, ticaretin ortaya çıkmasına paralel olarak var olan takasın baş gösterdiği önceki dönemlerden günümüze kadar ortak ve değişmeyen bir yapı taşı

olmuştur. Bugün ise geldiğimiz noktada müşterileri için farklı seçenekler bulunmaktadır. Busebeple kurumların müşteriye nasıl ulaşabileceği, bu müşterilere hizmet vermeye başlaması ve elde ettikleri bu müşterilere uzun zaman hizmet vermeye nasıl devam edecekleri hatta rakipler karşısında nasıl tercih edilebilir bir durum oluşturabilecekleri, müşterilere hak ettikleri değerin verilmesine bağlıdır (Soyaslan, 2006:3).

Müşterinin sadakatini, satın alma sıklığı ve yata ürde ürünleri tekrarlar hâlinde satın alma kapasitesi olarak tanımlanırken; müşterinin tercih etme seçeneği olduğunda, aynı marka için satın alma kararı vermeyen bir müşteriye gereksinimlerine çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı firmayı tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bir sonraki aşamada tanımlanması gereken sadık müşteri olgusunu ise bir markayı tekrar tekrar satın alan ve bu markayı tekrar tekrar satın almak için herhangi bir bilgiye ihtiyaç duymayan müşteri olarak tanımlamak mümkündür (Çoban, 2005:297).

Tutumusal sadakat, müşterinin tekrar edip satın almadığı davranışını göstermesinin yanı sıra rakip işletmelerin öneri ve sıraların karşılıklı satın alımı yaptığı firmasına yüksek derecede bağlılık göstermesinden dolayı firmayı başkalarına tavsiye etmek için gönüllülük davranışını göstermesidir. Müşterilerin tutumsal sadakat göstermemesi o müşterinin sadık müşteri olmayacağı anlamına gelmez. Çünkü müşteriler başkalarına tavsiye etmeden sadece kendileri de o firmanın ürünlerini satın almaya devam edebilir (Çamlı, 2010:33).

Rekabet koşullarının gittikçe ağırlaştığı bu günlerde işletmeler, “müşterileri tatmin etme vesadık müşteriler elde etme” amaçlarını yerine getirebilmek için çalışmalarını yeniden yapılandırmak zorunda kalmaktadır. Olması gereken bu değişikliğin sebeplerinden biri işletmelerin var olmanedenlerini oluşturan müşterilerdir. Müşteriler gün geçtikçe satın alma davranışını konusunda daha bilinçli hareket etmekte, satın aldıkları ürün için ödedikleri bedelden daha fazlasını talep eder hâle gelmektedirler. Bu beklentileri karşılanmadığı zamanlarda ise kendilerine bu beklentilerini karşılayacak başka işletmelere yönelmektedirler. Böylece rekabet koşulları içinde müşterilerin kişisel beklentilerinin daimi olarak üst seviyede karşılayabilen işletmeler için başarı kaçınılmaz olacaktır (Çoban, 2005: 296).

Müşterinin işletmesine karşı duyduğu güven olgusu, hizmet kalitesi üzerine olumlu katkıda bulunur. Otelde aldığı hizmet ile beklentileri büyük ölçüde karşılanan müşteri, gelecekte bu işletmesini tercih ederken yine aynı kalitede hizmet

alacağına inanmaktadır. Müşterinin hizmete olan bu inancı, uzun vadede işletmeye karşı güven oluşumunu sağlar (Ercan, 2006:40-41).

Bir ürün ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek bir araştırma sürecini gerektirmektedir. Memnuniyet tamamıyla müşterinin ürün ve hizmetin kalitesine dair fikrine bağlıdır. Müşteri satın alma kararı alırken farklı standartları dikkate alır. Farklı olan bu standartlar, müşterinin değişik karar vermelerine sebep olur (Acuner, 2001:34).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründeki kişisel beklentiler ve algılanan hizmetin kalitesi arasındaki fark ne kadar küçük seviyede tutulursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri memnuniyetsizliği ise kişisel beklentilerin çok yüksek olmasıyla algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasıyla kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu ölçüt arasındaki uyuma bağlıdır (Yüksel, 2003:23).

Müşteri değeri, firmanın ürettiği olduğu mal ya da hizmetlerden faydalanarak, bu ürün ve hizmet ile üst seviye bir değer sahip olduğunu hisseden müşterilerle aracı firma arasındaki kurulan duygusal bağıdır. İşletme ve müşteri arasında böyle bir bağın kurulması durumunda, müşteri firmanın mal ve hizmetlerinden faydalanma kararını tekrar tekrar vererek daha fazla mal ve hizmet satın alır. Hatta bu memnuniyetini çevresindekilere de ifade ederek, firmayı diğer tanıdıklarına da tavsiye etmeye başlar. Böylece rakip firmaların ürün ve hizmetleri tercih edilmemiş olur. Dolayısıyla müşterinin faydalandığı mal ve hizmeti için memnuniyet ifadesini kullanabilmeleri için gereken standartların hangileri olduğunu bilmek her yönetici için gereken bir bilgidir (Acuner, 1998:10).

Yöneticiler, sahip oldukları iş yerlerine müşteri temin edebilmek için işletme amaç ve hedeflerini dikkate almalıdır. Belirlenen bu amaç ve görevlerden başka müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve devamlılığının artırılmasına destek olacak stratejik amaçlar açık, anlaşılır ve uygulanabilir olmalıdır. Profesyonel yöneticiler, gelecek hakkında öngörüye sahiptirler ve çalışmalarını bu yönde yapılandırır. Bu bakış açısını sağlamanın en iyi yolu işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin sosyal sermayelerinin farkında olmaları ve sosyal sermayelerinin nasıl yapılandığını gösteren sosyal ağ oluşumlarıdır. Bu sayede yöneticiler farklı problemlerle karşılaştıklarında daha kolay çözümlenebilir, bareberinde gelebilecek yeni talepleri zorluk yaşamadan karşılayabilir ve rakipler karşısında fark yaratabilirler (Tek, 1995:393).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri- işletme arasındaki ilişkilerin gelişmesi için teknoloji destekli bir araçtır. Ancak bu aracın etkin bir şekilde kullanılması için teknoloji den önce insan unsuruna önem verilmelidir. Mevsimlik yada sürekliliği faaliyet gösteren otel işletmelerinde teknolojik araçlardan yararlanmada ve kaliteli hizmet sunumunda istihdam edilen işgörenlerin niteliği büyük önem taşımaktadır. Yeni hizmet vermeye yönelik çalışmalarda bu işgörenlerin çeşitli araçlarla motive edilmesi, üst yönetim tarafından bu çalışmaların sürekliliği desteklenmesi ve hizmet için eğitimle işgörenlerin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Müşteri sadakatine ilişkin önemli başarı koşullarını işgörenlerle ilgili olduğu unutulmamalıdır (Özkul, 2007:16).

Bu araştırmada otel sahiplerinin ve yöneticilerinin müşteri elde edebilmek için geliştirdikleri kaynakların ne kadarını, mevcut sosyal sermayeleri ve sosyal ağ bağlantıları vasıtasıyla kazandıkları araştırılacaktır. Bu noktadan hareketle Sosyal Sermaye başlığı altında kavrama ilişkin tanımlar, sosyal sermayenin gelişimi, öncüleri, boyutları ve unsurları; Sosyal Ağ başlığı altında kavramın tanımları, amacı, unsurları, türleri, kuramları, özellikleri, önemi, faydaları ve sosyal sermayedeki yeri ve önemi; Otel İşletmeleri başlığı altında kavramın tanımı, özellikleri ve önemi; Müşteri Temini başlığı altında kavramın tanımı, önemi, koşulları, sosyal ağlarla ilişkisi ve etkileri incelenip Gaziantep ilindeki otellerin işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin sosyal ağlarının otelin müşteri teminine etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu çalışmaya konu olan problem, otel işletmelerinin pazarlanmasında, otel sahipleri ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağların, müşteri teminine olumlu yönde etki edip etmediğidir.

1.1.2. Alt Problemler

Araştırmanın bu kısmında önceki başlıkta belirtilen problem cümlesine ait, alt problem cümleleri tespit edilmiştir. Araştırmaya ait alt problemler ise şunlardır:

1. Otel işletmelerinin pazarlanmasında, otel sahip ve yöneticilerinin sahip olduğu sosyal ağlarından faydalanma düzeyi nedir?
2. Otel sahip ve yöneticilerinin müşteri temininde faydalandıkları sosyal ağlar, hangi ağ türleri üzerinde yoğunlaşmaktadır?
3. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarından faydalanma düzeyi, cinsiyet değişkenine göre farklılık gösteriyor mu?
4. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarından faydalanma düzeyi, yaş değişkenine

göre farklılık gösteriyor mu?

5. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarından faydalanma düzeyi, sektördeki çalışma süresi değişkenine göre farklılık gösteriyor mu?
6. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarından faydalanma düzeyi, eğitim seviyesine göre farklılık gösteriyor mu?
7. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarını kullanma düzeyi, oteldeki konumuna göre farklılık gösteriyor mu?
8. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarını kullanma düzeyi, mesleki eğitim alma durumlarına göre farklılık gösteriyor mu?
9. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarını kullanma düzeyi sivil toplum kuruluşları ve derneklere üyelik durumlarına göre farklılık, gösteriyor mu?
10. Otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarını kullanma düzeyi, turizm sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve derneklere üyelik durumlarına göre farklılık gösteriyor mu?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak otel işletmelerinde işletme sahipleri ile yöneticilerinin sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağlarının otelin müşteri teminine etkisinin araştırılması ve bu çalışmanın verilerinin ortaya konulmasıdır. Otel işletmelerinde müşteri teminine otel işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının etkisinin konu edildiği bu çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme aracı ile konuya ilişkin verilere ulaşılması, ulaşılan verilerin analizi ve ortaya çıkacak sonuçlara ilişkin önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal sermaye kavramı ilk olarak sosyoloji bilimi içinde ele alınmıştır. Toplumların zenginleşmesi, işbirliği ruhunun artması, birlik ve beraberlik duygusunun gelişmesi insanlar için çok önemli bir zenginliktir. Bireylerin sosyal sermaye kavramının önemini bilip belirli bazı ortak kültürel değerleri devam ettirerek yaşamaları, toplumdaki sosyal sermaye bilincini geliştirmektedir. Sosyal sermaye kavramında yer alan mütekabiliyet, dürüstlük ve sözüne sadık bir davranış göstermek, buna benzer toplumsal erdemler, etik değerler gibi seçime bağlı değildir; somut maddi değeri olan bu erdemler, onları uygulayan grupların ortak hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olur. Bu şekilde temelleri sağlıklı bir şekilde inşa edilen toplumlar ise daima ayakta kalırlar (Fukuyama, 2009: 25-30).

Soyal sermaye kavramı üzerinde çalışan Hanifan, Coleman, Putnam, Bourdieu gibi bilim adamları, sosyal sermaye kavramını tanımlarken bu kavramı oluşturan bazı unsurların olduğu doğrultusunda hem fikir olmuşlardır. Detaylı incelendiğinde bu unsurlar, bazı değişiklikler gösterse de genelde güven, sosyal ağlar, değerler ve normlardır. Bu unsurlardan hareketle sosyal sermaye kavramının vurguladığı nokta “toplumdaki bireylerin aralarında geliştirmiş oldukları ilişkilerin maddi bir değeri olduğu”dur. Bu noktada “soyut” bir kavram olan “bireyler arası ilişkiler”, sosyal sermaye olgusunun içinde yer aldığı zaman “somut” ve “maddi kazanç” sağlayan bir yapıya dönüşmektedir. Hatta Woolcock ve Narayan’ın (2000) birlikte yaptığı çalışmada sosyal ağların istihdam olanaklarını kolaylaştırdığı, bu etkiyi “Ne bildiğin değil, kimi bildiğin-tanıdığın önemlidir.” cümlesiyle basit bir şekilde açıklamışlardır. Bu anlatım, özel bir kulübe üye olmak için kulübün içindeki kişilerle bağlantılar kurmak gerektiğini, iş ve sözleşmeler hakkında kazanç sağlamak için yüksek mevkide yer alan yakın arkadaşlara sahip olmak gerektiğini, insanlar güç bir durumla karşılaştıklarında, ailelerinin ve en yakın arkadaşlarının onları asla yalnız bırakmayacaklarını ifade eden bir içeriğe sahiptir (Woolcock ve Narayan, 2000:225-226).

Polanyi ve Granovetter’in sosyal sermaye kavramından esinlenerek geliştirdikleri diğer bir kavram ise “sosyal yerleşiklik” kavramıdır. Sosyal yerleşiklik kavramı, toplumdaki sosyo-kültürel durumlar ve resmî olmayan ilişkilerin ekonomik ilişkilere etki ettiği fikrine dayanmaktadır. Daha basit bir ifadeyle kişilerin ilişkileri ekonomik durumlarını da etkilemektedir. Bu tanıma daha geniş bir çerçeveden bakılırsa bireylerin ekonomik durumlarını etkileyen sosyal yerleşiklik kavramı, toplumların da ekonomik durumunu etkileyebilmektedir.

Müşteriler, işletmelerinde değerli varlıklarıdır. İşletmelerin en temel iki amacından birincisi varlıklarını devam ettirmek; ikincisi ise kâr elde etmektir. Bu iki amacın gerçekleştirilebilmesinin tek yolu ise işletmelere müşteri devamlılığının sağlanmasıdır. Pazarlama alanının konusu içinde yer alan ve müşteri devamlılığını sağlayan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar, müşteriyi memnun ederek işletme-müşteri arasında kişisel bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Geliştirilen bu bağ, sosyal sermayedeki sosyal ağlar olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımla türetilen pazarlama stratejileri ise birebir pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, ilişkisel müşteri sadakatidir. Bu stratejilerin temel amacı, müşteri ile uzun süreli, kalıcı ilişkiler kurarak müşterinin işletmeden vazgeçmemesini sağlamaktır. Böylece toplumsal bir olgu olan sosyal sermaye kavramı, işletmeler için de geçerli olan ve ekonomik gelir sağlayıcı bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Nasıl ki toplumda gelişen sosyal

ağlar,bireylerin ekonomik ilişkisini etkiliyorsa(bireylerin sahip oldukları sosyal ağları aracılığıyla) işletmelerin de ekonomik durumunu etkileyebilmektedir.

İşletme-müşteri ilişkisinin en yoğun olduğu işletmeler hizmet sektöründedir. Yoğun bir yapı sergileyen hizmet sektöründe “makinelere” asla insan faktörünün yerine geçemez.Bu açıdan ele alındığında otel işletmeleri, hizmet sektöründe yer alan en önemli işletmelerden biri olarak literatürde yer almaktadır.

Otel işletmelerine gelen konuklar kendilerini “kendi evlerinde” gibi hissetmek isterler. Türk toplumunun misafirperverliği otel işletmelerinde de hayat bulur. Müşterilerin karşılanmasıyla başlayan o sıcakkanlı süreç, konaklama sürecinden otelden ayrılacakları zamana kadar devam eder. Otelin departmanlarında çalışan her birey müşteriyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Ancak bu bakış açısıyla hizmet verildiğinde o işletme müşteri için vazgeçilmez olur. Müşteri-işletme arasında gelişen bu ilişki aslında bir nevi dostluğa dönüşmektedir. Bu bölümde anlatılan süreç, otel işletmesinden hizmet alan müşteriler açısından açıklanmıştır. Aynı durum otel işletmelerinin pazarlanmasında da geçerlidir. Otel işletmelerinin pazarlanması için uygulanan pazarlama stratejileri çoğunlukla reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları olarak ifade edilmektedir. Bu pazarlama stratejileri ise mutlaka maddi olarak bir bedel ödenmesini gerektiren çalışmalardır.

Bu çalışma ise sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağların bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceği fikrinden doğmuştur. Çünkü sosyal ağları geliştirmek maddi bir harcama gerektirmez. Reklam, pazarlama gibi stratejilerin çok büyük rakamlara ulaşabildiği günümüz koşullarında maliyetsiz bir pazarlama stratejisi, işletmeler için cazip olabilecektir. Literatürde varolan çalışmalara bu açıdan bakıldığında bu konuya vurgu yapan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmayı önemli kılan bir diğer konu ise, sosyal sermaye ve sosyal ağlar konusuna işletmeler açısından bakılsa da,üzerinde çalışılan işletmelerin hizmet sektöründe faaliyet göstermediği tespit edilmiştir. Sosyal sermaye ve sosyal ağlar olgusunun hizmet sektöründeki durumunu inceleyen ilk çalışma olması, bu çalışmayı önemli kılan başka bir sebep olarak ifade edilebilir. Bu düşünceyle ortaya çıkan bu çalışmada Gaziantep’te faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sosyal sermaye unsurlarından biri olan sosyal ağlarının otel işletmelerin müşteri teminine etkisini, ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu işletmelerde çalışan yöneticilerin sahip olduğu sosyal ağların müşteri devamına etkisinin ölçüldüğü bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. Araştırmada, Gaziantep'teki otel sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticiler, uygulanacak olan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verecektir.

2. Ölçme aracı olarak kullanılacak anket, otellerin işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının otelin müşteri etkisini ortaya çıkaracak niteliktedir.

3. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otellerin sahipleri ve bu otellerde çalışan yöneticilerin otele dair doluluk oranına doğru cevaplar verecekleri varsayılmıştır.

4. Otel sahip ve yöneticilerinin ifade ettikleri doluluk oranı müşteri devamlılığının bir göstergesi olarak kabul edilecektir.

5. Ölü sezon şeklinde tanımlanan süreler, oteller arasında kıyaslanacak ve doluluk oranları açısından en düşük sezonda bile en yüksek doluluk oranına sahip olan otellerde işletme sahip ve yöneticileri için sosyal ağları açısından anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilecektir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sahip olduğu sosyal ağların müşteri devamlılığına etkisinin ölçüldüğü bu çalışma, aşağıda belirtilen sınırlılıklar dahilinde yürütülecektir.

1. Araştırma, çalışma alanı olarak Gaziantep'teki otellerin işletme sahipleri ve yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

2. Değişkenler, kuramsal kısımda açıklanacak olan olgular ve uygulanacak olan anketlerdeki soruların boyutlarıyla sınırlandırılacaktır.

3. Araştırma, değişkenleri ölçmek için geliştirilecek anket soruları ve toplanan bilgilerle sınırlandırılacaktır.

4. Çalışmada adı geçen otellerin doluluk oranı araştırılırken oteller, Gaziantep ili içinde faaliyet gösterdiğinden 365 gün 6 saat hizmet verdiği için şehir otelleri kapsamında ele alınacaktır.

5. Otel işletmelerinde, yönetici olarak çalışanlardan sadece müşteri temini ile doğrudan ilişkili olan kişilerle görüşülecektir. Bu yöneticiler genel müdür, genel müdür yardımcısı, önbüro müdürü, satış pazarlama müdürü, halkla ilişkiler müdürüdür.

6. Müşteri temini için otellerin kullanabilecekleri birçok tutundurma çalışmaları mevcuttur. Bu araştırmada bunlardan yalnızca sosyal ağlar vasıtasıyla elde edilen müşterilere ulaşılmaya çalışılacaktır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılacak ve araştırmanın içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki anahtar kavramlar aşağıda tanımlanmıştır.

Sosyal Sermaye: İnsanlar arasındaki aktif bağlantılar stoğundan, insan ağlarını ve gruplarını birbirine bağlayan ve işbirliğini mümkün kılan güven, karşılıklı anlayış ve ortak değerler ile davranışlardan oluşan bir bütündür (Cohen and Prusak,2001:20).

Sosyal Ağlar: Sosyal bağlılık için bir esas oluşturarak, sosyal bağlılığın karşılıklı kazanç sağlamak için (yalnızca bireylerin doğrudan tanıdıklarıyla değil) bir bireyin diğerleri ile ortaklaşa çalışmasıdır (Putnam,2000:319).

Otel: Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin sunduğu hizmetin kalitesi gibi moral unsurlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış bir işletmedir (Olalı ve Korzay,1993:25).

Şehir Oteli: Müşterilerine oda ve kahvaltı hizmetlerinin yanı sıra restoran ve bar hizmetleri de sunan, ticari merkezlerde ya da turistik merkezlerde konumlandırılmış, iş bağlantısı veya iş takibi amacıyla konaklayan kişilere de hizmet veren yılda 365 gün 6 saat çalışan işletmelerdir (Kozak vd.,2008:8).

Müşteri Temini: Otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri amacıyla sahip olmaları gereken yeni müşterilerin işletmelere kazandırılması ve mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanması için uygulanan tutundurma çabalarının tümüdür.

Doluluk Oranı: Bir otel işletmesinin var oluş nedeni olup gelirlerinin büyük bir bölümünü içeren odalarını satma başarısıdır. Yıllık oda doluluk oranını hesaplayabilmek için günlük oda doluluk oranını bilmek gerekir. Oda sayısına göre günlük doluluk oranı, o gün

satılan toplam oda sayısının, satışa hazır toplam oda sayısına bölünmesi sonucu elde edilen orandır. Yüzde cinsinden ifade edebilmek için 100 rakamı ile çarpılır (Gökdeniz ve Dinç, 2011: 174-175). Günlük doluluk oranları toplandığında aylık doluluk oranını, aylıklar toplandığında ise yıllık doluluk oranı elde edilir. Otel işletmelerinde bu doluluk oranları, tüm oteller tarafından kullanılması zorunlu olan Opera, Kod Yazılım, Elektra, Sis-Par, Sentez Yazılım vb. gibi otelcilik otomasyon sistemi programları tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır.

Turizmde Mevsimsellik: Otelde konaklayan müşteri sayısı, müşterilerin otelde yaptıkları harcamalar, ulaştırmada ve ilgili alandaki trafikte oluşan yoğunluk gibi durumlarla yılın belirli zamanlarında yaşanan artış ve azalmalar (ya da bu unsurlardaki geçici dengesizlikler) şeklinde tanımlanmaktadır (Günel, 2009: 17). Başka bir tanıma göre *ise yılın farklı zamanlarında turizm talebindeki belirgin yükselmelerdir* (Kennedy ve Deegan, 2001: 52). Turizm endüstrisinin çeşitli sebeplerle mevsimsel nitelik taşıması, yüksek sezon ve düşük sezon kavramlarını beraberinde getirir. Konaklama gelirlerinin yoğun olduğu periyodlar **yüksek sezon**, gelirlerin düşük olduğu zaman dilimi ise **düşük sezon** olarak ifade edilir.

Tutundurma: Mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını müşterilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, büyümesini sağlayan pazarlama faaliyetlerinin tümüne verilen isimdir (Çakıcı, 2002: 210).

Müşteri Devamlılığı: Müşteri devamlılığı kavramı bu araştırmada iki anlamıyla ele alınacaktır. Birinci anlamı, hizmet üreten işletmelerin hizmetlerini satın alacak kişilerin hizmet alım tekrarlarının artırılması veya hizmet alma sürelerinin uzatılması şeklinde ifade edilebilir. İkinci anlamı ise işletmelerden hizmet alabilecek daha fazla müşteriye ulaşmak suretiyle işletmelerden hizmet satın alacak kişilerin sayısı ve çeşitliliğinin artırılması anlamına gelmektedir.

Zayıf Ağlar: Farklı sosyal ve kültürel geçmişleri paylaşan kişileri bir araya getirmektedir. Toplumun büyük çoğunluğunun benimsediği değerlere göre temellendirilmez. Böylece yeni kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Güçlü Ağlar: Birbirine benzeyen insanlar arasındaki bağlardır. Kuralcı, kimlik/birlik esaslı amaçları gerçekleştirmek için birbirleriyle benzer özellikler gösteren kaynaklara sahip kişileri ve grupları bir araya getirmektedir.

Yatay Ağlar: Eşit koşullar altında yaşamayı, işbirliği ve dayanışmayı çabuklaştırır. Böylece sosyal sermaye artırılmış olur.

Dikey Ağlar: Hiyerarşik ve bağımlılık ilişkilerini içeren bireylerin eşit statüde olmadıkları bağlardır.

Formel Ağlar: Gönüllü birlikteliklerde ve vatandaşlarla kamu çalışanları arasında gelişen ilişkilerde hayat bulur.

İnformel Ağlar: Komşular, aile, arkadaşlar ve meslektaşlar arasındaki bağlantıları ifade etmektedir (Uğuz, 2010: 70).

Sosyal Etkiler: Bireylerin, toplum tarafından sosyal gruplar, organizasyonlar olarak adlandırılmış bazı sosyal faaliyetlerde sosyal ağlarını geliştirebilmek amacıyla katılım göstermeleridir.

Çevresel Etkiler: Bireylerin sadece iyilik yaparak veya dostluk kurarak sosyal ağlarını geliştirme amacıyla diğer bireylerle kurmuş oldukları ilişkilerdir.

Dengelenmiş Karşılıksızlık: Bireyler arasında eşitdeğerdeki öğelerin aynı anda değiş tokuşunu ifade eder.

Genellenmiş Karşılıksızlık: Süreklilik taşıyan bir değiş tokuş ilişkisini tanımlamaktadır. Şimdi yapılan bir yardımın gelecekte ödeneceğine dair karşılıklı beklentileri içerir

Yakın Çevre: Aile bireyleri, arkadaşlar, dostlar, iş arkadaşları, hemşehriler ve okul arkadaşlıklarını kapsayan çevredir.

İş Çevresi: Turizm sektöründe yer alan ve almayan sivil toplum kuruluşları ve dernek üyelikleri ile mesleki örgüt ve sendikalar aracılığı ile oluşan tanıdık ilişkilerini kapsar.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın ikinci bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Bu araştırma kavramsal çerçeve, sosyal sermaye, sosyal ağlar, otel işletmeleri, müşteri temini ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalar olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin ilk bölümünü oluşturan sosyal sermaye başlığında, sosyal sermaye kavramının tanımları, kavramın oluşmasına katkıda bulunan bilim adamlarının görüşleri, kavramın boyutları ve unsurları ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Kavramsal çerçevenin ikinci bölümünü sosyal ağ kavramı oluşturmaktadır. Bu bölümde sosyal ağ kavramı tanımları, sosyal sermaye kavramı içindeki yeri, sosyal ağ türleri ve sosyal ağ kullanımının çeşitli alanlara göre faydaları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Kavramsal çerçevenin üçüncü bölümünü otel işletmeleri kavramı oluşturmaktadır. Bu bölümde turizm ve turist kavramlarının tanımı, konaklama işletmesi ve otel işletmesi kavramlarının tanımları, otel işletmelerinin önemi, özellikleri ve türleri açıklanmıştır.

Müşteri temini kavramı araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturmakta ve müşteri teminiyle bağlantılı kavramlar, ilgili yazınlarda belirtildiği şekliyle ele alınmıştır. Müşteri temini için gereken koşullar yine bu bölümde ele alınan konular arasındadır. Literatürde sosyal sermaye kavramı ile ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırmalara ait bilgiler araştırmanın beşinci bölümünde açıklanan bir diğer konu olmuştur.

2.1. Sosyal Sermaye Kavramının Tanımı

Yoğun rekabet koşullarında teknolojik yatırımların artırılması veya iş süreçlerinin sürekli yenilenmesi sosyal sermayesi düşük olan şirketler için tek başına istenilen başarıyı sağlamaya yetmemektedir. Çalışanlar ve şirketler arasındaki güvensizlik ve sosyal sermaye

eksikliği bürokratik engellerin, dedikodunun, işe giriş ve çıkışların artmasına dolayısıyla işlem maliyetlerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Ancak şirket ruhu yaratılmış, karşılıklı güven duygusu yüksek, süreklilikli bilgi paylaşımı sağlanmış ve personel devir hızının düşük olduğu kurumlarda sosyal sermaye yüksektir. Bu sayede verimlilik ve etkinlik daha fazladır. Parasal değerlerini sırasıyla şirketlerin sosyal sermayeyi artırıcı çalışmalar içinde olması, rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlayacaktır (Ergin,2007:2).

2.1.1. Sosyal Sermayenin Tarihsel Gelişimi

Sosyal sermaye, ilk zamanlarda sadece ekonomiyi ilgilendiren bir konu gibi ele alınsa da zamanla toplumsal fayda sağladığı da kabul edilmiştir. Bu nedenle İşletme Bilim dalı altında da incelenmesi uygun görülmüştür. Sosyal sermaye, toplumsal ilişkiden elde edilecek kazanç açısından değerlendirildiğinde doğal sermaye, beşerî sermaye ve fiziki sermaye olarak incelenen sermaye türleri, önceden (1960'lı yıllarda) kalkınma sağlanması için beşerî sermaye konusu incelenmeye başlanmış olsa da durumu açıklayan bir kavrama ulaşamadığı için sonrasında (1980'li yıllarda) kalkınma olgusunun kendini göstermesi ve daha bütüncül bir bakış açısıyla tartışılır hâle gelmesiyle birlikte hem ekonomik kalkınma hem de toplumsal kalkınma beraberinde bölgesel gelişme alanlarında sosyal sermaye olgusunun da incelenmesine karar verilmiştir (Tüysüz,2011:3).

Bir toplumun mevcut durumunun korunmasında ve bu durumun daha ileri seviyelere taşınmasında sosyal sermaye oldukça etkilidir. Sosyal sermaye olgusu toplumun var oluşunda, toplumların devamlılığının sağlanmasında esas teşkil etmesi nedeniyle ister bireysel ister toplumsal seviyede olsun birbiri için gerekli olan ve birbirini tamamlayan iki öğedir. Bireysel seviyedeki sosyal sermaye, kişinin kendi şahsi faydası ve kişisel memnuniyetten farklı olarak, kişinin uzun vadede toplumsal fayda yaratacak hedeflerine ulaşmasını sağlayarak sonraki süreçte toplumsal hedeflerin gerçekleştirilmesini amaçlar (Onyx ve Bullen, 2000:25).

Sosyal sermaye kavramı, her ne kadar sosyal bilimler literatüründe son zamanlarda ele alınmaya başlasa da sosyal sermaye kavramını tanımlamadan konuya değinen birçok bilim olduğu bilinmektedir. Bu kavramın gelişim sürecinin üç aşamada incelenmesi yerinde olacaktır. Bu üç aşama şöyledir:

Kavramın fikir olarak açıklandığı dönem: Sosyolojinin tabanını oluşturan Tonnies (1887), Durheim (1893), Simmel (1905), Weber (1946) gibi bilim adamları “sanayileşme ve kentleşmenin tekrar dönüştürülemez bazı yapılar geliştirdiğini, bu nedenle topluma dair bazı geleneksel yapıların deforme olduğunu ve yabancılaşmanın arttığını” ifade etmişlerdir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bahsedilen konuda sosyal sermaye kavramı geçerse de aslında toplumu var eden ilişkilerin toplumun yapısını değiştirecek kadar güçlü olduğu anlamı çıkmaktadır. Terim, Alexis De Tocqueville (1805-1859) ile birlikte kavramsallaşmaya başlar. Tocqueville “Democracy in America” (1838) isimli kitabında Amerika’daki toplumsal yaşamla Fransa başta olmak üzere Avrupa ülkelerini karşılaştırıp sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Sonuç olarak Amerika’daki etkileşimin olumlu tarafının ülkenin ekonomik büyüklüğüne katkı yaptığını ifade etmiştir (Gerni,2013:5).

Kavram, 1916 yılında kullanılmaya başlanmış ve Amerikalı reformist L.J. Hanifan tarafından öne sürülmüştür (Gerni, 2013:6). Hanifan, sosyal sermaye kavramında insanlar hayatlarına devam ederken pozitif yaklaşım, dostluk, uzun süreli iletişim gibi bazı yaklaşımların olduğunu farketmiştir. Buna göre sosyal sermaye, uzun süreli ve devamlı ilişkileri de gayri menkul ya da para gibi maddi getirilerden soyutlamış ve toplumsal bütünlüğü oluşturan bireyler ve aileler arasında geçmesi koşulu olması gerektiğini ifade etmiştir (Hanifan, 1916: 130). Hanifan bir toplumun yaşam koşullarının gelişebilmesi için toplumu oluşturan bireylerin karşılıklı ilişkilerinin incelenmesi gerektiğini ve böyle bir yaklaşımın sosyal sermaye devamlılığına etki edeceğini savunmuştur (Putnam,2000:19).

Kavramın anlamını bulduğu dönem ise Putnam’ın dikkatleri konuya çekmesiyle başlamış, Bourdieu ve Coleman’ın da ciddi oranda katkıda bulunduğu ekonomik ve siyasi çevrelerin de bu olgunun varlığını kabul ettiği dönemdir. Robert Putnam “Making Democracy Work Civic Traditions in Modern Italy” ve “Bowling Alone” ayrıca Bourdieu’nun “Outline of Theory of Practice” isimli kitabı bu döneme damgasını vuran önemli yazınlar olarak ifade edilmelidir (Gerni,2013:8-9).

Sosyal sermaye kavramının tanımı ve kavram üzerinde çalışan bilim adamlarından Kostova ve Roth da benzer bir ifadeyle sosyal sermayenin sosyal örgütün ağ düzenekleri, normlar ve güven gibi özelliklerinin, karşılıklı fayda için koordinasyon ve ortaklaşa çalışmayı sağladığını vurgulamaktadırlar. Konu ile ilgili yazına bakıldığında göze çarpan ortak nokta aktörleri, sosyal sermaye edinme ya da artırma yönünde harekete geçiren temel güdüleyicinin,

ilişkinin olmaması durumuyla karşılaştırıldığında, söz konusu tarafların sosyal bağlardan elde etmeyi umdukları kazanç olduğu anlaşılmaktadır (Kostova veRoth,2003:302).

Ostrom ise (2000) sosyal sermayeyipaylaşılan bilgiler, fikirler, kurallar, kaideler ve gruplar hâlindeki bireylerin tekrarlanan faaliyetlerdeki etkileşimiyle oluşan modellerden beklentileri olarak tanımlamaktadır. Buna göre, toplumdaki bireylerin gerçekleştirdikleri paylaşımların birbirlerinin beklenti ve paylaşımlarını şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Bu aşamada, sosyal sermayenin felsefi açıdan toplulukçu bir temelini olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Zira sosyal sermaye kavramında topluluk esas olup birey ve toplum birbirine ihtiyaç duymaktadır. Böylece birey, kişisel çıkarlarının peşinde olan faydacı bir yapı tarafından değil, sosyal hedeflere yönelik olarak harekete geçirilmektedir. Toplumda oluşan bu ahlaki düzen, bireylerin tercihlerinin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle güven, sosyal ağlar, normlar ve karşılıklılık unsurlarının bileşik etkisi, güçlü bir topluluğun oluşmasını sağlamaktadır (Onyx and Bullen,2000:25). Sosyal sermaye bu şekilde, sosyal ağların inşasını sağlamakta ve ortak eylemleri kolaylaştırıcı bir etki yapmaktadır. Bu yüzden sosyal sermaye etkileşimli bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Werner veSpence, 2004:8).

Adler ve Kwon (2002), sosyal sermayenin faydalarından da bahsetmiştir. Onlara göre, sosyal sermayenin faydalarından birincisi bilgidir. Sosyal sermaye, aktöre daha geniş bilgi kaynaklarına erişim olanağı sağlar ve bilginin kalitesini, anlamlılığını ve zamanındalığını artırır. Sosyal sermayenin aktöre sağladığı ikinci avantaj ise nüfuz, kontrol ve güçtür. Burt (1992),sosyal sermayenin girişimciye sağladığı güç üzerinde durmuştur. Ona göre, aralarında bağlantı bulunmayan gruplar arasında aracılık faaliyeti yürüten girişimciler bu sayede bir güce sahip olmaktadırlar. Girişimci, kurduğu köprü sayesinde bilgi akışını kontrol altında tutabileceğinden, köprünün iki tarafındaki aktörlerin çıkarları hakkında söz sahibi olabilmektedir. Sosyal sermayenin aktöre kazandırdığı üçüncü bir fayda ise dayanışmadır. Güçlü sosyal normlar ve inançlar, ağ kapalılık düzeyi yüksek bir ağ düzeneği ile birlikte düşünüldüğünde, yerel kurallara ve birtakım örgüt içi yazılı olmayan kurallara uyumu beraberinde getirmekte ve resmi kontrol ihtiyacını azaltmaktadır (Adler veKwon,2002:29-30). Sosyal sermaye, hassas ve önemli bir kavramdır. Kavramın hassaslığı, henüz yeterli derecede açıklanamamış olmasından, önemliliği ise sivil toplumun temelini oluşturan unsurları kapsamamasından kaynaklanmaktadır (Onyx andBullen, 2000:24).

Sosyal sermaye, özü itibariyle sosyoloji kuramları üzerine temellendirilmiş ve son dönemde farklı disiplinler tarafından da toplumsal sorunların çözüm yolu olarak kabul gören

bir kavramdır. Yakın zamandaki sosyoloji literatüründe ağırlıklı olarak yer aldığı kadar ekonomi, eğitim, politika gibi farklı alanlarda kullanılan sosyal sermaye kavramı Marx, Durkheim ve Weber'den itibaren süregelen güven, işbirliği, karşılıklı bağlılık gibi değerlerin yeni bir tanım altında sunulmasıdır (Yetim,2006:91).

Sosyal sermaye olgusunun tanımlanması için daha geniş bir bakış açısı sağlandığından en fazla kabul gören tanımın Dünya Bankasına ait olduğu görülmektedir. Dünya Bankasına göre sosyal sermaye, ortak bir çalışmaya katkıda bulunan normlar, ağlar ve bireylerin birbirine duyduğu güven düzeyidir. Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)OECD'nin tanımlamasına göre sosyal sermaye, kişiler arasındaki adalet, güzellik, iyilik, aşk, arkadaşlık ve geleceğe duyulan güven gibi maddi olmayan pozitif kıymetlerin toplumda oynadığı rollerdir (OECD,2001:4).

Adler ve Kwon'un (2001) açıkladığı şekliyle sosyal sermaye, sosyal ilişkiler sonucu oluşmuş ve gerçekleşecek olan fiili kolaylaştırmak için kullanılan iyiniyettir. Sosyal sermaye, aktörün içerisinde bulunduğu sosyal yapıda mevcuttur. Sosyal sermaye ile diğer kaynak türleri arasındaki temel fark, sosyal sermayeyi içine alan sosyal yapı boyutudur. Üç farklı sosyal yapı boyutundan söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, pazar ilişkileridir ki ürün ya da hizmetin para ya da takas yoluyla değiş tokuşudur. İkinci yapı olan hiyerarşik ilişkiler ise, maddi ya da manevi güvence karşılığında otoriteye biat edilmesidir. Üçüncüsü de sosyal ilişkilerdir ki iyiliklerin ve hediyelerin takas edilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşte sosyal sermayenin temelinde yatan sosyal yapıyı oluşturan, sözü edilen ilişki türlerinden üçüncüsü olan sosyal ilişkilerdir (Adler veKwon,2002:17-18).

Kostova ve Rothsosyal sermayenin en küçük ve en temel sosyal gruplarda, ailede, en büyük gruplarda, bir ülkede ve bunların arasında kalan her türlü grupta yerleşik olabileceğini belirtmektedirler. Sosyal sermayenin, iş hayatı dışında da bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilerin kendilerine ya da içinde buldukları ağ düzeneğine bir bütün olarak hayatlarını kolaylaştırma yönünde fayda yaratacağı üzerine temellenmiş genel açıklama getiren bir kavram olduğu düşünülebilir (Kostova veRoth,2003:301).

Sosyal sermaye kavramının açıklanması aşamasında üzerinde durulması gereken ilk kavram, sermaye sözcüğüdür. Sermaye özellikle sosyal sermaye kavramı ile bağdaşacak şekilde ele alınırsa temelde getiri beklentisiyle yapılan bir yatırımı ifade ettiğini belirtmek mümkündür. İşletmenin varolabilmesi için gereken üretim faktörlerinden işgücü, sosyal sermaye kavramı ile daha anlamlı hale gelir (Lin, 2001b: 4). Moran ise "sosyal sermayenin

değerli bir varlık olduğu ve değerinin aktörlerin sosyal ilişkilerinden doğan kaynaklara erişebilmesinden ileri geldiğine” ilişkin görüş birliğinin olduğunu ifade etmektedir (Moran,2005:1129).

Sermayenin diğer türlerinin sahip oldukları dönüşümlülük, dayanıklılık, esneklik, ikâme edilebilirlik gibi temel özellikleri, sosyal sermayenin özellikleri olarak da saymak mümkün olduğundan, sosyal sermayeyi de bir tür sermaye olarak değerlendirmenin yanlış olmayacağı düşünülmektedir (Robinson vd.,2002:9).

Bir sosyal yapı (ağ-network) içerisindeki aktörlerin diğer bireylerle bağlantıları ve bu ağdaki konumları, rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Sosyal yapı, bazı kişiler için girişimcilik fırsatları yaratır. Bunun sonucunda, dengesiz bir rekabet ortaya çıkmış olur (Burt,1992:8-9).

Sosyal sermaye, mevcut olan ilişkileri kullanarak ihtiyaç duyulan kaynaklardan maksimum fayda elde etmeyi sağladığı gibi hedefleri daha etkili bir şekilde gerçekleştirmek için bazı kazançlar sağlanmaktadır. Bu olguya dair farklı perspektifler olmasınakarşın, her kesimin ortak fikir birliğine vardığı unsurun, sosyal sermayenin sosyal ilişkiler içerisinde yer alan bir kavram olduğu ve oluşan bu sosyal ilişkilerden belirli bazı kazançların sağlanmasının gerekli olduğudur (Lin, 2001a: 2).

Sosyal sermayenin aile ilişkileri veya sendikalar gibi bazı formel biçimlerine bakıldığında, bu ilişkiler bütününlüğünde üyelikler çerçevesinde örgütlenmiş yapılar olduğu anlaşılır. Enformel sosyal sermaye biçimlerini görmek için iseyılın belirli zamanlarında tekrarlanan mahalleler arası spor müsabakaları veya sürekli olarak aynı yere gitmeyi tercih eden insanlar arasında oluşan iletişim biçimlerini incelemek gerekir (Putnam veGoss,2002:10).

Sosyal sermaye ülkelerin ekonomik refahı ile paralel olarak gelişir. Sosyal sermaye özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik refahın sağlanması için acil olarak yatırım yapılması gereken zorunlu olan bir alandır. Bu gereklilik, az gelişmiş ülkelerdeki ekonomik gelişim süreçlerinde, sosyal problemlerin ekonomik güçlülere göre daha az dikkate alınmasından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım, ikinci planda değerlendirilen sosyal sorunların negatif etkilerinin ülkelerin ekonomik açıdan başarısızlığınaetki ettiğini göstermektedir (Karagül, 2005:39).

Fukuyama da sosyal sermayeden bahsederken güven unsurunu vurgulayarak sosyal sermayenin toplumlarda veya o toplumu oluşturan daha alt topluluk ve aile gibi en küçük

birimlerde var olan güven duygusundan kaynaklanan bir meleke olduğunu belirtir. Bu yetinin “ulus gibi en geniş grupların yanı sıra aile gibi en küçük ve temel sosyal grupların ve bu iki uç arasındaki tüm diğer toplulukların içine gömülü” olduğunu öne sürer. Toplumlar aile gibi en küçük birimlerin biraraya gelmesi ile ortaya çıkan kitleler olduğuna göre ailede güven ile tesis edilmiş ilişkiler, beraberinde toplumun sosyal sermaye kalitesini artırır (Fukuyama,1998:37).

Bir başka açıdan sosyal sermaye, bir toplumun politik ve sosyo-ekonomik anlamda ilerlemesini, değişmesini etkileyen ve toplumun devamlılığını sağlarken toplumun devamlılığını sağlayanörfler, adetler, gelenekler, görenekler, insan ve iş ilişkileri ile kanunlar birliğindenoluşan ortak kıymetler olarak da ifade edilebilir. Bu kavram toplumun ortak kıymetlerini, uyulması gereken kaidelerini ve güven ögesini içine alması nedeniyle sosyal sermaye toplumun işlevselliğinin anlaşılmasına katkıda bulunan bir kavram niteliği sunmaktadır (Bilgin ve Kaynak,2008:29-30).

Burt, sosyal sermayenin güven, normlar ve ağ düzenekleri gibi sosyal örgütlenmenin özelliklerinin ortaklaşa eylemi kolaylaştırarak toplumun verimliliğini arttırması yönünde fayda sağladığını vurgulamaktadır. “Ortaklaşa eylemleri kolaylaştırmak” aslında en basit tanımı ile “aynı dili konuşmak” gibi düşünülürse toplumdaki en küçük birimlerde başlayan güvene dayalı sosyal ağlar ve ilişkiler ile aynı dili konuşmak kolaylaşır. Sosyal sermaye “İnsanlar arasındaki aktif bağlantılar stoğundan, insan ağlarını ve gruplarını birbirine bağlayan ve işbirliğini mümkün kılan güven, karşılıklı anlayış ve ortak değerler ile davranışlardan oluşan bir bütündür.” (Cohen and Prusak,2001:20). Burt, Cohen ve Prusak “karşılıklı anlayış” ve “ortak değerler” ya da “ortaklaşa eylemler” gibi kavramları kullanarak sosyal sermaye oluşumunda bu kavramların vazgeçilmez olduğuna yönelik ortak bir kanıya varmışlardır (Burt,2005:5).

Sermayenin kelime anlamına bakıldığında kısaca gelir getiren ve kazanç sağlayan veya maddi zenginliklerin bütünü olarakaçıklanabilir. Fakat zaman içinde değişim gösteren sermaye, maddi olan veya olmayan her bir sermaye çeşidininkazanç devamlılığı sağlayan varlıklar kategorisini ifade eder. Başka bir deyişle, üretime sokulan, kıymetli, işlem gördükten sonra artı bir değer yaratan, değerini objektif ölçütlerle ortaya koyabildiği maddi varlıklar olarak ele alınmasının yanı sıra, edinilmesi güç, kullanıldığı işlemlerde fark yaratan, pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan ancak objektif ölçütlerle de değer biçilmesinin zor olduğu, maddi olmayan varlıklar da akla gelmektedir. Sosyal sermaye kavramında saklanan, biriktirilen ve gelecekte kullanılması düşünülen insanlar arası ilişkiler, güvenle oluşan birlikteliklerdir (Zengin ve Ayaz,2010:2).

Sosyal sermaye, Putnam tarafından, “Sosyal kurumun eşgüdümlemiş fiilleri kolaylaştırarak toplumun verimliliğini arttıran güven, normlar ve iletişim ağları gibi özellikleri.” olarak tanımlanmıştır. Putnam’a göre sosyal sermaye, kavramı oluşturan unsurlar açısından üç öge ile açıklamaktadır. Bunlar toplumsal yaşam süreci içinde ortak amaçlara ulaşılabilmesi için faydalanılan güven, normlar ve iletişim ağları gibi unsurlardır (Putnam, 1993: 169). Putnam ayrıca, sosyal sermayenin insan yaşamının bütününe etki eden toplumdaki suç oranlarının azalması, politik aktörlerin daha etkili hâle gelmesi ve yolsuzlukların azalması gibi sonuçları doğuracağına işaret etmiştir (Putnam,1995:664-683).

Ayrıca, sosyologların görüşlerini özetleyen Wall ve diğerleri debaskın olarak Kuzey Amerikalı sosyologların temel yaklaşımlarının (yukarıda ortaya koyulduğu üzere) “genel yaklaşımlara” paralel olduğunu belirtirken; Avrupalı sosyologların “sosyal ağlar ile bağlantılı etkileşimlerin akışkanlığının, sosyal hiyerarşi ve farklılık gösteren güçleri nasıl pekiştirdiğini incelemede kullanma eğiliminde” olduklarını belirtir. Yani bu açıdan sosyal sermayenin, bireylerin toplum içerisindeki konumlarının ve sahip oldukları güçlerinin bir fonksiyonu olduğunu düşünmek yanlış olmaz (Wall vd., 1998:304).

Literatürde sosyal sermaye kavramlarının ele alınış düzeyine baktığımızda bu düzeyler, bazı kaynaklarda mikro düzey ve makro düzey olmak üzere iki türde açıklanmaktadır. Farklı kaynaklar ise mikro, mezo ve makro olmak üzere üç düzeyde incelemişlerdir. Sosyal sermayeyi oluşturan düzeylerden mikro düzey, bireyler ve hanehalklarının içerisinde yer aldığı yatay ağlar ve bu ağların altında yatan ortak kuralları ve değerleri kapsamaktadır. Orta düzeyde yani mezo sosyal sermaye, gruplar arasındaki yatay ve dikey yönlü ilişkileri tanımlayan yerel birliklerden doğan bölgesel grupları içermektedir. Sosyal sermaye kavramının yaygın olarak kullanıldığı makro düzeyde ise ekonomik ve sosyal etkinliklerin tümünün ve kamusal düzenlemelerin kalitesinin temeli olan kurumsal ve politik çevre ifade edilmektedir (Grootaert ve Bastelaer, 2002a:3).

Field’e göre sosyal sermaye kavramı tanımlanırken, kavramı oluşturan yapı taşları ve aktörlerin davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. İnsanlar ve davranış türlerinin sıradan bir ilişki durumundan çıkarak sosyal sermaye oluşturabilmesi için ilişki ve değer olgusuna dikkat çekmiştir. Sosyal sermaye, yalnızca bireylerin birbirleriyle geliştirdikleri ağ olmamalı, beraberinde grup içindeki kişilerin grubun değerlerini de kendi değerleri gibi benimsemeli ve grup içindeki tüm kaynaklara ihtiyacı doğrultusunda ulaşabilmelidir (Field,2006:202).

Sosyal sermaye, kişilerarası ilişki ağlarında ya da iş ilişkileri nedeniyle oluşan ağlar üzerinde bulunan kaynaklar olarak da tanımlanabilir. Bu kaynaklar: bilgiler, fikirler, iş fırsatları, finansal sermaye, güç ve etki, duygusal destek ve hatta itibar, güven ve işbirliği de içerebilmektedir. Terimin sosyallik kavramını barındırmasının amacı, kaynakların bireysel değerleri ifade etmediğini ve bir kişinin tek başına bu kaynaklara sahip olamayacağını vurgulamaktır. Kaynaklar bireylerin sosyal yaşamları süresince kurduğu ilişkilerin içerisinde bulunmaktadır. Basit bir karşılaştırma ile ifade etmek gerekirse beşeri sermaye nasıl, bireyin neler bildiğiyle ilgiliyse; sosyal sermayenin bireyin kimleri tanıdığı ile ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak burada vurgulanması gereken sosyal sermayenin bireyin kimleri tanıdığına bağlı olduğu kadar, kimleri tanımadığına da bağlıdır. Zira bireyin tanıdığı bireylerin de sahip olduğu sosyal sermaye düzeyleri arasındaki farklılık, birbirinden farklı sonuçlara ulaşılması sonucunu doğuracaktır. Bunlara ilaveten, sosyal sermayenin üretken bir özellik taşıması da önemlidir. Sosyal sermaye bu şekilde, bireylerin dünya üzerinde değer yaratmasına, amaçlarına ulaşabilmesine, görevlerini tamamlayabilmesine ve yükümlülüklerini yerine getirebilmesine olanak tanımaktadır (Baker, 2000: 1-2).

Şekil 1: Sermayenin Değişim Süreci



Kaynak: Luthans,2004:46.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren az gelişmiş ülkelerde bireyler ve organizasyonlar arası bağların ve karşılıklı güçbirliğinin geliştirilmesinin ekonomik kalkınmaya katkıda bulunup bulunamayacağı yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu tartışmalar bağlamında ortaya çıkan sosyal sermaye yaklaşımına göre ekonomik kalkınma problemlerinin en temel nedenleri sadece fiziksel ve beşeri sermaye eksikliğinden değil, aynı zamanda sosyal sermaye eksikliğinden de kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermayenin az gelişmiş ülkeler için

bir çıkış noktası olabileceği düşünülmemekte ve ilgili açıklamalar önceki teorik yaklaşımlardan önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Tüylüoğlu,2006:15).

Fukuyama (2001) araştırmalarını daha çok siyasi mecrada yürütmüştür. Ona göre normların sosyal sermayeyi tanımlamak üzerine etkisi oldukça fazladır. Bu doğrultuda sosyal sermaye iki veya daha fazla birey arasında işbirliğini teşvik eden zorunlu ve gayri resmî normlar bütünüdür. Normlar güvene dayalı amaç birliğinin kurulmasında kilit rol oynamakta ve sosyal sermayeyi meydana getiren ilişkiler normlar çerçevesinde oluşmaktadır (Fukuyama,2001:7). Değişik alanlarda araştırma yapan bilim adamları kendi konuları doğrultusunda kavramı tanımlarken bu durum sosyal sermaye kavramının kapsamını genişletmiş ve farklı anlamlar ifade etmesini sağlamıştır (Redondo,2002:2306).

Putnam'a (1995) göre sosyal sermaye kavramı üzerine yapılan müzakerelerin hepsinde ortak fikir birliğine varılan tek husus, sosyal sermayenin sosyal bir olgu olduğudur. Bu açıdan ele alındığında en yalın anlatımıyla sosyal sermaye en az iki kişi arasında gerçekleştirilen, güvenin esas alındığı bir iletişimsel yapı olarak tanımlanmaktadır (Putnam,1995:66).

Knowles da sosyal sermaye tanımlaması yaparken normların, bir hiyerarşik yapı içinde yer almayan bireyler ve kuruluşlar ile devlet ve birey gibi arada hiyerarşik yapının var olduğu ilişkilerin kurulmasında ve bu ilişkilerin şekillenmesinde esas unsur olduğunu belirtmiştir (Knowles,2005:4).

Dünya toplumları, özellikle II. Dünya Savaşı'nın bitmesine rastlayan dönemde,içinde yer aldıkları adaletsiz ortamdan çıkabilmek için bir dizi kuramlar ileri sürmüşlerdir. Bu kuramlardan en dikkat çeken Modernleşme Kuramı'na göre ülkeler Batı'yı takip etmedeki becerilerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre ülkeler gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş olmak üzere üç grupta ele alınmıştır. Her bir ülke grubunda, ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle toplumların var olan kaynaklarını kullanabilme arasındaki ilişkinin pozitif yönde ilerlediğini tespit etmişlerdir. Bu konu üzerine araştırma yapan bilim adamlarının büyük bir bölümü, ülkenin tamamen gelişme gösterebilmesi için ihtiyaç duyulan sermaye birikiminin en önemlisinin sosyal sermaye olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal sermaye, kalkınma modellerinin işleyiş sürecini kolaylaştıran toplumsal gelişmişlik ve bilgi toplumu olma düzeyiyle yakından ilişkili olması nedeniyle önemli bir sermaye türü olarak görülmektedir (Erdal ve Gökbunar,1997:9).

Putnam sosyal sermaye teorisini, sosyal ağların bir değere sahip olduğu fikrinin esas olarak açıkladığıdır. Fiziki sermaye ve beşeri sermaye, bireysel ve ortak verimliliği arttırırken; sosyal bağlar, birey ve grupların verimliliğini etkilemektedir. Buna göre, fiziki sermaye fiziksel araçlar ve beşeri sermaye bireyin kendi nitelikleriyle ilişkilendirilirken; sosyal sermaye bireyler arasındaki sosyal ağlar, ortak normlar ve güven temelli ilişkilere dayalıdır. Bundan ötürü, sosyal sermayenin toplumsal ahlaka bağlı olduğu da belirtilebilir. Şüphesiz toplumun genel özellikleri sosyal sermaye zenginliği üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Putnam,2000:19).

Pierre Bourdieu sosyal sermaye olgusunun detaylandırılmasında etkili rol oynamıştır. Bourdieu sosyal sermayeyi mikro seviyede ele almış ve bireyin toplumda bazı statüler kazanırken hangi kaynaklardan faydalandığı konusu üzerine araştırma yapmıştır. Bourdieu sosyal sermayeyi, bireylerin ya da grupların karşılıklı tanıma ya da tanınmalar sonucunda sahip olduğu kaynakların, bireye sağladığı sermaye ve güçlerin toplamı olarak değerlendirmektedir (Şan,2007:74). Bu fikir doğrultusunda sosyal sermaye, kapsadığı norm ve sosyal ağlar gibi öğelerin bireylerce gerçekleştirilen müşterek fiillerde karşılıklı çıkar sağlanmasını kolaylaştırması şeklinde de tanımlanabilir. Ayrıca diğer değişkenler sabitken (ceteris paribus), yüksek sosyal sermaye stoğuna sahip toplumların, sosyal sermaye stoğu yetersiz ya da düşük düzeyde olan toplumlara göre daha güvenli, daha ahlaklı, daha zengin, daha kültürlü, iyi yönetilen ve genel olarak daha mutlu toplumlar olduğu belirtilmektedir. Çünkü bu toplumlarda bireylerin iyi iş imkanları bulabilmesi ve mevcut işlerini koruyabilmesi, toplum yararına projeler üretebilmesi, mevcut kaynakları daha verimli kullanabilmesi, anlaşmazlıkları daha dostça çözebilmesi ve birbirlerinin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmesi mümkün olmaktadır (Woolcock,1998:155). Böylece sosyal sermayenin toplumsal birliğin oluşumuna katkıda bulunduğu, bu şekilde oluşan huzur ortamının, bireyleri çalışmaya teşvik ettiği ve bu sayede refah düzeyinin yükseldiği görülebilir.

Sosyal sermaye hakkında çok sayıda ve birbirinden farklı tanımlar yapılmasına rağmen kavramın sınırlı şekilde açıklandığı düşünülmektedir. Sosyal sermaye, en basit tanımla, insanlar arası ilişkileri düzenleyen, yöneten, ekonomik ve sosyal gelişmeye katkı yapan kurumlar, ilişkiler, davranışlar ve değerler olarak tanımlanabilir. Böylece sosyal sermayenin güven, normlar ve sosyal ağlar yoluyla ve yine bu unsurların beklenti ve davranışlar üzerindeki

etkisi ile grup üyeleri için pozitif dışsallığa yol açtığı sonucuna varılmaktadır (Öksüzler,2006:111).

2.1.2. Sosyal Sermaye Kavramının Öncüleri

Sosyal sermaye kavramının literatürde bir bilim dalı olmasına katkıda bulunan bilim adamları arasında Pierre Bourdieu başta gelmektedir. Bu alana önemli katkıda bulunan diğer bilim adamları ise James Coleman, Robert Putnam ve Francis Fukuyama'dır.

2.1.2.1. Pierre BOURDIEU

Bourdieu sosyal sermaye kavramı üzerinde çalışmış önemli isimlerden biridir. Bourdieu sosyal sermayeyi “Karşılıklı tanıma ve tanışıklığın az veya çok kurumsallaşmış ilişkilerin sürekli olması ile bağlantılı, önceden var olan ve potansiyel kaynakların toplamı.” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal sermaye, uzun süreli iletişim ağlarına sahip olmaya bağlı gerçek ve potansiyel kaynakların bütünüdür (Field,2006:22-23).

Bourdieu, kişinin toplum içerisinde belirli seviyelere varmasında ve bu seviyelere varırken hangi kaynakları kullandığını ortaya çıkarma perspektifiyle sosyal sermayeyi araştırmıştır. Bourdieu, sosyal sermayeyi, bir bireyin ya da bir grubun kalıcı bir ilişkiler ağına, az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanınma sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamı olarak nitelemiştir (Şan,2007:74).

Sosyal sermaye Bourdieu için kişisel boyutları olan bir kavramdır, çünkü toplumlar birbirinden farklı ve çok sayıda alanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle her bireyin farklı alanlarda ve farklı yapılardan beslendiği sosyal sermayesi, toplumsal yaşamın farklı alanlarına yine bu bireylerce taşınır. Bourdieu, sermayeyi üçtürde ele almaktadır. Birincisi bireylerin ekonomik gücünün seviyesini gösteren “ekonomik sermaye”; ikincisi bireyin çevresi, kültürel değerleri ve sahip olduğu diploma, sertifika ve belgelerde somutlaşan kültürel kurumların oluşturduğu “kültürel sermaye”; üçüncüsü ise bireylerin harekete geçirebilecekleri etkin bağlantı ağlarının miktarı ile kavramlaşan “sosyal sermaye”dir. Bourdieu'ya göre sosyal sermaye bireyin sahip olduğu ilişkilerin kalitesinin onun yaşamındaki statüsünü yükseltebilmelidir (Altay,2007:345).

Kavram Bourdieu'ya göre, kişileri sosyal ağlarda yer almaya sevk eden temel etkenlerden biri olarak incelenmelidir (Erdoğan,2006:5). Bu bakış açısıyla Bourdieu grup aktiviteleri, gruplara katılım, grup üyeliği gibi konuların bireylerde meydana getirdiği faydalara

odaklanarak bunları sağlayan kaynakların neler olduğu üzerinde durmuş ve bu kaynaklar aracılığıyla toplumsallaşmayı müzakere etmiştir (Parthasarathy ve Chopde, 2000:3).

Bourdieu üç ana sermaye olgusunu 1970 ve 1980 yıllarını baz alarak karşılaştırmıştır. Bu doğrultuda sosyal sermayenin sürekli işleyen bir ağ ile ilişkili tüm reel ve potansiyel kaynakları kapsadığını kabul eder (Bourdieu,1986:248). Ekonomik ve kültürel sermaye stoğuna büyük ölçüde sahip saygın gruplar arasında oluşan bu ağların gelişmesi ile sosyal sermayenin gerçekleşebileceği ve birikiminin sağlanabileceğini vurgular (Bourdieu,1986:252).

Bourdieu ve Coleman sosyal sermaye olgusunu daha iyi anlayabilmek için sosyal sermayeyi bir analiz yapısı içinde değerlendirmiş ve bu analiz yapısında bir ağ içinde yer alan bireyler, bireylerin oynadıkları roller ve aralarında geliştirdikleri ilişkileri araştırmaya çalışmıştır. Sosyologlar arasındaki yaygın düşünce, birey ya da grupların çalışmalarının belirli bir sosyal ağda üyelik sağlayarak, bu ağlarda yer alan diğer aktörlerle doğrudan ya da dolaylı bağlantılar kurarak toplumsal yaşamlarının önemli ölçüde kolaylaştırabilecektir. Her ne kadar bazı sosyolog ve politika üzerine çalışan araştırmacılar, sosyal sermayeyi dışsal bir faktör olarak kabul etseler de sosyal sermayenin bir ağ içindeki bireyler arasında gerçekleşen pozitif ilişkilerin var olduğunda kabul ederler. Bu bakış açısına göre sosyal sermaye aktörlerin kolektif yapısını niteleyen ve onlara uyum sağlama yeteneği kazandıran içsel bağlantılar sistemini içerir. Konuyu bu açıdan inceleyen araştırmacılar arasında Putnam (2000), Fukuyama (2000), Woolcock (1998), Nahapiet ve Ghoshal (1998) yer almaktadır (Adler ve Kwon,2000:92).

Bourdieu'nun sosyal sermaye tanımlamasının altında yatan temel düşünce toplumsal yaşamı şekillendiren hiyerarşi anlayışıdır. Sosyal sermaye konusunda Bourdieu, Marksizm'in kaynaklara ulaşmadaki eşitsizlik ve iktidarın sürdürülmesi sorununu paylaşarak sosyal sermayeyi, "Herhangi bir konuyla ilgili olarak gerektiğinde yararlı destekler sağlayan ilişkiler." şeklinde tanımlamıştır (Bourdieu,1977:503). Bu tanımlamasıyla Bourdieu, sosyal sermayeyi yalnızca elitlere ait olan ve onların yaşamındaki faaliyetleri kolaylaştıran bir unsur olarak görmüştür. Yani sosyal sermayenin ayrıcalıkların bir zenginliği olduğunu söylemekte ve bu sermayeyi onların üstünlüklerini devam ettirmek için faydalandıkları bir araç olarak düşünüp bu teorisiyle de imtiyazlılar dışındaki bireylerin sosyal bağlardan yararlanabileceklerine dair hiçbir ihtimal bırakmamaktadır. Bu noktada Bourdieu bireyin ailesinden gelen maddi ve manevi konforun onun yine aynı konforda bir yaşam sürmesini sağladığını vurgulamaktadır (Field,2008:18).

Bourdieu, bireylerin sahip olduğu bağlantıların değerini, bireyin harekete geçirebildiği bağlantı sayısına dayandırmakta ve sosyal sermayenin sahip olduğu gücü ilişkilerde kurulan bağların dayanıklılığı ve yoğunluğuna bağlamaktadır. Bourdieu'ya göre tanışıklı ilişkileri ile aile, sınıf, dernek gibi bir grubun yesi olmak sosyal sermaye oluşturmaktadır (Bourdieu, 1986:248).

Bourdieu'nun sosyal sermaye ve eğitim ilişkisi hakkındaki yaklaşımı eğitim dili, meslek seçimi, akademik çalışmalar ve okul-aile ilişkisi gibi eğitsel konulara uyarlanmış olsa da eğitimle ilişkili çıkış noktası kültürel sermayedir. Bu bağlamda Bourdieu'ya göre eğitim, belli çıkarlara ve stratejilere sahip bireylerin ya da aktörlerin belirli ekonomik ve sosyal faydaları elde etmek için kültürel sermayelerini kullandıkları bir alandır. Yüksek sosyal sınıflardan olan öğrenciler, gerekli kültürel sermayeye hâlihazırda sahip olmakta ve eğitim ortamına bu birikimle gelmektedirler. Bu stnlk, öğrencinin eğitim kurumu ile bağlantı kurmasına, akademik ve eğitsel başarisına yansımaktadır. Bu etki zamanla akademik sermayeye, akademik sermaye de ekonomik sermayeye dönüşmektedir. Kısaca Bourdieu, ayrıcalıklı sınıflara mensup ebeveynlerin çocuklarına akademik başarılarında kullanabilecekleri kültürel ve ekonomik kaynakları sağladıklarını savunmaktadır (Uğuz,2010:164).

Bourdieu'nun sosyal sınıf ve çıkar atışması odaklı bakışı, sosyal sermaye ve eğitim ilişkisi bağlamında da kendini göstermektedir. Bourdieu'ya göre, eğitim sistemi ve kurumları hem sosyal sınıf yapısının devamına hem de bu yapıdaki eşitsizliklerin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu yanıyla eğitim kurumları, tarafsız ve etkisiz kurumlar değildir. Alt sınıfa mensup bireyler, eğitim ortamında st sınıfa mensup bireylerle etkileşim içinde st sınıflara ait sosyal ve kültürel becerileri edinseler de hiçbir zaman onların doğuştan sahip olduğu bu becerilere doğal bir yatkınlık geliştirmeyeceklerdir. Dolayısıyla eşitsizlik var olmaya devam edecektir (Uğuz,2010:165).

Bourdieu, sosyal sermaye kavramını bireyin sosyal ilişkiler sürecinde belli statüler elde etmesinde ve bu statüleri elde ederken hangi kaynakları harekete geçirdiğini analiz etme anlamında (mikro düzeyde) ele almıştır. Bu noktadan hareketle sosyal sermayeyi şu şekilde tanımlar: Sosyal sermaye realitede veya uygulamada karşılıklı tanışıklık ve tanımaya temellendirilmiş olarak az ya da çok kurumsallaşmış, uzun ömürlü iletişim ağına sahip olması nedeniyle, bir bireyin veya bir grubun haklı olarak payına düşen kaynakların bir toplamıdır (Field,2008:20). Bu açıdan sosyal sermayeyi oluşturan iletişim ağları veya olanakları doğal ya

da toplumsal olarak verilmiş birer durumdan öte belli bir zamanda gelişmiş ve bu anlamda ilişki ağındaki herkes için kurumsallaşma açısından bir başlangıç niteliğindedir (Bourdieu,1986:52).

Bourdieu için sosyal sermaye bireylere sahiplik veren bir şey olmayıp diğer kişilerle paylaşılan bir olgudur. Ancak kişinin varabileceği sosyal sermaye düzeyi, aslında onun sosyal ağlar içindeki konumundan ortaya çıkmış ve ileride bazı amaçlara ulaşabilmek için yaptığı yatırım tercihlerinin bir sonucudur. Sosyal sermaye uzun vadeli iletişim ağlarına sahip olmayla bağlantılı fiili ve potansiyel kaynakların toplamını nitelendirmektedir (Erselcan,2009:250). Adı geçen ilişki ağları Bourdieu'ya göre toplumsal sınıflar arası adaletsizliklerin ve farklılıkların bir sonucudur. Bourdieu, kendi toplumsal sınıf anlayışından hareketle gerçekte sosyal sermayenin ayrıcalıkların bir zenginliği olduğunu ve onların üstünlüklerini sürdürmek için faydalanılan bir araç olduğunu düşünmüştür (Field,2008:27).

Genel olarak ifade etmek gerekirse Bourdieu sosyal sermayeyi, bireyin sosyal ilişkiler sürecinde belli statüler elde etmesinde ve bu statüleri elde ederken hangi kaynakları harekete geçirdiğini analiz etme anlamında (mikro düzeyde) ve toplumsal ilişkilerdeki önemi açısından ilk kez kapsamlı olarak ele almakla beraber toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkların bir sonucu olarak olumsuz yanlarıyla değerlendirmiştir.

Bourdieu'ya ait olan The Forms of Capital adlı çalışmada sermayenin sadece parayla ilgili kaynakların bir araya gelmesiyle ilişkili olmadığını, toplum içerisinde maddi olmayan sermaye biçimlerinin de var olduğunu belirterek sosyal sermaye kavramına değinmiştir. Bourdieu'nun sosyal sermaye tanımı, kendine ait sınıf kavramı görüşleriyle bağlantılıdır. Bu noktada Bourdieu, sosyal sermayeye negatif bir anlam yükleyerek Marksizm'in kaynaklara ulaşmadaki eşitsizlik ve iktidarın sürdürülebilmesi sorunu ile sosyal sermayeyi ilişkilendirmiştir (Bourdieu,1986:51-53).

Bourdieu, bireylerin toplum yaşamındaki pozisyonlarının onların kişiden kişiye değişebilen sermayelerinin büyüklüğü ve miktarı ile hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları stratejiler sayesinde geliştiğini belirtir. Bu doğrultuda toplumsal adaletsizlik, sermayenin oluşması ve yeniden oluşturulması ile açıklanması gereken bir kavramdır. Bireylerin toplumsal pozisyonları, genlerinde taşıdıkları bazı özellikler (maddi imkânlar, elit bir çevre, yüksek sınıf, iyi okullarda eğitim almak vs.) ve kendi ilişkilerinden sağladıkları desteklerle de oluşur. Bu teşvikler yalnızca maddi değil aynı zamanda maddi olmayan değerler vasıtasıyla sağlanır (Field,2006:19).

Bireyler sosyal sermayeden fayda sağlayabilmek için bu amaç dahilinde zaman ve çaba sarfetmelidirler. Sermaye kavramı, bir kıymeti ve fayda sağlama amacını içinde barındırır. Bu doğrultuda sermaye, hem bireyler hem de gruplar düzeyinde yatırım stratejilerine odaklanarak, sadece ekonomik alanda değil diğer maddi olmayan alanlardaki “toplumsal oyunları” da vurgulamaktadır. Bazı gruplar ya da bireyler kendilerine fayda sağlamak için ilişkilerini kullanırlar (Svendsen ve Svendsen,2003:609).

Bourdieu (1992) bu bakış açısıyla sosyal sermayeyi, karşılıklı tanışıklık ve tanımaya dayalı olarak az ya da çok kurumsallaşmış uzun ömürlü iletişim ağına sahip olması koşuluyla, bir bireyin veya bir grubun payına düşen kaynakların bir bütünü olarak tanımlar (Field,2006:20). Bireylerin birbirleriyle olan bağlantı ağları kendiliğinden gelişen veya toplumun bireylere kazandırmış olduğu bir durum değildir ve bu bağlantı ağları belirli bir süreç içinde oluşturulmuştur. Bu bağlantı ağları içinde rol alan her birey artık belirli ölçülerde kurumsallaşmaya başlar (Bourdieu, 1986: 52). Bourdieu’ya göre “İlişki ağları yatırım stratejilerinin bir ürünüdür, bireysel ya da kolektif, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde uzun ya da kısa vadede kullanılışlı toplumsal ilişkileri kurmayı veya yeniden üretmeyi amaçlar; komşuluk, iş arkadaşlığı, akrabalık gibi muhtemel ilişkileri, gerekli ve seçime dayalı, öznel birtakım zorunlulukların yer aldığı (saygı, arkadaşlık, minnettarlık hisleri vs.) veya kurumsal olarak garanti altına alınmış (haklar) ilişkilere dönüştürmeyi sağlar.” (Bourdieu,1986:52).

Bourdieu’nun sosyal sermayeye yaklaşım tarzı Coleman ve Putnam’dan farklılık göstermektedir. Bourdieu sosyal sermayeyi toplumsal dayanışma ve işbirliğini arttıran bir etken olarak ele almaktansa oluşturulmuş bağlantıların sistemin tamamını oluşturan toplumsal eşitsizliklerin tekrar oluşturulmasına etkisi açısından araştırmıştır. Bourdieu, sosyal sermayeyi, imtiyazların getirdiği bir zenginlik olarak düşünmüş ve bağlantı ağları aracılığıyla bu imtiyazlarını devam ettirdikleri bir vasıta olarak ele almıştır. Bununla birlikte örgütlü yaşam sadece bir hedefe ulaşmak için başvurulmuş bir araçtır (Field,2006:27).

2.1.2.2. James COLEMAN

Sosyal sermaye kavramını geliştiren kişilerden biri de James Coleman’dır. Coleman, sosyal sermayeyi “İnsanların ortak amaçlarını başarmak için gruplar ya da organizasyonlar halinde bir arada çalışabilme yeteneğidir.” şeklinde tanımlamaktadır (Coleman,1988:97). Coleman bu tanımı ile aynı zamanda din olgusunun getirdiği bağların toplumda süregelen kuşaklar arasındaki yapısına da dikkat çekerek, dini kurumlar sayesinde aktarılan dini inanç

bağlarının, gençler ve çocukları da kapsayabilmesi nedeniyle eşine az rastlanır bir sosyal sermaye çeşidi olduğunu da ifade etmektedir (Fukuyama,2005:26).

Coleman, sosyal sermayenin tanımının işlevine bağlı olduğunu savunmaktadır. Ona göre, sosyal sermaye tek bir varlık değil, iki ortak noktaya sahip olan farklı varlıkların toplamından oluşmaktadır (Coleman,1988:98). Bir başka tanıma göre, sosyal sermaye “İki ya da daha fazla birey arasında işbirliğini teşvik eden, somutlaştırılmış ve biçimsel olmayan bir norm.” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım ile güven, ağ düzenekleri, sivil toplum vb. sosyal sermaye ile bağdaştırılan kavramların sosyal sermayeyi oluşturan kavramlar olmayıp aksine sosyal sermayenin bir sonucu olarak ortaya çıkan kavramlar olduğu iddia edilmiştir (Fukuyama,2001:7).

Sosyal sermayenin tanımında işlevselliğin varolduğunu ifade eden Coleman, bu işlevselliğin tek bir varlıkla ortaya çıkamayacağını ancak sosyal sermayeyi oluşturan elementlerin hepsinde ortak iki öğedeki farklı varlıkların çeşitliliği ile oluşmaktadır. Bu varoluş toplumsal yapının çeşitli görünümünü yansıtır ve bireyler ya da işbirlikçi bir yapıda var olan toplumsal aktörlerin bu yapıdaki fiillerini kolaylaştırır. Sosyal sermaye de sermayenin diğer türlerinde olduğu gibi üretkendir ve sosyal sermaye yoksa ulaşılamayacak sonuçlar, sosyal sermayenin varlığı ile belirli bazı neticelere varılmasını mümkün kılar (Coleman,1988:98).

Bourdieu ve Coleman sosyal sermaye anlamında eğitim sosyolojisini etkilemişlerdir. Özellikle Coleman’ın sosyal sermayenin insani sermayeye katkısı üzerine çalışmaları dikkat çekicidir. Sosyal sermaye kavramının başlangıcı, Coleman’a göre aile kavramıdır. Bunu, ailenin çocukların bilişsel gelişimindeki rolünün ve sosyal kontrolünün önemine dayandırmaktadır (Field,2006:67).

Coleman, sosyal sermaye açısından eğitimin rolünü ve önemini sosyal süreçler ve toplumsal değişimlerden hareketle açıklamaktadır. Kırsal tarım toplumundan endüstriyel kent toplumuna geçişle beraber bireyler evden uzakta tam zamanlı işlerle meşgul olmaya başlamışlardır. Bu yapıda aileler, toplumun temel kurumu olarak önemini korumasına rağmen zamanla eğitim gibi diğer toplumsal kurumların önem kazanmaya başlamasıyla bu önemi kaybetmeye başlamıştır. Toplumun devamı için eğitime yapılan yatırım ebeveynlerin gelecekteki sosyal ve ekonomik statülerini artırma ve garanti altına alma kaygısıyla önem kazanmıştır. Endüstri sonrası dönemde ise ailenin çocuklar üzerindeki rolü, üretim ve eğitimden tamamen ayrılmış, çocukların yetiştirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Evin dışında da

sosyal etkileşim ve katılımın azalmasıyla beraber toplumun iyiliğinden öte anormal bir bireycilik duygusuyla yapılan hareketler artmıştır (Uğuz,2010:166).

Coleman'a göre sosyal sermaye, sosyal sermayeyi oluşturan parçaların, kişilerin ve ilişkilerin varoluşuyla gerçekleşen bir şey olmayıp toplumdaki tüm yapının yararlanabileceği, herkesin sahibi olduğu maddi bir emtiadır. Coleman, sosyal sermayenin içinde barındırdığı sosyal yapının üç boyutuna dikkat çekmektedir. Bu üç boyuttan birincisi, yerine getirilmesi gereken sorumluluklar, bazı sonuçlar vermesi beklenen olgular ve yapıların güven sağlamasıdır. İkinci boyutu ise bilgi kanallarıdır. Bir toplumda sosyal sermayenin varlığından söz ediliyorsa o toplumda bilgi elde edilmesi ve bilgi paylaşımı kolaydır. Coleman'a göre üçüncü boyut ise normlar ve etkili yaptırımlardır. Normlar ile sosyal sermayenin bireyleri toplumsal fayda ve işbirliğine özendirilirken yaptırımlar ile de zorlama yoluyla yönlendirme sağlanmış olur (Ekinci,2010:27).

Coleman, sermayenin çeşitleri hakkında dasınıflamalar yapmıştır. Coleman'a göre sonuçları en somut şekilde görülebilen sermaye türü fiziki sermayedir. İnsan sermayesi ise bireyin becerileri ve kazanılmış bilgileri çerçevesinde oluşur ama daha az somut ve hatta insanlar arasındaki ilişkilere göre incelendiğinde sosyal sermaye, bu sermaye türleri içinde en az somut hatta mümkün olduğunca soyut olduğu görüşünü savunur. Bununla beraber sosyal sermaye de fiziki sermaye ve insan sermayesi gibi toplumda üretim odaklı faaliyetleri destekler. Örneğin, toplumdaki grupları oluşturan bireyler arasında güven seviyesi üst düzeyde ise bu grupların başarılarında artış olduğu bilinmektedir (Coleman,1988:100-101).

2.1.2.3. Robert PUTNAM

Putnam'ın sosyal sermaye kavramının popülerlik kazanmasında payı da büyüktür. 1995 yılında yayımlandığı "Tek Başına Bowling (Bowling Alone)" adlı kitabıyla sosyal sermaye kavramına dikkat çekmiş ve geniş kesimler tarafından tartışılmasını sağlamıştır.

Putnam'a göre sosyal sermaye teorisinin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının bir değeri olduğudur. Bu sosyal bağlar, birey ve grupların verimliliğini etkilemektedir. Yaptığı analizde Amerika'daki sosyal sermayenin giderek azaldığını; İtalya'nın kuzeyinin güneyinden daha hızlı kalkınmasının nedeninin ise bölgelerarası sosyal sermaye farklılığından kaynaklandığını savunmuştur (Putnam,1995:65).

Coleman'dan etkilenen Putnam, sosyal sermayenin gözlemlenebilir özelliğini, halk yararına olduğu konusuna vurgu yaparak açıklar. Toplumlarda varolan sosyal sermaye asla ondan yarar sağlayan birine özel sahiplik sağlamaz. Sosyal sermaye, sermayenin diğer sermaye türlerine göre ayırt edici yönünün, başka sosyal aktivitelerin yan ürünü olarak ifade eder. Sosyal sermayenin parçaları olan korolar, bowling takımları, karşılıklı yardımlaşma faaliyetleri, komşuluk ilişkileri, aslında toplumda bireyler arasında güven ve karşılıklılık normlarının oluşmasını da sağlar. Böyle oluşturulmuş örgütler resmi makamların haricinde kişiler arasında karşılıklı güven zemininin oluşturulmasına da katkı sağlar (Putnam,1993:170).

ABD'deki bireyselliğe ilişkin bu ilgi çekici incelemesiyle Putnam, 1980'den 1993'e, bowling oynayanların sayısının en azından %10 artmasına karşın, bowling liginde %40'lık bir azalma yaşandığını ortaya koymaktadır. Toplumsal bağların ve sorumluluklarının göstergesi olarak "tek başına bowling" oynama eğilimi ile Putnam ABD'deki topluluklar içerisindeki sosyal yaşamın zayıfladığını öne sürmektedir. Gönüllülük, örgütlere ve işçi sendikalarına üyelik, yerel ve ulusal seçimlere seçmenlerin katılımı gibi başka alanlardaki topluluksal ve toplumsal faaliyetlere olan katılımın da benzer şekilde gerilediğini vurgular (Moghaddam,1998:467-468).

Bu bağlamda Putnam, yerel birliklere, gönüllülük örgütlerine katılım ile sosyal ağların geliştirileceğini ve gruplar, bireysel ve genel karşılıklılık normlarını arttıran yardımseverlik kanalları açacağını (Parts, 2004: 5) ifade eder ve bir toplumdaki sosyal sermayenin varlığının öncelikli ölçütünün sivil katılım olduğunu, sosyal sermayenin yoksunluğunun da sosyal faaliyetlere sivil halkın katılımındaki düşmesiyle ortaya koyulduğunu belirtmektedir (Svendsen ve Svendsen,2003:620-621).

Putnam'a göre (1993) sosyal sermaye kavramının temelinde sosyal ağlar yatmaktadır. Bu ağların da bireyler ve grupların etkinliğine destek veren kıymetler ve sosyal bağlantıların olduğunu ifade eder. Putnam sosyal sermayeyi, toplumu oluşturan kişiler ve sosyal ağları içindeki ilişkiler, davranış ölçütleri ve güvenilirlik olarak ifade etmektedir (Putnam,2000:18-19).

Putnam'a göre sosyal sermayenin unsurlarını oluşturan sosyal bağlar, normlar ve güven bireylerin ortak bir amaç belirlemelerine ve ortak çalışmalarını uyumlu bir şekilde yürütmelerini etkilemektedir (Onyx ve Bullen, 2000:24). Sonuç olarak Putnam'ın sosyal sermayeyi, güven (trust), karşılıklık (reciprocity), şebekeler (networks), iletişim ağları, birlikler (associations),

birlik ve grup üyeliği, sosyal normlar ve ortak (collective) faaliyetler bütünü olarak tanımladığı görülmektedir (Tüylüoğlu,2006:16;Karagül ve Masca,2005:38).

Putnam zaman içinde sosyal sermayeyi farklı şekillerde tanımlamayı uygun görmüştür. Bu bakış açısıyla sosyal sermaye, bir sosyal oluşumda var olan güven, normlar ve ağlar gibi bazı sosyal araçlar vasıtasıyla toplumu şekillendirerek toplumun fayda sağlama özelliğinin maksimum seviyede olmasını etkiler. Sosyal sermaye, güven ile yapılandırılmış birliklere katılma, normlar ve ağlar vasıtasıyla işbirlikçifil içinde yer almaktır (Temple,2000:23).

Putnam'a göre (1993) toplumdaki sivil katılım oranı sosyal sermaye düzeyi hakkında en önemli göstergedir. Toplumsal katılım ne kadar fazla olursa o toplumda sosyal sermaye de o derecede gelişmiş demektir. Bu şekilde olan bir topluma Putnam "civic community" yani "yurttaşlık topluluğu" adını vermektedir. Yurttaşlık topluluğu adı verilen bu sistemde dernekler ve yardımlaşma organizasyonları oldukça gelişmiştir. Dernekler ve sivil toplum kuruluşları böyle toplumlarda devlet kurumlarının ve hükümetin çalışma biçimlerine istikrar sağlar ve bu resmî kurumların verimliliğine etki eder.Bununla birlikte toplumda etkili bir demokrasi ortamının olmasını sağlar. Sosyal sermaye açısından zengin toplumlarda resmî makamların kurumsal başarı oranı oldukça yüksektir. Çünkü sosyal sermaye,bireyleri gönüllü yardımlaşmaya sevk eder. Böyle bir yapıda var olan sosyal sermayenin en önemli unsuru güvendir. Toplumsal güven ise toplumda yerleşmiş olan karşılıklılık normlarının varlığı ve yurttaş katılım ağlarının (civic engagement networks) seviyesiyle ölçülür. Yani katılım ağları ne kadar yoğun olursa yurttaşlar da o oranda toplumsal ortak yarar için yardımlaşmayı benimserler. Bu nedenle Putnam'agöre sosyal sermaye, sivil toplum kavramıyla eş değer bir anlam taşımaktadır (Şan,2006:9).

Svendsen ve Sorensen (2006), Putnam'ın sosyal sermayeyi sivil katılım ile eşdeğer tuttuğunu ifade etmiştir. Onlara göre, Putnam'ın sosyal sermaye tanımında yüksek sivil katılım yüksek sosyal sermayeyi, düşük sivil katılım ise düşük sosyal sermayeyi beraberinde getirmektedir (Svendsen ve Sorensen,2006:411-412).

Putnam sosyal sermaye tanımlamasında toplumsal yaşamda faaliyetleri kolaylaştıran güven, normlar ve iletişim ağları gibi değerlere dikkat çekmektedir (Putnam,1993:167). Siyaset bilimci kimliğiyle İtalya'nın kuzeyi ve güneyi arasındaki bölgesel farklılıkları tespit etmeye yönelik yaptığı araştırmalarda, bölgeler arasında bulunan farkı güven ve toplumsal ilişkilerdeki bozulmalara bağlamış, bölgelerde kurumlar arası performans farklılıklarını sosyal sermaye ile ilişkilendirmiştir. Putnam iyi bir sosyal sermaye birikiminin, diğer toplumsal

şartlar eşit olarak kabul edildiğinde, toplumda suç oranlarını azaltacağını (Putnam,2000: 308), komşularla vakit geçirmenin de sosyal sermayeyi artıracığını dile getirmektedir (Erdoğan,2006:7).

Kurumsal başarı, o kurumun içinde bulunduğu toplumsal çevre tarafından geliştirilir. Her bir birey, kendine fayda sağlayabilmek için farklı yöntemler kullanır ve bu yöntemleri de farklı kurumsal çevrelerde uygular. Dolayısıyla benzer gibi görünen resmî kurumlar aslında toplumsal koşullar değiştiğinde farklı türde işlev görürler. Bu koşullar altında en dikkat çekici husus,toplumsal şartların hangi özelliklerinin kurumsal başarıyı etkilediğidir. İtalya’da kurumsal başarı ve etkili bir yönetimin varlığı araştırılırken eğitim seviyesi, toplumsal istikrar, kentleşme, personelin istikrarı ya da siyasi partilerin tutumları gibi değişkenlere bakılmasına rağmen bunların kurumsal başarıya etkisinin sınırlı olduğu fark edilmiştir (Putnam,1993:118).

Putnam’a göre aile başta olmak üzere, ebeveyn okul etkileşimi, okul içindeki sosyal sermaye ve toplum temelli sosyal sermayenin eğitsel süreçler üzerinde olumlu bir etkisi mevcuttur. Putnam aralarında pozitif ilişki kurduğu sosyal sermaye ve eğitim ilişkisini açıklarken enformel sosyal sermaye ile formel sosyal sermaye arasında bir ayrıma gitmektedir. Enformel sosyal sermaye, eğitsel başarı ve çıktılar üzerinde formel düzeyde kurumsallaşmış sosyal sermayeden daha belirleyici bir role sahiptir. Enformel sosyal sermaye, bir toplumdaki güven düzeyi ve zamanlarını kulüp toplantıları, dini kurumlara katılım ve topluluk projelerine adanmaktansa birbirleriyle enformel (gayri resmi) bir şekilde bağlantılı olan insanlara atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda eğitsel başarı sadece ailenin sahip olduğu sosyal sermaye düzeyinden etkilenmemekte, aynı zamanda eğitim kurumlarında ve daha geniş anlamda toplumda var olan güven, normlar ve sosyal ağlardan da etkilenmektedir (Uğuz,2010:163).

Putnam farklı bir bakış açısıyla sosyal sermayeyi iki açıdan ele almıştır. Bunlar, formel sosyal sermaye ve informel sosyal sermayedir. Putnam’a göre informel sosyal sermaye,kişinin akademik başarısı üzerinde kurumsallaşmış sosyal sermaye seviyesinden daha fazla etkilidir. İinformel sosyal sermaye, bir devlet makamında bulunmak, bir süreliğine birlikte zaman geçirmek değil, aynı zamanda o makama duyulan güven, hatta bireylerin informel bir şekilde birbiriyle iletişime geçme sıklığı, bireyin kendini grup toplantılarına adanmaları, dini kurumlara bağlılık ve topluluk projeleri gibi konuları da kapsamaktadır. Putnam’a göre bireylere verilecek eğitim sadece okul ve aileden alınmıyor, beraberinde okulda var olan ve geniş bir bakış açısıyla bakacak olursak toplumsal düzeydeki güven, sosyal ağlar ve normlar eğitim süreçlerini etkileyebilmektedir (Manconduit,2007:13).

Putnam'a göre, sosyal sermayesi ile zengin olduğu bilinen toplumlarda karşılıklılık ve sivil yükümlülük ağları, gönüllü işbirliklerinin oluşmasını kolaylaştırır. Böylece sosyal sermaye, koordineli faaliyetlere ivme kazandırarak, toplumsal etkililiğe olumlu yönde etki eden toplumsal sistemin güven, normlar ve ağlar gibi niteliklerine vurgu yapar (Putnam, 1993: 167).

Putnam'ın, Bourdieu ve Coleman'dan en önemli farkı sosyal sermaye kavramını, bireysel bağlamdan (mikro düzey) çıkararak toplumsal düzeyde (makro düzey) ele almasıdır. Çünkü onun teorisinde, kişisel eylem ve amaçlardan ziyade önemli olan "kolektif eylem"dir. Putnam sosyal sermayenin "işbirliği"ni olası kıldığı için özellikle kolektif eylemlerde önemli olduğunu ileri sürer. Onun teorisinde "karşılıklılık" kavramına vurgu vardır ve bireylerin ağlarda bir araya gelerek etkileşime girmeleri önemlidir. Bourdieu ve Coleman'ın aksine sosyal sermaye kavramının sentezci bir çözümlenmesini yapmakta, sosyolojik, psikolojik ve siyasal etmenlerle sosyal sermayenin getirilerini bir arada ele almaktadır. Kavramı, bireyler arasında işbirliğini kolaylaştıran "güven, normlar ve ağlar" gibi bağlantılar üzerinden tanımlama yoluna giden Putnam'a göre sosyal sermaye, ortak hedefleri sağlamak amacıyla ortakların işbirliği hâlinde ve etkin şekilde ortak hareket etmesini sağlayan güven, sosyal normlar ve ağlar gibi sosyal örgütlenmenin özelliklerinden oluşmaktadır (Uğuz, 2010: 36).

2.1.2.4. Francis FUKAYAMA

Sosyal sermaye kavramının gelişmesini etkileyen önemli isimlerden biri de Francis Fukuyama'dır. Ona göre sosyal sermaye, insanların ortak hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için bir grubun ve bir organizasyonun içinde yer alarak uyumlu bir şekilde çalışabilme becerisidir (Fukuyama,1998:23). Fukuyama'ya ait başka bir tanımda ise sosyal sermaye iki veya daha fazla kişi arasındaki işbirliğini teşvik eden zorunlu ve resmî olmayan normlar bütünüdür (Tüylüoğlu,2006:16).

Stiglitz ise ekonomi alanında Nobel ödülüne layık görülmüş ve sosyal sermaye için şu tanımlamayı yapmıştır: Sosyal sermaye kapalı bilgi, ağlar koleksiyonu, itibar toplamı ve organizasyonel sermayeyi içine almaktadır. Sosyal sermaye organizasyon teorisinde, ahlaki risk ve dürtü problemlerini çözümlenmenin sosyal vasıtalarıdır (Oğuz,2006:86).

Sosyal sermaye kavramı ögelerinden güven üzerinde en çok duran teorisyen Francis Fukuyama'dır. Neredeyse güven ile sosyal sermayeyi eş anlamlı kullanan Fukuyama, sosyal sermayeyi "Sosyal sermaye, bir toplumda veya onun bazı bölümlerinde güven duygusunun hakim olması ile ortaya çıkan bir yeti." olarak tanımlamaktadır (Fukuyama,2005:42).

Fukuyama'ya göre, sosyal sermaye, ekonomik anlamda işlem maliyetlerini azaltmakta, politik anlamda ise modern demokrasi ve yönetimin başarısı için gerekli olan ilişkileri geliştirmektedir. Sosyal sermaye, tekrarlanan mahkumlar çıkmazı oyununun sonucu olarak ortaya çıkarken aynı zamanda dinin, geleneğin, paylaşılan tarihsel deneyimin ve kültürel normların yan ürünüdür. Sosyal sermaye modern ekonomilerin verimli çalışması için önemlidir ve liberal demokrasinin gerekli koşuludur (Fukuyama,2001:7).

Sosyal sermaye, bir toplumun tamamında ya da toplumun bazı kesimlerinde güven duygusunun egemen olmasından kaynaklanan bir şeyi gerçekleştirebilme gücüdür. Bir toplumun sosyal sermayeye sahip olması demek, o topluluğun ahlaki normlarının kendiliğinden işlerlik kazanmasını ayrıca sadakat, dürüstlük gibi erdemlerin gelişmesine ve kişilerin birbirine güçlü bir şekilde bağlı olması demektir. Sosyal sermaye, kişilerin kendi kendilerine karar alarak bu kararı uygulamaya koymaları yöntemiyle kazanılmaz. Kişisel kıymetler ile değil, toplumsal kıymetlerin egemen olması ile temellendirilmiştir (Fukuyama,1998:42).

Fukuyama'ya göre sosyal sermaye iki veya daha fazla kişi arasında ortak akıl yürütme becerisiniteşvik eden zorunlu ve resmî olmayan normlar bütünüdür. Sosyal sermayeyi oluşturan unsurlardan biri olan normlar iki arkadaş arasındaki bir karşılıklılık normundan Hıristiyanlık veya Konfüçyüsçülük gibi karmaşık ve detaylı bir şekilde ele alınan doktrinlere kadar uzanabilmektedir (Fukuyama,2001:7).

Fukuyama'ya göre en yalın tanımıyla sosyal sermaye, bireyler ve gruplar arasında işbirliğinin tesisi için zemin sağlayan değerler ve normlar bütünüdür. Bu tanımda iletişim ağları, sivil toplum ve güven, sosyal sermayenin bileşenleridir, yoksa sosyal sermaye kendiliğinden gerçekleşemez (Fukuyama,2000:3).

2.1.3. SosyalSermaye Kavramının Boyutları

Sosyal sermaye kavramı, birçok bilim dalına uyarlanabilmektedir. Dolayısıyla sınıflandırmak kolay değildir. Sosyal sermaye konusu üzerinde çalışan araştırmacılar konuyu farklı biçimlerde ele almışlardır.

2.1.3.1. Bağlayıcı Sosyal Sermaye

Putnam'a göre, bağlayıcı sosyal sermaye, yakın arkadaşlara ve diğer akrabalara dayanır ve oldukça homojen gruplar arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Bu sınıflandırmadaki sosyal sermaye çeşidinde bireyler güçlü yakınlık bağları kurmakta ve topluluk bağına güçlü şekilde sahip çıkmaktadır.

Bağlayıcı sosyal sermaye (Bonding Social Capital), toplumda yer alan ve eşit düzeydeki kişiler arasında geliştirilen yatay ilişkilerden meydana gelir. Genellikle homojen ve aynı değer yargılarını paylaşan gruplar arasında görülen bu ilişkiler, akrabalık yada aile kapsamında olabileceği gibi toplumdaki herhangi iki birey arasında da kurulabilir (Dolfsma ve Dannreuther, 2003: 408)

Bağlayıcı sosyal sermaye, birbirine benzer özellikler gösteren gruplar arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Bu gruplar aile üyelikleri ve kapalı arkadaşlıklar gibi çok sayıda benzer türde ve içine kapalı sosyal birliklerden meydana gelmiştir. Bu gruplarda bireyler güçlü yakınlık bağı kurmakta ve topluluk bağına sahip çıkmaktadırlar. Bu tip sosyal sermaye, aile, hısım-akraba, cinsiyet, etnik köken, din, mezhep ve örgüt kültürü gibi "ortak bir kimlik" temelinde, "güçlü" sosyal ilişkilerden ortaya çıkar.

Grup içindeki bütünleşme, grup-içi sosyal sermayenin oluşumuna kaynaklık eder. Belli bir sosyal ya da kültürel kimliğe sahip olunması, gruba üye olmanın önkoşulu olduğundan "yüklenilmiş" (isnat edilmiş) grup üyeliği olarak da adlandırılan bu tip sosyal sermaye mikro düzeyde yerel topluluklar içinde gelişir. Sonuç olarak bağlayıcı tipteki sosyal sermaye sadece grup üyelerine isnat eden bir güvenin oluşmasını sağlar. Grubun içindekiler birbirlerine "kendi grubundan" olduğu için güven duyar. Öte yandan gruplar kendi normları sayesinde, örneğin grup üyelerinden biri kendisine isnat edilen güveni istismar ettiğinde bu üyeyi cezalandırarak, bir ölçüde bu güveni kontrol altında tutabilirler. Bilhassa geleneksel toplumlarda görülen güçlü akrabalık bağları, bireysel risklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Erselcan,2009a:70).

1998 yılındaki çalışmalarında Wallis ve Crocker, sosyal sermaye için bir tanım yapmıştır. Bu tanıma göre sosyal sermayede en az iki birey arasında geliştirilmiş olan bağın

bağlayıcı sosyal sermaye olarak kabul edilebilmesi için iletişimde olan bireylerin aynı topluluk içerisinde olması gerektiği koşulunu öne sürmüştür (Wallis ve Crocker, 1998:260). Diğer sosyal sermaye çeşitlerine göre içerisinde en yüksek güven seviyesini bulunduran sosyal sermaye çeşidi bağlayıcı sosyal sermayedir (Adler ve Kwon, 2002:19).

Bağlayıcı sosyal sermayeyi içinde bulunduran birliktelikler çoğunlukla akrabalık, mezhep, din, sınıf/kast, etnik köken, cinsiyet veya aynı coğrafyada yaşamak gibibir mantıkla oluşurlar ve aynı paralelde piyasa ile ilişkileri de yine bu açıyla farklı özellikler gösterir. Toplumdaki gruplardan bazıları dışarıdan girmek isteyen bireylere kapalıdır. Bu nedenle bazı grupların piyasa ilişkileri sürecinde grup üyesi olmayanları dışlamaları, kaynak dağılımının etkinliğini kaybetmesi sonucunu ortaya çıkaracaktır. Bununla birlikte, bu gruplar grup-içi etkileşimi, ortak çalışmaları ve birlikte öğrenme süreçlerini kolaylaştıran yüksek seviyede güven, iş birliği ve organizasyon oluşmasına imkân veren bir yapı sergiler. Bilhassa siyasi belirsizlik, makroekonomik istikrarsızlık ve kısıtlayıcı bir kurumsal çerçevenin bulunduğu piyasalarda, bağlayıcı sosyal sermaye, sorunların nasıl çözülebileceği konusuna ışık tutmaktadır (Knorringa ve Staveren, 2006:7).

Tablo 1:Sosyal Sermayenin İki Alt Tipi ve Özellikleri

Bağ Tipi (Bonding) Sosyal Sermaye	Köprü Tipi (Bridging) Sosyal Sermaye
<ul style="list-style-type: none"> • Benzer yapı sergileyen bireylerden oluşur. • Bireyler arasında bağ gücü yüksektir. • Kendisini oluşturan bireyler ona hizmet eder. • Diğer ağlarla yeni bağlar kurmaya istekli değildir. • Kimliğin tamamını işgal etmeye yatkındır. • Grubu içinde olmayanları dışlayıcıdır. • Tipik örnekleri: marjinal gruplar, etnik dayanışma örgütleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Benzer yapıda olmayan bireylerden oluşur. • Bireyler arasında bağ gücü düşüktür. • Kendisini oluşturan bireylere hizmet eder. • Diğer ağlarla yeni bağlar kurmaya isteklidir. • Kimliğin bir parçası olabilir. • Dışarıda kalanlara kucak açar. • Tipik örnekleri: spor kulüpleri, korolar

Kaynak: Başak, 2009: 558.

2.1.3.2. Birleştirici Sosyal Sermaye

Birleştirici sosyal sermaye (Linking Social Capital), bireylerin kendi ellerinde var olan güç ve iktidar kapsayan kurumsal sistemlerle geliştirdikleri bağları ve bu kurumlara duydukları güveni temsil etmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin ulusal seviyede gerçekleştirilen organizasyonlara katılımcı olmaları ve farklı çıkarları olan grupların karar alma sürecine yapmış oldukları katkı gibi göstergeler sayesinde birleştirici sosyal sermaye ölçülebilmektedir (Woolcock,2000:220).

Birleştirici sosyal sermaye toplum düzeyindeki ilişkiler temelinde, bireysel ve örgütsel davranışın iç içe geçtiği “zayıf” sosyal bağlardan kaynaklanır. Ancak bu bağlar, her halükarda bazı ortak değerlerin paylaşılması sayesinde bir arada tutulur. Bir toplumda birbirinden farklı kimliğe sahip, farklı gruplara ait, heterojen yapıdaki insanlar arasındaki bağlar zayıf ağlardır. Gruplar arası düzeyde ortaya çıkan bu ilişkiler, çoğunlukla birbiriyle bağları zayıf olan insanlar ve gruplar arasında “yatay” düzlemde oluşan ağlar şeklinde ortaya çıkabileceği gibi bir üretim zincirindeki gibi hiyerarşik veya geçici bağlar şeklinde “dikey” olarak da oluşabilir (Erselcan,2009a:70-71).

2.1.3.3. Köprü Kurucu Sosyal Sermaye

Köprü kurucu sosyal sermaye (Bridging Social Capital), bir toplumdabirbirinden farklı seviyedeki bireyler arasında ve daha çok birbirleriyle benzer özellikler taşımayan toplumlarda görülen sosyal sermaye türüdür. Köprü kurucu sosyal sermaye bir amaç uğruna bir araya gelmiş farklı tabakadan insanların geliştirdiği ilişkiler sonucunda ortaya çıkar (Putnam,2000:41).

Köprü kuran sosyal sermaye, bireyler arasındaki ilişkilerin daha uzak olduğu yapıları ifade etmede kullanılan bir sosyal sermaye türüdür. Kişileri içinde buldukları benzeştikleri yapıdan çok, kendilerinden farklı bir yapıda ilerleyen daha uzaktaki tanıdıklarına bağlar (Field,2006:92). Köprü kuran sosyal sermaye,daha önce ortaya çıkmamış fırsatlarelde etmeyi

sağlayan fark yaratıcı çalışmalar olarak görülmektedir. Köprü kuransosyal sermayenin işlevsellik kazanması, ilerlemeyi destekleyen materyal kaynaklarının ve bilgiye erişmeyi kolaylaştırabilmektedir (Calloins ve Angeon, 2004:6-7).

Farklılıklar arasında bağlantı kuran ve bu sayede kazanımların artmasını sağlayan sosyal sermaye, köprülendiren sosyal sermaye olarak da tanımlanır. Granovetter, benzeyen aktörleri birbirine bağlayan ve kapalı ağların sosyal sermayenin oluşmasını sağlayan bağları “güçlü ağlar”; farklı ağları birbirine bağlayan ve böylece köprülendiren sosyal sermayenin ortaya çıkmasını sağlayan bağları da “zayıf ağlar” olarak tanımlar (Tüysüz, 2011:21).

Köprü kuransosyal sermaye kısaca “Daha uzak ve daha az yoğunlukta kaybedilmiş arkadaşlıklar ve iş arkadaşlıkları gibi insanların daha uzak bağlarında dayanan sosyal sermayedir.” (Ergin, 2007:12).

2.1.3.4. Yapısal Sosyal Sermaye ve Kavramsal Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramını inceleyen bir diğer araştırmacı ise Uphoff (2000: 218)'tur. Uphoff, sosyal sermayeyi iki başlık altında değerlendirmiştir. Sosyal sermayeyi birinci başlıkta, yapısal sosyal sermaye; ikinci başlık ise kavramsal sosyal sermaye olarak ele almıştır. Yapısal sosyal sermaye, sosyal organizasyonların farklı türleriyle, özellikle ortak akıl birliğine etki eden ağların çeşitleri gibi roller, kurallar, adetler, prosedürler ile bağlantı içindedir. Bu bağlamda yapısal sermaye, örgütsel rutinlere ve süreçlere atıfta bulunmaktadır. Bireylerin kendilerinin üretmediği bir bilgi değeri taşımaktadır. Organizasyonlarda karşılaşılan özellikle teknoloji, örgütün günlük operasyonel süreçlerini gerçekleştirmelerinde yerel bir yetenek olarak görülmektedir. Örgütün mimari yetkinlikleri örneğin sorun çözme stratejileri, enformasyon filtreleme yetkinlikleri veya iletişim kanallarından faydalanabilme düzeyi bir örgütün yapısal sermayesinin büyüklüğünü açıklayabilmektedir (Calloins ve Angeon, 2004:5).

Yapısal sosyal sermaye, sosyal organizasyonların çeşitli biçimleriyle, özellikle işbirliğine katkıda bulunan ağların çeşitleri gibi roller, kurallar, adetler, prosedürler ile ilişkilidir. Kavramsal sosyal sermaye ise zihinsel süreçten ve fikirlerin sonucundan doğmakta, kültür ve ideoloji ile özellikle ortak davranışlara ve karşılıklı fayda yaratan ortak faaliyetlere katkıda bulunan normlar, değerler, tutumlar ve inançlarla kuvvetlenmektedir. Yapısal sosyal sermaye görülebilir kurumları kapsamına karşın

kavramsal sosyal sermaye bireyin içsel özellikleri ile ilgilenmektedir (Callois veAngeon,2006:5).

Yapısal sosyal sermaye bilgi paylaşımını, müşterek eylemleri, karar aşamalarında rol dağılımını ve sosyal ağların işleyişini kolaylaştırıcı özellikleri kapsadığından, daha objektif ve gözlemlenebilir bir kavramdır. Buna karşın, kavramsal sosyal sermaye ise paylaşılan normlara, değerlere, güvene, tutumlara ve inanışlara bağlı olduğundan daha öznel ve soyut bir kavramdır. Bu şekilde sınıflandırılan sosyal sermayenin kendi içinde bir tamamlayıcılık ilişkisine sahip olduğu açıktır (Grootaert veBastelaer, 2002b:3).

Yapısal sermaye, örgütün sahip olduğu markalar, telif hakları, ticari markalar ve patentler gibi entelektüel varlıklar ile örgüt kültürü, iletişim teknolojileri ve süreç kapasitesi gibi sahip olduğu alt yapı unsurlarıdır. Bilgi kavramı da yapısal sermaye içinde ele alınır. Bilginin elde edilmesi, örgütsel süreçler, kültür ve örgütsel yapıyla bütünleştirilerek kurumsallaştırılması, yapısal sermayeyle gerçekleştirilmektedir. Bireysel bilginin örgütsel bilgiye dönüşümü ve bu bilginin paylaşılması sürecinde, örgütsel yapı içindeki bilgisayarlar, iletişim teknolojileri, ağ bağlantıları gibi yapısal varlıklar yapısal sermaye içinde yer almaktadır (Erkuş,2006:65).

Yapısal sermaye “organizasyon çalışanları eve gittiğinde geriye kalanlar” olarak tanımlanmaktadır. Bunlar iş talimatları, süreçler, enformasyon sistemleri, patentler, veri tabanlarıgibi organizasyonun sahibi olduğu ve piyasanın işlevlerini yerine getirmek için kullandığı araçlardır. Bu araçlar veri ve bilgiyi esas alan entelektüel faaliyet sonuçlarını içeren belgeler olarak da ifade edilmektedir (Yücel,2005:12).

Burt 1992 yılında farklı ağlar arasındaki boşlukları “yapısal boşluk” diye adlandırmış ve kavramı şu şekilde açıklamıştır: “Her ağ içindeki aktörler birbiriyle yakından ilişkili olduğu ve sadece benzer tipte kişilere erişimleri oldukları için aynı ağ içindeki çoklu irtibat kişileri gereğinden fazladır. Aktörlerden birini biliyorsam diğer herkesle ilgili hemen hemen her şeyi bilirim. Bu yüzden eğer daha kapsamlı bir bilgi veya çeşnili bir sosyal yaşamla ilgileniyorsam o zaman irtibat kişilerini mümkün olduğunca çok gereksiz olmayan ilişkilere yaymak önem teşkil eder. Bu da ağ içinde diğer güçlü bağlardan feragat ederken sağladığı faydalar açısından benim için gereksiz olmayan her

bir ağ içinde bulunan tek bir irtibat kişisi ile ilişkiyi sürdürme anlamına gelir.”(Burt,1992:19).

Kavramsal sosyal sermaye, zihinsel süreçlerden ve fikirlerin vardığı sonuçlardan ortaya çıkmış, kültür ve ideolojiler vasıtasıyla özellikle ortak klave karşılıklı fayda sağlamaya dikkat çeken, ortak faaliyetlere katkı sağlayan normlar, değerler, tutumlar ve inançlarla güçlenmektedir. Görülebilir kurumlar yapısal sosyal sermaye içinde yer alırken, bireyin içsel özellikleri kavramsal sosyal sermayenin kapsamı içinde yer alır (Keskin,2008:17).

2.1.3.5. İlişkisel Sermaye

Fine “Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı” adlı eserinde Becker’in modelini şöyle açıklamıştır: “Bütün bireylerin aynı olduğunu ve sadece kendi refahlarının ve faydalarının maksimizasyonu arzusuyla hareket ettiklerini farz edelim. Şimdi bu temel üzerinde, olabildiği kadar fazla toplumsal olguyu, dışsal kısıtlamaların eşliğinde, ancak disiplinler arası geleneksel hudutlarla sınırlamadan açıklamaya çalışmaktadır.” Becker aynı zamanda piyasa ve hatta hayatın bütününe sanal bir dünyaymış gibi yaklaşma çabasındadır. Becker için hayat, öyle bir sanal dünyadır ki bireysel tercihler, her şeyin fiyat ve gelir olduğu yahut her şeyin fiyat ve gelire denk olduğu bir bağlamda yapılır. Sonuçta piyasa, analitik olarak ayrıcalıklı tutulur ve sorgulanmaz. Piyasa, bütün toplumsal olguları anlamak için her daim kullanılan bir prizmadır (Fine,2008:79-81).

İlişkisel sermaye, genellikle bir aktörün kişisel kaynağı olarak telakki edilir ki bunun değeri ona daha önce yapılan yatırımlara dayanmaktadır. Bir aktörün toplam ilişkisel sosyal sermaye donanımı, diğer bireysel aktörlerle kurduğu doğrudan veya dolaylı ilişkilerin sonucunda ortaya çıkarabileceği bütün kaynak ve faydaların toplamına eşittir (Esser,2008:26).

İlişkisel sermaye (müşteri sermayesi), işletmenin rekabet etkinliğini belirleyen en önemli konulardan biri olarak görülüp örgütlerin kazanç sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri sermayesi bu yönüyle örgütlerde rekabet gücünü, imajını ve itibarını artıran, bunun yanı sıra diğer potansiyel müşterilerle irtibatı sağlayan bir varlıktır. Müşteri sermayesi, müşteriyi örgüte değer katan bir varlık olarak kabul etmektedir. Müşteri, ürün ve hizmetleri kullanan kitle olarak örgütlerin varlık amacıdır, sürekli korunması ve geliştirilmesi gereken bir sermaye özelliği göstermektedir. Müşteri sermayesi düşüncesinin temelinde müşteriyle olan ilişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi bulunmaktadır. Ancak müşteri

sermayesi kapsamı içerisinde sadece müşteriler değil tüketiciler, tedarikçiler ve örgüt dışı paydaşlarla olan ilişkiler de bulunmaktadır. Çalışmada da müşteri sermayesi bu geniş kapsamda kabul edilmiştir. Bu bağlamda müşteri sermayesi, örgütlerin başta müşteriler olmak üzere tüketiciler, tedarikçiler, diğer örgüt dışı kişi ve kuruluşlarla oluşturduğu stratejik ilişkiler ve ilişkiler sonucunda yaratılan toplam değer olarak tanımlanmaktadır (Erkuş,2006:80).

Konuyu Nan Lin gibi bir bakış açısıyla ele alan araştırmacılar, sosyal sermayeyi insanlar ve kurumlar arasındaki bağların durumuna göre sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre,güçlü bağların oluşturduğu sosyal sermaye, aile ve yakın arkadaşların belirgin olduğu gruplarda görülmektedir. Zayıf ağların bulunduğu sosyal sermaye yapısında ise farklı sosyal ve kültürel geçmişlerden gelen insanlar vardır. Güçlü bağlar kuralcı ve kimlik esaslı hedefleri toplamak için benzer kaynaklara sahip insanları ve grupları bir araya getirirken; zayıf ağlar çoğunluk tarafından paylaşılan değerlere daha az bağlanıp yeni kaynak türlerine ulaşım aracı olduklarından amaca daha etkili şekilde hizmet edebilirler (Field,2006:92-93).

Zayıf ağlar gereksiz olmayan bilgilere, sosyal yaşamın farklı biçimlerine erişim için; güçlü bağlar ise güven ve zorunlulukların oluşturulması için esas teşkil eder. Bu da ilginç ve aynı zamanda zor bir optimizasyon sorununa yol açar. Bir aktör fayda üretimini optimize edecek şekilde başka sermaye biçimlerinin yanı sıra ilişkisel sermayesini artırmak için güçlü ve zayıf bağlardan oluşan bir ağı en iyi biçimde nasıl oluşturabilir? Bu güç bir mesele olsa da deneysel gerçeklik o kadar karmaşık değildir. Çünkü çok boyutlu arkadaşlık ve ahbaplıklar genel olarak hesap edilmiş bir yatırımın sonucu değildir. Yardımsever sosyal ağlar, esasen diğer aktivitelerin yan ürünleri olup özellikle sosyalliğin müşterek menfaati tarafından teşvik edilir ki bu da bizatihi istenen bir şeydir. İlişkiler aslında araçsal ikincil güdüler olmaksızın geliştirilir ve sürdürülürler (Esser,2008:35).

2.1.3.6. Dayanışmacı ve Aracı Sosyal Sermaye

Dayanışmacı sosyal sermaye fikrini ileri süren bilim adamı Coleman, bu kavramı yoğunluğu yüksek ağbağların hem tek tek o ağbağın parçası olan aktörler hem de bir bütün olarak ağbağ/grup için önemli faydalar sağladığı şeklinde tanımlamıştır. Bu tür ağbağ yapılarında bireyler birbirleriyle sıklıkla temasta bulunmakta ve sık temaslar ortak davranış

normlarını ve bireylerin birbirlerine karşı beklentilerinin oluşmasını etkilemektedir. Kapalılık özelliği gösteren bu tür ağ (network closure) yapıları düzenli temaslar ve davranış normları vasıtasıyla aktörler arasında güven ve itibar oluşmasını ve böylece sosyal sermayenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dayanımcı sosyal sermaye kavramı bireylere ve topluma üç fayda sağlar. Bu faydalardan birincisi, her türlü bilgiye ve özellikle belirli bir bilgiye daha çabuk, kapsamlı, güvenilir ve sıkça ulaşılır. İkinci faydası, bu tür ağbağlarda güven ortamı olduğu için anlaşmazlıklar azalır ve büyük değişimlerin, dalgalanmaların ve krizlerin ortaya çıkardığı belirsizlikler ve sıkıntılar daha rahat atlatılır. Üçüncü faydası ise bu tür ağbağ yapılarının siyasi örgütlenme ve dikine sosyal hareketlilik üzerine olumlu etki sağlaması olarak ifade edilmektedir (Öztaş, 2007: 83-85).

Burt ise, aracı sosyal sermaye kavramını, aracılık yapan aktörün sosyal sermaye faydalarından yararlandığını kabul ederek kavramı geliştirmeye başlamıştır. Gerçekte, her iki sermaye türünde de hem tek tek aktörler hem de gruplar, sosyal sermayenin üretiminde ve sosyal sermayenin getirilerinden faydalanma konusunda birbirlerine bağımlıdırlar. Çünkü temel sosyal sermaye olurlarına göre sosyal sermayenin sağladığı kaynaklar (bilgi, destek vb.) en son analiz yapıldığı durumlarda bile hem tek tek aktörlerden meydana gelmekte hem de aktörler arası kurulan ilişkilerde yerleşik olarak varılmaktadır. Dolayısıyla, faydalanılan kaynaklar ya aktörün kendisinin doğrudan bağlantılarının erişim sağladığı kaynaklar ya da tanıdıkların tanıdıklarının ve bir bütün olarak ağın sağladığı kaynaklar olmaktadır (Burt, 2000: 408).

Coleman ve Burt'ün aksine Lin, dayanımcı ve aracı sosyal sermayeyi birbirinin alternatifi ve rakibi olarak değil, aynı aktörün ya da ilişkiler kümesinin, aynı anda ve farklı miktarlarda sahibi olabilecekleri, farklı işlevleri ve faydaları olan ve birbirlerini tamamlayabilen sosyal sermaye türleri olarak tanımlamaktadır. Bu iki sosyal sermayenin sağladığı ve yukarıda özetlenen faydalarının yanı sıra iki sermaye arasındaki bir diğer önemli işlev farkının mevcut kaynakları korumak ve yeni kaynaklara ulaşabilmekle ortaya çıktığını söylemektedir. Buna göre, dayanımcı sosyal sermaye daha çok elde bulunan kaynakların muhafazasında daha etkin bir rol oynarken; aracı sosyal sermaye, yeni kaynaklara (mesela bilgiye) ulaşabilmede daha belirleyici bir rol oynamaktadır (Lin, 2005: 17-18).

Lin (2001: 21; 2005: 15), dayanımcı sosyal sermayenin,

- a. Fiziki varlığın korunması-maddi ya da fiziki destek bulabilme
- b. Akıl sağlığının korunması-sosyal ve duygusal destek ve yine bununla bağlantılı olarak

- c. Hayattan tatmin olarak üç ana grupta toplanabilecek ve daha çok kendileri birer amaç olan faydalar (expressive returns) sağladığını söyler.

Aracı sosyal sermayenin,

- a. Ekonomik fayda ve varlık kazanımı
- b. Siyasi fayda-iktidar kazanımı
- c. Sosyal fayda-itibar kazanımı biçiminde aslında birer araç olan faydalar (instrumental returns) sağladığını iddia eder.

2.1.3.7. Sivil Toplum ve Kamusal Sosyal Sermaye

Collier sosyal sermayeyi, sivil toplum sosyal sermayesi ve kamusal sosyal sermaye olarak ikiye ayırmaktadır. Sivil toplum sosyal sermayesi, kendiliğinden organize olan gruplardan meydana gelen kurumlarla ilgilidir. Bu kurumlar çeşitli örgütler, dernekler, topluluklar, sivil toplum örgütleri vb. yapılardır. Sivil toplum sosyal sermayesi, bu yapılardaki kurallar olduğu kadar, insanların ait oldukları bu yapılarda paylaştıkları normlar, inançlar, tutumlar, vb. değerlerdir. Kamusal sosyal sermaye ise devlet veya özel sektör tarafından desteklenen resmî kurumlarla ilgilidir (Collier,1998:16).

Sivil toplum örgütleri sosyal sermayeye her zaman pozitif yönde katkı sağlamaz. Bu nedenle, araştırmacıların birçoğu sivil toplum örgütlerinin olumlu katkısının yanında olumsuz etkilerinin de olduğunu ifade etmektedirler. Sivil toplum örgütünün hedef ve faaliyetlerinin ülkenin ve toplumun genel politikalarıyla benzeşmesi, bu konuda belirleyici bir ölçüt olarak değerlendirilebilir. Birçok ülkede, mafya, çete ve terör niteliğinde, ekonomik ve siyasi alanda faaliyette bulunan ve yasa dışı yapı sergileyen değişik sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Bu tür sosyal örgütler, sosyal sermayeye olumlu etkide bulunmayıp, toplumsal çözülmeye ve ayrışımara yol açmak suretiyle negatif etki ettiği ifade edilmektedir (Karagül ve Masca,2005:45).

Sivil toplum sosyal sermayesi ve kamusal sosyal sermaye birbirine bağlıdır. Bu ise, birbirlerinin tamamlayıcısı veya ikamesi olmaları şeklindedir. Örneğin yönetim iyi işliyorsa, güçlü vatandaşlık topluluklarının bu iyi yönetimi ilerletmesi beklenir. Benzer şekilde devletin istikrarı sosyal istikrara ve halk desteğine bağlıdır (Callois and Angeon,2006:5).

Kamukesimisosyalsermayesiise,kaynağınkamukesimininsiyasalvesosyalyapısında nalır.Güvenortamınınoluşturulmasında,gelirdağılımıadaletininsağlanmasıveçalışanlarımeklerininkarşılığınalmadaherhangibirşüphesininbulunmamasıenöndegelen şartlardır(Karagül ve Masca,2005:37-52).

2.1.4. SosyalSermayeninUnsurları

Sosyal sermaye kavramının tanımında olduğu gibi unsurlarında da net bir fikir birliği ve kabul yoktur. Örneğin Narayan'a göre sosyal sermayenin grup niteliği,birliktelikler, genelleştirilmiş kurallar, komşularla bağlantılar, girişkenlik, gönüllülük ve güven olmak üzere yedi değişik unsuru mevcuttur. Diğer bir kaynağa göre sosyal sermayenin öğeleri güven, sosyal etkileşim türleri, sosyal ağlar, kurallar ve normlardır (Uğuz,2010:60).

Putnam için sosyal sermayenin üç bileşeni “Sosyal kurumun işbirliği içindeki fiillerini kolaylaştırarak toplumun verimliliğini arttıran güven, normlar ve iletişim ağları gibiniteliklerdir.” (Putnam,1993:169).

OECDçalışmasıına göreisesosyalsermayeeunsurları,esasolarak güven,sosyalağlar,değerlervenormlarolarak ifadeedilmektedir (OECD,2001:41).

Sosyal sermaye konusunu ele alan bilim adamları kavramın farklı noktalarına dikkat çekse deaslında hepsi güven ve uzun süreli insan ilişkilerine dayalı işbirliğini esas almıştır. Bu bağlamda sosyal sermaye bileşenleri güven, işbirliği, bağlılık, sosyal ağlar, karşılıklılık, ilgi ve tutumlar şeklindeifade edilmektedir. Putnam (2000) sosyal sermayenin unsurlarının ağlar, normlar, güven ve işbirliği olduğunu ifade ederken; Coleman bu unsurların (1988) güven, yükümlülükler, beklentiler, normlar, ilişkiler ve işbirliği olduğunu savunur.Sosyal sermaye kavramını ele alan King (2004) ise sosyal sermayenin unsurlarınıgüven, vizyon paylaşımı, işbirliği sağlama olarak açıklamış; Fukuyama ise (1999) karşılıklılık, güven, işbirliği ve sosyal normlar; Cohen ve Prusak ise (2001)bu unsurları güven, aidiyet, işbirliği ve ilişki ağları şeklinde değerlendirmiştir (Ekinci,2012:25-26).

2.1.4.1. Güven

Güven, her şeyi değiştiren tek şeydir (Covey,2006:1). Güven itimat demektir. Güvenin tersi olan güvensizlik ise şüphe anlamına gelmektedir. İnsanlara güvendiğimiz zaman

onları dürüstlüğüne ve yeteneklerine itimat ederiz. İnsanlara güvenmediğimizde ise onların dürüstlüklerinden, ilgilendikleri konulardan, yeteneklerinden ve performanslarından şüphe ediyoruz demektir. Güven, motivasyon ve ilhamın en güçlü şekillerinden birisidir (Covey,2006:10).

Güven, hem ikili ilişkilerde hem de örgüt ve kurumlarda, sosyal sermayenin temel bir yapı taşı olarak değerlendirilmektedir. Güven seviyesinin yükseldiği toplumlarda, örgütsel çalışmalar sistemli bir şekilde yürütülmekte, bu nedenle örgütsel yenilikler de daha başarılı olmaktadır. Güvenin zayıfladığı ortamlarda ilişkiler, kurallar ve düzenlemelere dayalı olan baskıcı yöntemler ilişkileri şekillendirecektir. Ekonomik perspektifte, toplumda güven eksikliğinin oluşturduğu bu durumun, işlem maliyetlerini büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir. Bu açıdan işlem maliyetlerinin, yaygın güvensizliğin ekonomik faaliyetlere etki eden bir vergi türü olarak değerlendirilmesi mümkündür (Karadoğan Doruk,2009:195).

Fukuyama ise sosyal sermaye oluşumunu, toplumun en az bir bölümünde ya da genelinde aile gibi en küçük birimden tutun da ulus gibi en geniş kitlelerin içine gömülmüş olan güven kavramının varlığına bağlamıştır. Güvenin olmadığı yerde birbirleri ile uzun süreli ilişkiler içinde olan sosyal grupların varlığından söz edemeyiz. Toplumdaki bu sosyal grupları oluşturan bireyler bu ilişkilerinde gönüllülük içindedirler, ancak bu ilişkiden uzun vadede bir çıkar sağlayacaklarının farkındadırlar. Bu nedenle güven olursa işbirliği olabilir. Bu düşüncenin tersine, birbirine güvenmeyen bireyler kendilerini aniden katı kuralların varlığı ile haklarını ancak mahkeme açmak suretiyle arayabildikleri agresif bir toplumun içinde buluverirler. Bu durumda kendi aralarında oluşturamadıkları güven eksikliği, toplumun varedtiği baskıcı tutumlara uygun davranmaya zorlanmak şeklinde ortaya çıkar (Fukuyama,1998:37-38). Böyle bir anlayış ise varoluşu bir zenginlik olarak ifade edilen sosyal sermayeden çok uzaktır.

Güvenin bir topluluğun üyelerinin paylaştığı normlara dayalı, düzenli, dürüst ve işbirlikçi yönde davranmalarının beklendiği ve paylaşımın gerçekleştiği bir yapıdan doğduğu belirtilmektedir. Güven, taraflar arasında sağlam bilgi akışının sağlandığı ortamlarda gelişmektedir. Çatışmaların ortadan kaldırılması, farklı çıkarların uzlaştırılması ve işbirliklerinin artmasındaki rolü, güvenin sosyal sermayenin temel göstergesi olarak kabul edilmesinin nedenidir (Öğüt ve Erbil, 2009: 21-22).

Güvenirlilik derken güvenilen kişinin güvenilir olmaya dair tercihinin özelliklerine gönderme yapılmaktadır (Ahn-Ostrom,2008:82). Güven güvenme eylemini, güvenirlilik ise güvene

layık olmayı barındırır ve güvene layık olmak sadece güven duyulur olmaktan fazlasıdır (Karadoğan Doruk,2009:167).

Giddens'a göre, güven belli neticeler ve yaşantılar hesaba katıldığında bireyin bu yaşantıların bir sonucu olarak elde etmiş olduğu itimat duygusudur. Burada itimat, kişinin ya da sistemin dürüstlük seviyesine olan inanç olarak değerlendirilebilir. Çağdaş toplumlarda geliştirilmiş bir güven olgusunun mevcut olduğu varsayılmaktadır ve bu güvene yakın temas hâlinde bulunan grupların dışında daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Başak ve Öztaş, 2010:56-57).

Mevcut ilişkide yer alan bir kişinin hâlihazırda varolan veya gelecekte ortaya çıkabilecek bir zayıf yönünün, ilişkide yer alan diğer kişi tarafından bu zayıflığının öğrenilmesi sonucu istismar edilmeyeceğinden emin olması güven kavramı olarak tanımlanmaktadır. Bir mübadeleveya alışverişte aktörlerden yani partnerlerden biri diğerinin güvenine liyakat sağladığı zaman güvenilirdir. Güvene layık olan bir mübadele tarafı, diğerlerinin mübadele zayıflıklarını istismar etmeyecek kişidir. Güven, mübadele aktörleri/partnerleri arasındaki ilişkinin bir özelliği iken; güvenirlilik mübadele partnerinin bir özelliğidir (Korczynski,2003:65).

Güven sosyal ilişkilerin dinamiğidir, onu canlı tutan şeydir, kişisel sorumluluk, taahhütler, sözler gerektirir ve bunların eyleme dökülmesini bekler. Sadece bireyin tutumu ve davranışlarıyla ilgili değildir, kültürün bir yönü ve ürünüdür (Karadoğan Doruk, 2009:163).

Brehm ve Rahn'a göre "güven" sosyal sermayeyi gösteren bir belirtidir, ortak hareket gerektiren ve problemlere çözüm bulmaya yardımcı olan bireylerin oluşturduğu beraber yapılan işbirliği münasebetleri şeklinde tanımlayıp güven yoksunluğunun sosyal sermayeyi bitiren önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir (Duman ve Alacahan, 2011:183).

Coleman, Putnam ve Bourdieu (açıkça vurgulamamış olsa da) güven kavramını sosyal sermayenin temel taşlarından birisi hâline getirmektedirler. Bazı yazarlar ise güven kavramını sosyal sermayenin bir boyutu hâline getiren bu üç yazardan çok daha ileriye giderek, sosyal sermayenin bir ön koşulu ya da olmazsa olmazı olarak kabul etmektedirler. Fukuyama ve Uslaner de güven kavramı neredeyse sosyal sermayenin kendi hâline gelir. (Uğuz,2010:63).

Coleman'a göre, ağlarda kapalılık özelliği gösteren yapılar, düzenli temaslar ve davranış normları aracılığıyla güven ve itibarın inşa edilmesini, böylece sosyal sermayenin oluşmasını sağlamaktadır (Coleman,1988:98).

Güven bizatihi kendisi bir sosyal sermaye biçimi değildir fakat sosyal sermaye biçimleri ve çıktıları arasında anahtar bağlantı görevindedir. Güven kavramını ve insanların başkalarına neden güvenip güvenmedikleri ile hangi kararlara ilişkin olarak bunu yaptıklarını anlamak sosyal sermaye teorisinde anahtar vazifesi gören teorik bileşendir (Ahn ve Ostrom,2008:90).

Woolcock sosyal sermaye bakımından güçlü toplumların daha güvenilir olduğunu ve yönetilmesinin daha kolay olduğunu söyler. O, güvenin sosyal sermayenin bir sonucu olabileceğini düşünür (Woolcock,1998:155).

Fukuyama'ya göre, sosyal sermaye toplumda ya da toplumun belli parçalarında yaygınlık kazanan güven aracılığıyla ortaya çıkan bir yeterlilik olup, toplumun temel parçası aile ile ulus arasında yer alan çeşitli büyüklükteki topluluklar tarafından benimsenmektedir. Yüksek güvene sahip toplumlar sosyal sermaye açısından zengindir. Bu nedenle güven kavramıyla sosyal sermaye arasında doğrudan ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Sosyal sermaye kendi başına eyleme geçen ya da girişimde bulunan bireyler aracılığıyla oluşturulamaz. Sosyal sermayenin bireysel erdemlerden çok, toplumsal erdemler üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Sonuçta sosyal sermaye sadakat, dürüstlük, güvenilirlik vb. erdemlerin edinilmesi ve bunların toplumsal bağlamda yerleştirilmiş olması ile ilişkilidir(Fukuyama,2005:25-27).

Fukuyama'ya göre sosyal sermaye, bir toplumda güven duygusunun hakim olmasından kaynaklanan bir durumdur. Bu özellik, aile gibi küçük gruplardan makro düzeydeki uluslararası örgütlere kadar bütün yapıların içinde mevcuttur. Dolayısıyla Fukuyama, güven unsurunu sosyal sermayenin bir ürünü olmaktan ziyade sosyal sermayenin kaynağı olarak görmektedir (Fukuyama,2005:42).

Fukuyama'ya göre, kişilerin üçüncü tarafların belirlemiş olduğu bazı kurallar veya resmî işleyişlerin varlığına gerek kalmaksızın birbirleriyle doğrudanilişkikurması toplumdaki yaygın güven duygusu sayesinde gerçekleşir. Kişilere göre farklılık göstermeyen bazı standart kuralların bulunduğu ortamlarda faaliyet gösterebilmek hem ekonomik hem de sosyal örgütlenme düzeyinde belirli bazı avantajlar sağlar. Sosyal ilişki şekillerinin giderek daha yaygın biçimde düzenlenmesi, akılcı bir etkinliğin göstergesi değil, aksine sosyal işlevlerin çalışmadığına işaret eder. “İnsanlar ilişkilerinde ne kadar çok kurallara bağımlı hale gelirlerse, birbirlerine o denli az güvenirlir. Bunun tersi de doğrudur.” (Fukuyama, 1998:239).

Arrow

güvenin pragmatik bir değer ve toplumsal sistemin önemli bir akışkanlığı ve dışsallık kavramı içerisinde değerlendirilebilecek bir unsur olduğunu belirtmektedir. Arrow'ın göre, güvenin bir değerler birmaldır ve gerçek, pratik, ekonomik değerleri ile sistemin etkinliğini artırır, daha verimli üretimin sağlanmasını mümkün kılarlar (Karadoğan Doruk, 2009:162).

Sivil toplum kuruluşlarının ve ekonomik örgütlenme modellerinin geniş bir taban yayılabilmesi ve etkinleşmelerini gerçekleştirebilmeleri, büyük ölçüde toplumun içinde yer alan güvene bağlıdır (Sargut, 2003:89). Sosyal sermayeye kaynak teşkil etmesi ve onun bir unsuru olarak düşünülmesi açısından üç çeşit güven anlayışını tanımlanabilir:

- Yakın ilişkide bulunanlar açısından kişiler arası güven (aile, meslektaşlar ve komşular),
- Yabancılar açısından kişiler arası güven ve
- Kamu ve özel kurumlara güven (OECD, 2001:41).

Uslaner güven türlerini üç bölüme ele almaktadır. Bunlardan birincisi “stratejik güven” yani “kısmi güvendir”. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse “Eğer A kişisi, B kişinin sözünü tutacağına ve B kişisi de A'nın sözünü tutacağına inanıyorsa, işbirliğine gitmeye karar verirler ve durum her ikisi için de daha olumlu sonuçlar doğurur.” (Uslaner, 2004: 5). Uslaner'e göre A ve B kişilerinin bu durumu, onların stratejik tercihlerinin bir sonucudur ve ancak A ve B kişisi birbirlerini tanıyorlarsa geçerlidir. İlk defa karşılaşılan iki kişinin ise birbirlerine güvenmeleri için stratejik bir sebebi bulunmamaktadır. Güvenin ikinci türünde ise bireylerin, diğer bireylerin davranışları hakkındaki beklentileri dikkate alınmaktadır. Uslaner için stratejik güven, bireylerin nasıl davrandıklarıyla ilgili; ahlaki/genelleştirilmiş güven ise “nasıl davranmaları” gerektiğini betimlemektedir. Optimist bir görüşe dayanan ahlaki/genelleştirilmiş güvenle stratejik güven karşılaştırıldığında stratejik güven belirsizlik sergilemektedir. Stratejik güven hassastır, bireyler hayal kırıklığına uğradıkça diğerlerine duydukları güven seviyesi azalma gösterecektir. Stratejik güvenin dışlayıcı bir özelliği vardır ancak ahlaki/genelleştirilmiş güven, bireylerin yaşadıkları tecrübelerden etkilenmez (Uslaner, 2004:6). Üçüncü tür güven ise bireylerin kurumlara duyduğu güvendir. Uslaner bazı yazarların kurumlara duydukları güvenin “trust” yerine “confidence” kelimesiyle tanımladıklarını söylemektedir. Buna ek olarak Uslaner'a göre kurumlara duyulan güven ile stratejik güven benzerlik göstermektedir. Ona göre “Kurumlara duyulan güven, hükümetlerin ekonomide, savaşta ve barışta, toplumda kanun ve düzeni tesis etme konusunda ne kadar başarılı olduğuna bağlıdır.” (Uslaner, 2004:2).

Tablo 2:Güven Tanımları

YAZAR	YIL	TANIM
Rotter	1967	Kişiler arası güven değerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand	1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği sonucu, faydacı beklentiye dayalı karar oluşturan bireyin belirsiz olayları
Golembiewski ve Mc Konkie	1975	Bireysel algılama ve tecrübeler dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Meeker	1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler ve Cantrell	1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Coleman	1984	İki aktör arasındaki ilişki. Bir tarafın diğerine güveni, diğerinin dahil olma durumuna göre değişmesi
Lewis & Weigert	1985	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler(bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
Rempel ve Holmes	1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
Gambetta	1988	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler	1991	Diğer tarafa zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin söz
Bromiley Cummings ve	1992	Kişinin(ya da bir grup kişinin)karşı tarafa verdiği sözler doğrultusunda hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Mayer, Davis ve Schoorman	1995	Bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma isteği
McAllister	1996	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararlarının doğru olduğuna yönelik inancı
Rousseau,Siktin, Burt ve Camerer	1998	Kişinin,diğer tarafın niyet ya da davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileri
Zaheer, McEvily ve Perrone	1998	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklenti
Shockley- Zalabak, Ellis ve Winograd	2000	Diğer tarafın yeterli, açık, ilgili, itimat edilir olması ve diğer tarafın hedefleri, değerleri, normları ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması

Kaynak: Kalemci,2006:10.

2.1.4.2. Sosyal Ağlar

Sosyal sermaye kavramının unsurları olan güven, normlar, karşılıklılık ve sosyal ağlar gibi kavramlardan belki de en önemlisi sosyal ağlardır. Bu unsurun ne kadar önemli olduğu sosyal sermaye alanında çalışmalar yapan kişilerin çoğunun tanımında açıkça görülmektedir. Woolcock'a göre (1998) sosyal sermaye, bilgi, güven ve bireyin sosyal ağlarına bağlı olan karşılıklılık şartlarıdır. Putnam'a göre (1993) sosyal sermaye, düzenli eylemleri kolaylaştırarak toplumun yararlılığını geliştiren güven, normlar ve sosyal ağlar gibi sosyal örgütlerin özellikleridir. Portes'e göre ise (1998) sosyal sermaye, bireyin ağlara ve yaygın sosyal yapılara üyelik üstünlüğü ile kıt kaynakları yönetme kapasitesidir (Lindon,Schmid,Siles, 2000:3). Bourdieu'nun sosyal sermaye tanımında da sosyal ağların önemi, "İlişki ağları yatırım stratejilerinin bir ürünüdür, bireysel ya da kolektif, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde uzun ya da kısa vadede kullanılışlı toplumsal ilişkileri kurmayı veya yeniden üretmeyi amaçlar; komşuluk, iş arkadaşlığı, akrabalık gibi muhtemel ilişkileri, gerekli ve seçime dayalı, öznel birtakım zorunlulukların yer aldığı (saygı, arkadaşlık, minnettarlık hisleri vs.) veya kurumsal olarak garanti altına alınmış (haklar) ilişkilere dönüştürmeyi sağlar." şeklinde açıklanmıştır (Bourdieu,1986:52).

Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere toplumdaki sosyal sermayenin varlığından söz edebilmek için öncelikle o toplumda güven ve mütekabiliyet ilkesi ile normlarla tesis edilen ağlardan bahsetmek gerekir.

Putnam sosyal ağların,sosyal sermayenin ana fikri olduğunu savunarak, sosyal ağların kıymetli bir zenginlik olduğuna işaret etmiştir. Putnam'a göre sosyal ağlar, sosyal bağlılık için bir esas yapı teşkil ederek, sosyal bağlılığın karşılıklı avantaj sağlayabilmesi için -yalnızca bireylerin doğrudan tanıdıklarıyla değil- bir bireyin diğerleri ile ortaklaşa çalışma yapmasını sağlar (Field, 2008: 16). Sosyal ağların oluşma amacı, bu ağlara dâhil olan bireyler arasında, bireylerin hedeflerini gerçekleştirmek için yaptıkları çalışmaların kolayca yürütülmesini sağlamaktır. Sosyal ağlar, kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırdığı, bireylere dolaylı yoldan fayda sağladığı ve sonuçlara etki ettiği sürece sosyal sermayeyi oluşturmaktadırlar (Öğüt ve Erbil,2009:19).

2.1.4.3. Karşılıklılık

Sosyal sermaye unsurlarından“mütekabiliyet” ya da günümüzdeki diliyle karşılıklılık, sosyal ağların ve normların hatta güven unsurunun temelini oluşturur. Karşılıklılık kavramının yapısından da anlaşılacağı üzere “ilişkilerde çift yönlülük” şeklinde ifade edilebilir. Toplum bireylerinin oluşturduğu bu geniş ve karmaşık yapı ancak karşılıklılık kavramının varlığı ile sağlam yapılandırılabilir. Toplumdaki bu durum basit bir duvar örülmesine benzetilebilir. Duvarın örülmesi için ister briket isterse tuğla kullanılsın mutlaka bu malzemelerin arasına çimentodan oluşan harç sürülür. İşte sürülen bu harç karşılıklılık kavramını en iyi açıklayan benzetmedir.

Literatürde bu kavramı ele alan ilk kişi Putnam'dır (1993). İki tür karşılıklılık normu vardır:dengelenmiş karşılıklılık ve genellenmiş karşılıklılık. Dengelenmiş karşılıklılık, bireyler arasında eşitdeğerdeki ögelerin, aynı anda değiş tokuşunu ifade eder. Örneğin, ofis arkadaşlarınınıyılbaşı kutlarken birbirlerine hediyeye vermeleri gibi. Genellenmiş karşılıklılık normunaen iyi örnek ise arkadaşlıktır. Süreklilik taşıyan bir değiş tokuş ilişkisi söz konusudur,şimdi yapılan bir yardımın gelecekte ödeneceğine dair karşılıklı beklentileri içerir (Özdemir,2007: 34).Kavramın uygulamalı modeli ise şöyledir:“Bunu şimdi senin için yapıyorum çünkü inanıyorum ki bu yaptığım iyilik senden veya başka birinden bana tekrar geri dönecektir.”

Karşılıklılık normları, sosyalizasyon, onay alma gibi unsurlar tarafından kontrol edilen eylemlerdir. Putnam bu kavramı genelleştirilmiş karşılıklılık normları olarak ifade etmiştir. Yani karşılıklılık kavramını toplumun ihtiyacı olan normların bir çeşidi gibi açıklamış, bu nedenle de “genelleştirilmiş karşılıklılık normları” olarak kullanmıştır. Kolektif eylem ve karşılıklılık ilkesi toplumsal ilişkilerin ortak faydaya dönüştürülmesi anlamında Putnam için sosyal sermayenin en önemli unsurları arasında yer alır(Putnam,1993: 2). Genelleştirilmiş karşılıklılık normları, kolektif eylemlerle ilgili sorunları çözer ve toplumu birbirine bağlar. Kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden bencil bireyleri, ortak çıkarları ve ortak bir kimlikleri olan bir topluluğa dönüştürür (Özdemir, 2007:51).

Bu kavramın önemine vurgu yapan diğer önemli kişi ise Fukuyama (1999) olmuştur. Putnam, kavramı kullandığında genelleşmiş karşılıklılık normları olarak ele almıştır. Fukuyama ise sadece karşılıklılık olarak ifade etmiştir. Fukuyama'ya göre karşılıklılık ilkesi gereğince kişiler kendi çıkarları yerine, toplum çıkarlarını dikkate alırlarsa ve verdikleri sözü yerine getirme

erdemine sahip olurlarsa kişiler şahsi hedeflerine ve bireylerin oluşturduğu toplum ise ortak amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerdir (Fukuyama,2009:75).

Literatürde yer alan bilgiler ışığında, karşılıklılık kavramı aslında bir tür “karşılıksızlık” olarak algılanabilir. Çünkü toplumsal ilişkilerin devamlılığı ancak toplumu oluşturan bireylere yapılan karşılıksız iyiliklere dayanmalıdır. Böyle bir tutum güvene dayalı bir toplum oluşmasını sağlar. Böylece “gönüllü yardımlaşma” esasıyla toplumların sosyal sermayesi oluşmuş olur.

2.1.4.4. Normlar

Normlar ve değerler, bir sosyal topluluğa dahil olan bireylerin ait olduğu toplum içerisinde hangi tutum ve davranışlarının ahlaki ya da etik olup olmadığı yargısına vardırıran toplumdaki bireylerce kabuledilen değer ölçütleri bütünüdür (Knack ve Kefer,1997:1254). Sosyal hayatın düzenlenmesinde önemli bir görev üstlenir. Bu yüzden sosyal açıdan ele alınan tüm konularda üzerinde durulması gerekir.

Türk Dil Kurumu'na (TDK) ait sözlükte norm kavramı, “Yargılamave değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural.” olarak tanımlanmaktadır. Bir toplumun varlığını sürdürebilmesi için toplumu oluşturan bireylerin, önceden kuralları açıkça ortaya konulan bir ortamda bulunmaları ve bu bireyler arasında işbirliği olması bir zorunluluktur. Bu disiplini sağlayacak unsur ise toplumsal normlardır. Ancak toplumsal normların incelenmesi sonucu insanlar arasındaki işbirliğine etki eden güçler anlaşılmaktadır (Fehr ve Fischbacher,2004:189).

Sosyal hayatta insanların bir arada hareket etmesinde temel kuralları düzenleyen değer ve normlar, sosyal sermayenin yapılandırılmasında da aynı rolü üstlenir. Sosyal sermayenin kavram olarak ortaya koyulabilmesinde bir düşünce sistemi olarak da değerlendirilebilecek değer ve normlar, ağlarla birlikte kilit bir nitelik taşır. Sosyal sermaye unsurlarından biri olan güven, değer ve normlar üzerinden temellenerek oluşur da denilebilir. Aynı toplumda yaşayan bireyler arasında aynı normlar kabul görür ve bu kabulün dışına çıkıldığında bireyler arasında güven çöker, bunun sonucu olarak sosyal ağlarda gerçekleşecek zedelenmeden ötürü sosyal sermaye sisteminde bir delik oluşacaktır. Tüm bu süreç gözönüne alındığında normların sosyal sermayede çok temel bir rolü olduğu görülmektedir. Normlar kavramında sosyal sermayeyi sağlayan en önemli nüans, “Bireylerden, toplum çıkarı ile kendi çıkarları arasında bir tercih yapmaları istense bireylerin toplum çıkarını tercih etmeleri.” ile ortaya çıkmaktadır. Bu fedakarlık ise kişilerarası bağı güçlendirmektedir (Rea-Hollaway,2008:25).

Bununla birlikte toplumda benimsenen normların ilgili toplumdaki sosyal sermayeye sürdürülebilir ve gelişime açık seviyede olumlu sonuçlar meydana getireceği anlamına gelmeyeceği durumlar da görülebilir, çünkü ilgili toplum içinde kabul görmüş normların, bu topluluğa dâhil olmuş bireyler ve ilgili topluma dâhil olmamış bireyler arasındaki davranış ve tutumları ne şekilde etkilediği de önemlidir. Bazı durumlarda kabul görmüş normların toplum üzerinde dinamik bir baskı aracına dönüştüğü de gözlemlenmiştir. Topluma üye bireyler normların dışına çıkacak davranışları bireyin çıkarlarına ters düşecek olsa bile normlar dâhilinde tutumlar sergilemek durumunda kalabilir ve bu da normları sosyal baskı araçları çemberine oturtabilir (Eren,2006:116). Coleman ve Putnam da sosyal sermayede norm ve standartların belirlenmesi ve toplumdaki bireylerin bu normları ve standartları, tek düstur edinmenin yani normların baskı yaptığı durumlar üzerinde durmuştur (Wall, vd.,1998:313).

Normlar üzerindeki kurulan toplumsal baskının hangi yönde olduğu ve hangi sonuçlar doğuracağı bu noktada önemlidir. Normlar, bu normları benimsemiş bireyleri ahlak ve yasa dışı, sosyal sermaye unsuruna zarar verecek tutumlardan alıkoyuyorsa başarıya ulaşmış demektir. Bu bağlamda Putnam sosyal hayatta güven olgusunu destekleyen normların bireyler arasında işbirliğini kuvvetlendirdiği için zamandan tasarruf edildiğini ve işlem maliyetini azalttığını belirtir. Nitekim bireyler arasında norm birliğinin sağlanamadığı bir toplumda yaşanacak kargaşaların çözümü için yasal haklara başvurulacak bu durumda da maddi ve manevi kayıplar olması olasıdır (Putnam,1993:172).

Sosyal sermaye kavramını ele alan bilim adamlarından Coleman, normlar unsuruna en çok vurgu yapan kişidir. Coleman'a göre, bir toplumda kabul gören normlar güçlü ve kişiler arasında da bu bağı güçlendirmeyi başarıyorsa o toplulukta sosyal sermaye gelişecek ve sürdürülebilecektir (Rea-Hollaway,2008:15).

2.2. Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal sermayenin temel unsurlarından biri hatta en önemlisi sosyal ilişkilere dâhil olma ya da sosyal ağlara katılımdır. İnsanlar ne kadar sosyal olursa o ölçüde karşılıklı ilişkiler artacak ve bireyler arası güven oluşturacak çeşitli fırsatlar doğacaktır. Sosyal ağlar bireylerin fayda sağlayabilecekleri çeşitli bağlantıların akışını kolaylaştırır. Başka bir ifadeyle sosyal bağlantılar bireylerin kendi yaşamlarında önemli değişimlere neden olur (Putnam,2000:319). Bununla birlikte bağımlılık sadece objektif olmamalı, aynı zamanda spesifik bir yapı göstermeli, güven verici ve iki taraflı olmalıdır (Paxton,1999:93).

1970 ve 1980'li yıllarda üç temel sermaye kavramını karşılaştırmalı olarak değerlendiren Bourdieu, sosyal sermayenin sürekli işleyen bir ağ ile ilişkili tüm reel ve potansiyel kaynakları içerdiğini kabul eder (Bourdieu,1986:248).

Putnam sosyal ağlar kavramını açıklarken sosyal ağların toplumdaki güven duygusunun geçişken ve yayılcı olmasına etkilediğini ortaya çıkarmış ve kısaca “Size güveniyorum çünkü ona güveniyorum ve o bana göstermiştir ki o da size güveniyor.” cümlesinden faydalanmıştır (Putnam,1993:169). Toplumdaki insanlar çoğu zaman kendi hayatlarına dair bir sorunu çözmek istediklerinde ya da ulaşmak istedikleri amaçları olduğunda, bunu gerçekleştirebilmek için, tanıdığı ya da o konuda bilgili olduğuna inandığı insanlarla görüşmeyi tercih etmektedir. Çünkü bu yöntem resmi prosedürleri uygulamaktan çok daha kolaydır üstelik kişilerin amaçlarının gerçekleşme ihtimalini artırır (Field,2008:3).

Sosyal ağların önemi, Putnam'ı sosyal sermaye kavramını 2000 yılında yeniden tanımlamaya sevk etmiştir. “Sosyal sermaye teorisinin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının bir değeri olduğudur.... Sosyal bağlar bireylerin ve grupların verimliliğini etkilemektedir.” Aslında Putnam sosyal sermayeyi, toplumu oluşturan bireyler arasındaki iletişim ağları ve bu ağlardan ortaya çıkan karşılıklılık ve güvenilirlik normları gibi bağlantılara gönderme yaparak tanımlamaktadır.

Woolcock ve Narayan'ın (2000) çalışmasında sosyal ağların toplumdaki istihdam olanaklarını artırdığını ve oluşan bu etkiyi “Ne bildiğin değil, kimi bildiğin-tanıdığın önemlidir.” ifadesiyle açıklamışlardır. Bu ifadeye göre, eğer bir kişi özel bir kulübe üye olmak istiyorsa kulübün içinde rol alan bazı kişileri tanıyor olmalıdır. Toplumdaki iş ve sözleşmelerle ilgili kazanımlar ancak yüksek mevkideki yakın arkadaşlar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Ayrıca insanlar zor bir duruma düştüklerinde, ailelerinin ve en yakın arkadaşlarının hep yanlarında olacaklarını bilirler (Woolcock ve Narayan, 2000:225-226). Aslında bu durum Türkiye’de de tam olarak böyle gerçekleşmektedir.

2.2.1. Sosyal Ağ Kavramının Tanımları

Sosyal sermayenin en önemli unsuru sayılabilecek sosyal ağ tanımları çok farklı kişiler tarafından, farklı zamanlarda yapılmıştır. Putnam'a (2000) göre sosyal ağlar, yönetimin niteliğinin temel ölçütü, sosyal sermaye belirleyicileridir ve sosyal ağları bireyleri işbirliğine yönlendiren toplumsal normlar, yükümlülükler ve bu çerçevede oluşan sivil toplum

organizasyonları meydana getirir. Literatürde yer alan sosyal ağ tanımları ise aşağıdaki gibidir:

1. Cohen ve Prusak'a göre sosyal ağlar, sadece tanıdıklıktan oluşan bir durum değildir ve birçok insanı tanıyor olmak da tek başına bir ağın parçası olmak demek değildir. Ağ üyeliği daha aktif bir özelliktir. Belli bir zaman, enerji ve duygu yatırımı gerektirir ve bununla birlikte güçlü bir karşılıklılık potansiyeli içermektedir (Cohen ve Prusak,2001:87).
2. Fukuyama (2005) sıradan kurmuşlemleri için gerekli olan süreçlerin ötesinde, resmi olmayan normları ve değerleri paylaşan bireysel aktörlerden oluşan bir grup olarak tanımlamaktadır.
3. Castells'e göre sosyal ağlar, bireylerin diğer insanlara ulaşmasını sağlayan iletişim kanalları bütünüdür (Castells,2005:5).
4. Heidt bireyleri, grupları ve örgütleri çevreleyen kaynaklar ya da sosyal ilişkiler ağı ve bu ağlardaki bağların nitelikleri olarak tanımlamaktadır(Heidt,2006:29).
5. Rea Holloway, sosyal ağlar aralarındaki bağlantı kümelerini değiş-tokuş eden bireylere; bağlantılar ise, grup üyeleri arasındaki ilişkilerin, birlikteliklerin, düşüncelerin, paylaşılan tecrübelerin, birleşimine dikkat çekmektedir (Rea Holloway,2008:26).
6. Bourdieu 'ya göre sosyal ağlar, sosyal sermayenin ne olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmasının yanı sıra bireylerin isteklerine ulaşabilmesi için sosyal sermayeyi nasıl kullanmaları gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar, sosyal sermayeye yön veren önemli bir unsurdur. Çünkü sosyal ağlar, karşılıklı ilişkilerde güç ve ilişkilerin sürekliliğini sağlayan yapısal unsurlardır (Bourdieu,1986:52).

2.2.2. Sosyal Ağların Yeri ve Faydaları

Sosyal sermaye unsurlarını ifade eden tüm kişi ve kuruluşlar nasıl tanımlamış olursa olsun ortak nokta sosyal ağ olgusuna yapılan vurgudur. Bu sosyal sermaye unsurlarından ve sosyal ağ tanımlarındaki ifadelerden yola çıkılarak sosyal ağların sosyal sermayenin oluşumuna katkıda bulunan en önemli unsur olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal sermaye olgusu zaman içinde biriken ve gelişen bir zenginliktir ve bu ancak sosyal ağların toplumdaki bireyler arasında tesis edilmesi ile mümkün olur.

Sosyal sermaye kavramını oluşturan yapı içinde bireyin ailesi, arkadaşları ve değer verdiği topluluklar, bireyin yardıma ihtiyacı olduğu zamanlarda yanında olan veya birlikte iyi zaman geçirdiği kişiler vardır. Bu kişiler arasında var olan ilişkiler sosyal ağları oluşturduğuna göre, sosyal ağların faydaları da çeşitli açılardan incelenecektir. Bu noktadan hareketle sosyal ağların faydaları 3 başlık altında ele alınacaktır. Bunlar genel faydaları, sağlık üzerine ve ekonomik açıdan faydaları şeklinde açıklanmaktadır.

2.2.3.1.Sosyal Ağların Genel Açıdan Faydaları

Sosyal ağlar bireylerin fayda sağlayabileceği çeşitli bağlantıların akışını kolaylaştırır. Başka bir ifadeyle, sosyal bağlantılar bireylerin kendi yaşamlarında önemli değişimlere neden olur.

Birey veya gruplar belirli bir sosyal ağa üye olursa ağda yer alan diğer aktörlere kolayca ulaşabilecekleri için faaliyetlerini kolaylaştırır. Diğer aktörlerin içinde yer aldıkları bu topluluklar sosyal ağlara olumlu katkılarda bulunmakla beraber, yoksulluğa ve zayıflığa karşı dagüçlü bir savunma sağlamaktadırlar. Ayrıca mevcut anlaşmazlıkların çözümlenmesinde ve faydalı bilgilerin toplumda yaygınlaşmasında oldukça etkili bir rol üstlenmişlerdir.

Öte yandan yapılan başka bir araştırmada ise, yaygın sosyal ilişkiler, resmî olmayan toplum düzenini sağlamak için önemlidir (Ergin,2007:20-30). Toplumdaki sosyal sermaye düzeyi, sadece toplumdaki makro ölçeklerle değil, firmalar dikkate alınarak mikro ölçeklerle de incelenebilmektedir.Ayrıca firmalarda mal ve hizmetin üretim aşamasında lazım olankaynaklarda israfın önlenmesinde, işlem maliyetlerinin azaltılmasında ve maliyetlerin artmasına neden olan dışsallıkların önlenmesinde, eğitimde başarı düzeyinin ve yatırımların kalitesinin artmasında, yeni teknolojilerin daha kolay benimsenmesinde, gelir dağılımında adaletli bir düzenin kurulmasında, ekonomik büyümenin hızlanmasında, mevcut toplumun sahip olduğu sosyal sermaye düzeyinin etkisinin büyük olduğu belirlenmiştir (Karaçay,2008:44).

2.2.3.2.Sosyal Ağların Sağlık Açısından Faydaları

Sosyal sermayeyi oluşturan sosyal ağların genel faydaları olduğu gibi sağlık üzerine de faydaları tespit edilmiştir. Toplumsal bir varlık olan insan unsuru kendini ne kadar

güvende hissederse o kadar sağlıklı bir hayat sürecektir. Güvende hissetmesi ise yaşamını çevreleyen ilgili ve içten kişilerin varlığı ile mümkün olabilir. Sosyal ağların kişilerin sağlığı üzerine faydaları aşağıdaki gibidir:

- Güçlü sosyal iletişim ağları olan insanların ölüm oranları, sosyal bağları zayıf olanların yarısı ya da 1/3'ü kadardır.
- Toplumdaki adaletsizliğin toplumsal istikrarı azaltması neticesinde, sosyal iletişim ağları yok olur ve bu durum bireylerde, yüksek düzeyde stres, kaygı ve sağlık bozukluklarına yol açmaktadır.
- Başkalarına ve kendine güven yoğun, sabit ve zengin bir iletişim ağı ile mümkün olur.

Bu durumda, içinde buldukları grupta yer alan diğer kişilerden yardım gören insanlar yardım görmeyenlere göre daha mutlu ve varlıklıdır. Ayrıca yardım gören kişilerin çocukları da okulda daha başarılıdır, içinde buldukları ortamlardan ve anti-sosyal davranışlardan daha az zarar görmektedirler.

2.2.3.3.Sosyal Ağların Ekonomik Açıdan Faydaları

Sosyal ağların genel ve sağlık üzerine faydaları olduğu gibi ekonomik faydaları da vardır. Aslında sosyal sermayenin mantığı da zaten sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağların yani karşılıksızlık ilkesi ile geliştirilmiş sosyal ağların ekonomik bir değeri olduğudur. Toplumlardaki sosyal ağların varlığının ekonomik açıdan faydaları aşağıdaki gibidir (Field,2006:64):

- Bağlantıları daha iyi olan toplumların ekonomik performansları, bağlantıları zayıf olanlara göre daha fazladır.
- Putnam'ın iddiasına göre, güven ve sosyal iletişim ağlarının geliştiği yerlerde bireyler, şirketler, komşu çevreler ve hatta milletler zenginleşmektedir.

Sosyal ağlar işgücü mobilitesi, güç ve nüfuz sağlama, yeniliklerin üretilmesinde özel bir öneme sahiptir. Böylece sosyal ağlar, ekonomik kalkınmanın sürükleyici gücü olarak değerlendirilebilir. Sosyal ağlar bilhassa işletme büyüklüklerinin oluşumunda ve çalışanların verimliliğinin artmasında, kredi faizlerinin düşmesinde, yönetim giderlerinin, işlem maliyetlerinin ve sözleşme ihlallerinin azalmasında, sosyal sermaye varlığının etkisi büyüktür.

2.2.4. Sosyal Ağların Önemi

Sosyal ağlar, sosyal sermaye kavramı içinde vazgeçilmez bir unsur olduğu için toplumu oluşturan bireylerin tüm yaşamını etkiler. Sosyal ağlar, bireylerin yaşamlarını sürdürmesi için gereken iş imkanını bulmada harcadığı çabayı ve bu çabayı kapsayan sürenin uzunluğunu, bir kurumun çalışanı olma kararlarını etkileyici bir özelliğe sahiptir. Sosyal sermaye, işletmeler için özellikle iş gücü bulma konusunda çok etkili rol oynamaktadır. Bireyler arasındaki bağlantılar iş arayan kişilere iş bulmak konusunda, işverenlere ise işgören bulmak konusunda sağlam ve güvenilir bir bilgi sağlamaktadırlar.

Sosyal ağların, iş ve üretimdeki maliyeti azaltarak verimliliği artırdığı üretim, satış, pazarlama, dağıtım gibi konularda koordinasyon ve işbirliği zemini oluşturarak ekonomik hayata olumlu etkilerde bulunduğu belirtilmektedir. Sosyal sermaye, bir toplumun gerek sosyolojik gerekse ekonomik anlamda değişim sürecine olumlu etkileri bulunan bir olgudur.

- Sosyal sermayenin önemi yalnızca kaynakların kendisinden değil, sosyal ağlar aracılığıyla kaynaklara kanal açma becerisinden meydana gelir.
- Sosyal ağlar, sosyal sermayenin yaratılması ve geliştirilmesi için bir önkoşul niteliğindedir. Ağlara katılım ve yoğun bir sosyal ağ, sosyal sermayenin doğmasında gerekli bir şarttır.

Woolcock ve Narayan (2000) gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal ağların istihdam imkanlarını kolaylaştırdığını ve oluşan bu etkiyi ise “Ne bildiğin değil, kimi bildiğin - tanıdığın önemlidir.” şeklinde açıklamışlardır. Bu fikrin Türkiye’ye yansımaları da aynen bu şekilde olmuştur. Öyleki Türkiye’de TÜİK’in 2015 yılının Ocak ayında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre işsiz olarak tanımlanan 3.259.000 kişinin iş arama kanalları olarak ifade edilen,

- Doğrudan işverene başvurmak, (2.279.000 kişi)
- Eşe dosta ricada bulunmak, (3.016.000 kişi)
- Türkiye İş Kurumuna başvurmak, (724.000 kişi)
- Özel istihdam ofislerine başvurmak, (549.000 kişi)
- Gazete ve dergideki iş ilanlarına bakmak, (993.000)

Yöntemlerinden yukarıda da görüldüğü gibi 3.016.000 kişi eşe dosta rica etmek yöntemi ile iş aradıklarını beyan etmişlerdir. İşsiz olarak tanımlanan kişiler aynı soruda birden fazla seçenek işaretlemiş olsalar da “eşe dosta rica etmek” kavramı %90'lara dayanan bir miktarı gösterir.

Konuya işveren açısından bakacak olursak Türkiye İş Kurumunun 2014 yılı Türkiye İşgücü Piyasası araştırması raporuna göre Türkiye'deki işletmelerden ne kadarının İş-Kur vasıtasıyla işgücü aradıklarına dair yapılan açıklama ise şöyledir:

“İl düzeyinde İŞKUR hizmetlerinden yararlanan işyerlerinin o ildeki toplam işyerlerine oranına baktığımızda, Artvin ilindeki işyerlerinin yüzde 72'si, Ardahan'da yüzde 66'sı, Gümüşhane'de yüzde 63'ü, Karaman'da yüzde 61'i, Uşak'ta yüzde 60'ı, Aksaray'da ise yüzde 59'u daha önce İŞKUR hizmetlerinden yararlanmıştır. Bu iller bu alanda en yüksek orana sahip illerdir. Bu oranın en düşük olduğu iller ise yüzde 19'luk oran ile Tunceli, Diyarbakır yüzde 25, Ankara ve Batman yüzde 28, İstanbul, Siirt ve Mardin yüzde 29 şeklindedir. İstanbul ve Ankara'nın bu alandaki oranlarının düşük olması Türkiye geneli ortalamasını da aşağıya çekmiştir. Çünkü 63 il Türkiye ortalamasının üzerindeyken 18 il bu ortalamanın altında kalmıştır.” Bu açıklamaya sosyal ağların gücü ile bakacak olursak Türkiye'de işgücü için İŞKUR'a başvuran işverenler ortalama %50,55 olsa dahi geri kalan %45'lik bir kısım demek ki kendi güvendikleri, daha önceden tanıdıkları ya da tanıdıkları kişinin referansı ile işgücü ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Hatta oranın düşük olarak ifade edildiği iller Diyarbakır, Tunceli, Mardin gibi daha küçük, kırsal diyebileceğimiz yani sosyal ağların daha güçlü olduğu çoğu kişinin birbirini tanıdığı kişilerin yaşadığı iller olması ilginçtir. Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirlerde de aslında cevap açıktır. İşverenler İŞKUR aracılığı ile bulunan kişileri yeterince güvenilir bulmamaktadır.

Bu alanda yapılmış diğer çalışmalar da bu durumu destekler niteliktedir. Çünkü sosyal sermaye ile bireylerin bir işte çalışma olasılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki kişilerin sermaye düzeyi arttıkça iş bulma ihtimallerinin de arttığını göstermektedir (Tatlı,2013:109).

Açıklanan durumdan hareketle, sosyal sermaye sosyal ağlar içinde gerçekleşir. Sosyal ağlar, yoğunlaşmış sosyal ilişkilerle desteklenir. Grupları, bireyleri ve çeşitli organizasyonları sarar.

2.2.5. Sosyal Ağların Amacı

Sosyal ağlar, toplumsal anlamda bireylerin ve diğer grupların aralarındaki etkileşimi, yardımlaşmayı ve etkileri gösteren bir olgudur. Sosyal ağların amacının varolan sosyal yapıların fırsatları değerlendirmeyi, kişilerarası davranışların görünmeyen bazı kurallar

çerçevesinde oluştuğu ve birbirleri ile daha kolay anlaşmalarını sağladığı görülmektedir (Gürsakar, 2009: 184).

Sosyal ağlar içinde yer alan aktörler arasında, amacıgerçekleştirmek için yerine getirilen faaliyetlerin kolaylaştırılması ve dolayısıyla sahip olunan ve ulaşılabilen kaynakların aktörler arasındaki hareketliliğin sağlanmasıdır. Sosyal ağlar, toplumun sahip olduğu kaynakları ve bireyler için faydaları üzerine etkide bulunabiliyorsa bahsi geçen ağların sosyal sermaye içerdiği görülmektedir.

Az gelişmiş ülkeler için çoğu zaman sosyal sermayenin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Çünkü kişisel olarak bireylerin hayatının kolaylaşması bir süre sonra toplumsal refaha da etki etmektedir.

2.2.6. Sosyal Ağ Türleri

Sosyal ağları farklı bakış açılarına göre türlerine ayırmak mümkün olabilir.Sosyal ağ türlerini belirleyebilmek için anlaşılması gereken bazı kavramlar vardır. Bunlar,sosyal sermaye türlerinden olan köprü kurucu sosyal sermaye, bağlayıcı sosyal sermaye ya da bağlantılı sosyal sermaye aslında ağ yapılarının oluşma türüne göre şekillenen sosyal sermaye türleridir. Daha önce yalnızca sosyal sermaye türleri olarak ifade edilen bu sınıflamalara bu bölümde sosyal ağların durumu dikkate alınarak tekrar değerlendirilecektir. Bu sosyal ağ yapıları da aşağıda ifade edildiği gibidir (Harper,2002:3):

- Bağlayıcı Sosyal Sermayede Yer Alan Ağlar (Bonding Social Capital): Aile bireyleri, komşular veya etnik gruplar gibi benzer durumlardaki insanlar arasındaki güçlü bağların oluşturduğu sosyal sermayedir.
- Köprü Kurucu Sosyal Sermayede Yer Alan Ağlar (Bridging Social Capital): Daha uzak ve daha az yoğunluktaki kaybedilmiş arkadaşlıklar veya iş arkadaşlıkları gibi insanların daha uzak bağlarına dayanan sosyal sermayedir.
- Bağlantılı Sosyal Sermayede Yer Alan Ağlar (Linking Social Capital): Gönüllü kuruluşlar, sosyal çalışmalar gibi aktivitelerle sınırlanan ilişkilerin oluşturduğu sosyal sermayedir.

Sosyal ağlar, kişilerin birbirlerini tanıma yakınlıklarına göre sınıflandırılacak olursa (Uğuz,2010:70):

Zayıf Ağlar: Farklı sosyal ve kültürel geçmişleri paylaşan kişileri bir araya getirmektedir. Toplumun büyük çoğunluğunun benimsediği değerlere göre temellendirilmez. Böylece yeni kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Güçlü Ağlar: Birbirine benzeyen insanlar arasındaki bağlardır. Kuralcı, kimlik/birlik esaslı amaçları gerçekleştirmek için birbirleriyle benzer özellikler gösteren kaynaklara sahip kişileri ve grupları bir araya getirmektedir.

Yatay Ağlar: Eşit koşullar altında yaşamayı, işbirliği ve dayanışmayı çabuklaştırır. Böylece sosyal sermaye artırılmış olur.

Dikey Ağlar: Hiyerarşik ve bağımlılık ilişkileri içerecek şekilde bireylerin eşit statüde olmadıkları bağlardır.

Formel Ağlar: Gönüllü birlikteliklerde ve vatandaşlarla kamu çalışanları arasında gelişen ilişkilerde hayat bulur.

İnformel Ağlar: Komşular, aile, arkadaşlar ve meslektaşlar arasındaki bağlantıları ifade etmektedir (Uğuz, 2010:70).

2.2.7. Sosyal Ağların Özellikleri

Sosyal sermayenin unsurlarından biri olarak ifade edilen sosyal ağlar, bazı özellikler ile birlikte açıklanmaktadır. Sosyal ağlar, aktörler şeklinde adlandırılan ve kişilerin diğer birey veya kurumlara ulaşmasını sağlayan iletişim kanalları bütünüdür. Kısaca sosyal sermaye, bireyler arasındaki iletişimle kaynaklara ulaşır. Bu yönüyle sosyal sermaye, kapsadığı ilişki ve ağlarla kaynakların bireylere tahsis edilmesinde güçlü rol oynar. Dolayısıyla sosyal sermaye, bireyin ilişki içerisinde olduğu kişilerin kim olduğu ve söz konusu kaynaklara ulaşımı kimin vasıtasıyla sağladığıyla ilgilenir.

Bu işleyişe göre sosyal sermayenin sağlanması beklenen faydayı sosyal ağlar sayesinde gerçekleştirdiği görülür. Sosyal ağlarda sosyal sermayenin kendisinden beklenen faydayı sağlama sürecini çabuklaştırır. Sosyal ağlar, işbirliği çalışmalarının oluşumu, koordine edilmesi ve yürütülmesinde büyük rol oynar. Bir aktörün sosyal bir ağa katılması ortak bir değer ya da fayda nedeniyle olabilir yani arkadaşlığı geliştirmek, bir esnaf ya da birliğe dahil olmak ya da firma birleşmelerini sağlamak amacı güdebilir. Sosyal ağlar, iş fırsatları meydana getirdiği ve iş hareketliliğini kolaylaştırdığı gibi bilgi birikimi de sağlar (Dasgupta,2005:13).Sosyal ağlara bağlılık tarafsız olmamalı, beraberinde belirli bir standart

yapı sergilemeli, güven verici ve çift yönlü olmalıdır. Sosyal ağlar, hem sürekli olarak işler hem de işlemesi için gerekli potansiyel kaynaklara sahiptir.

2.2.8 Sosyal Ağ Kuramları

Sosyal sermayenin kavramsal yapısını oluşturan kuramlar, sosyal ağlar esas alınarak geliştirilmiştir. Sosyal ağ kuramlarını genel anlamda Granovetter'in zayıf bağların gücü, Burt'un yapısal boşluk kuramı, Coleman'ın sosyal kapalılık kuramı ve Lin'in sosyal kaynaklar kuramlarıyla incelemek mümkündür.

Granovetter'in Zayıf Bağların Gücü: Amerikalı sosyolog Mark Granovetter'e göre az sayıda insanla sıkı bir ilişki içinde olmak yerine çok sayıda insanla tanışıp zayıf bağlar kurmanın iş yaşamında başarıyı getirdiğini belirtmiştir. Çünkü çok sayıda insan birbirini daha az tanır ve birbirini az tanıyan kişiler birbirleri arasında bilgi alışverişinde bulunabilir. Önceden beri birbirini tanıyan kişiler zaten birbirlerinin bilgisine sahiptirler, bu nedenle de gruba yeni bilgi girişi olmaz. Zayıf bağlar tanımında yer alan birbirlerini tanımayan ya da az tanıyan kişiler arasındaki bağlar bilgi erişimine bu nedenle kolaylık sağlar. Bu durumda toplumsal ilişkiler ayrıca değer kazanır.

Burt'ün Yapısal Boşluk Kuramı: Burt bu teoriyi, sosyal bağların etkisini kendince daha detaylı ele alarak, ağ konumları bağlamında incelemiştir. Burt 1992 yılında yaptığı çalışmada zayıf bağların, toplum içerisindeki sosyal kümelerin arasındaki ilişkiyi kolaylaştırarak bütünleştirici bir rol aldığına dikkat çekmiştir. Burt 2005 yılında ise bilginin bir topluluk içerisindeki insanlar arasında dolaşabileceğini, ancak ilişkilerin gruplar içerisinde yüksek yoğunlukta olmasının bilginin sadece grup içinde kalmasına sebep olacağını savunmuştur (Burt, 1992:26; 2005:15). Grup içinde yer alan aktörler arasında gelişen yoğun ilişkiler, bilginin grupların veya o endüstrinin dışına çıkmasını engelleyebilir (Sözen, 2007:28). Burt'e göre ağ yapılarının belirtilmesi gereken iki faydası vardır: bilgi ve kontrol. Ağlar aracılığıyla bireyler yalnız başlarına ulaşabileceklerinden daha fazla bilgiye doğru zamanda ulaşabilmektedirler (Özdemir, 2008:83-84).

Coleman'ın Sosyal Kapalılık Kuramı: Coleman'a göre yapısal boşlukların aksine sosyal ağların kapalı olmasını, ancak kapalı ağlarda işbirliği, güven gibi esasların hayat bulacağını belirtmiştir. Bu durumda toplumdaki bireyler aynı mahalleden ya da aynı örgütsel yapının içinden gelmektedir. Uzun yıllar aynı mahallede oturan kişiler ya da bir derneğin üyeleri uzun zamandan beri geliştirmiş oldukları ilişkilerinde güçlü yardımlaşma, güven ve işbirliği bulundurlar. Bu tip oluşumlarda ilişkilerin gelişimi uzun zamana dayandığından

ağa girmek zordur (Öztaş,2007:83). Bununla beraber sosyal kapalılık kuramıyla birlikte Coleman, yapısal boşluklar kuramının aksine sosyal ağların kapalı olması gerektiğini, ancak kapalı ağlarda işbirliği, güven gibi esasların gelişebileceğini ifade etmiştir.Kapalı sosyal ağlar,etkin normların varlığını güçlendirecek ve kişilerin birbirine güvenilirliğini arttıracaktır. Ağlarda kapalılık devam ettikçe bilgi paylaşımı da kolaylaşacaktır. Yakın ve sıkı bağlar sayesinde oluşan kapalı ağlar, bireylerin birbirlerine güvenerek toplumda karşılaşabileceği riskin azaltılmasını sağlar (Özdemir,2008:83-84).

Linn'in Sosyal Kaynaklar Kuramı: Lin (2001) tarafından geliştirilen sosyal kaynaklar kuramı ise sosyal ağın nitelikleri ve yapıları hususunda belirleyici faktörün, bireyin hangi amaca ulaşmak istediği olduğunu belirtmiştir. Örneğin kişi önemli bir bilgiye ulaşmak istiyorsa yapısal boşluk veya zayıf bağlar, karşılıklı güven ve işbirliği oluşturmak istiyorsa yakın, sıkı, kapalı bir ağ daha yararlı olacaktır. Bununla beraber bu kuramda, bireylerin toplumdaki yerlerinin ve ilişki kurdukları kişilerin konumlarının bireylerin ulaşacağı kaynakları etkilediği hususuna değinilmiştir. Lin ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bu araştırmada (1998), bireylerin kendilerine iş ararken aracı olmalarını istedikleri kişinin statüsü ne kadar yüksek olursa bulunan işin sosyoekonomik statüsünde o kadar yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber kişilerin sahip oldukları eğitim seviyeleri ve ailelerinin statüsü de aracı olunması istenen bağlantı kişinin statüsü etkilemektedir (Özdemir,2008:83-84).

2.2.9. Sosyal Yerleşiklik Kavramı

Toplumdaki yapıda varolan sosyal sermayenin örgütlerdeki varlığı da araştırma konusu olmuş ve bu durum örgüt kuramları konusunu karşımıza çıkarmıştır. Çünkü geleneksel sosyoloji biliminde yer alan ve“Sosyal davranışlar, birey davranışlarının toplamıdır.” diye ifade edilen bir teori reddedilerek, aktörler arasındaki sosyal ilişkiler inceleme altına alınmıştır (Emirbayer ve Goldwin, 1994: 1414). Bu noktadan hareketle sosyal bağların ekonomiyi ve örgütleri şekillendirme yapısı açıklanabilmektedir. Bu fikri bir teoriye dönüştüren kavram ise sosyal yerleşiklik kavramıdır.

Sosyal yerleşiklik kavramı, sosyal olayları ve gayri resmî ilişkileri, ekonomik faaliyetlerde dikkate alınmayan klasik ve neoklasik yaklaşımlarının temel düsturuna yönelik ortaya çıkan eleştirel bir yaklaşımdır. Kavram ise ilk olarak Polanyi tarafından (1944) ve Granovetter (1985)'in katkılarıyla akademik çevrelerde yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal yerleşiklik kuramının temelinde ekonomik ilişkilerin ve değişimlerin sosyal ilişkiler

etkisiyle gerçekleştiği varsayımı vardır. Yerleşiklik kavramını ortaya atan Polanyi'ye (1944: 46) göre “.....kişinin ekonomisi,kural olarak onun sosyal ilişkilerinde gizlidir.” Granovetter (1985) ve daha sonra örgütsel ağlar alanında çalışma yapan diğer araştırmacılar da ekonomik temelleri durumların kişilerin arasında gelişen ağlarda yerleşik olduğu görüşünü savunurlar. Hatta Kilduff'a (1990) göre mükemmel işleyen piyasa koşullarında bile insanların önemli karar almalarında sosyal bağlantılar etkili olur (Sözen ve Basım, 2015: 319).

Sosyal yerleşiklik kavramını açıklayan basit bir örnek kavramın daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. Metal malzemeler üreten bir fabrikanın genel müdürü olduğumuzu düşünelim. Fabrikada retim sağlayabilmek için aracı kurumlardan demir cevherisatın almak zorunda kalırız. İhtiyaç duyulan bu hammaddeyi satın almak için iki seçeneğimiz vardır. Gerçekleştirilebilecek birinci seenekpazarda faaliyet gösteren tüm demir cevheri satıcılarının satış fiyatlarını mukayese etmektir. İkinici seçenek ise metal madeni sahibi olan ve kendisini Şehir kulübünden tanıdığımız yakın arkadaşımızdan yardım isteyerek hammaddeyi temin etmektir. Bu örnekten birinci yolu tercih etmemiz bizim için hem çok zahmetli olur hem de çok süreye ihtiyaç vardır, üstelik piyasa ve fiyatlar konusunda da bilgi sahibi olmak gerekir. Ama ikincisinde zaten arkadaşınızı uzun zamandan beri kulüpten tanıdığınız için belki de çok avantajlı bir fiyatla satın alabiliriz. İkinici alternatif aynı zamanda sosyal ilişkilerimizin ekonomik tercihlerimizde nasıl etkili olduğunun göstergesi olarak önem arz eder (Basım vd., 2009:123-124).

Kapsamlı başka bir bakış açısına göre, bu kavram aktör ve aktörün sosyal çevresi arasındaki ayrılmaz bağ olarak tanımlanmaktadır (Beckert, 2003: 720). Örgütlerde var olan bireyler hem kendi aralarında hem de diğer örgütlerdeki diğer kişilerle etkileşim hlindedir ve bu etkileşim onların ekonomik faaliyetlerine de yön vermektedir. Yerleşiklik olgusuna göre,aktörlerin belli amaçlara yönelik faaliyetleri, bu faaliyetleri ve sonuçlarını etkileyen somut ve kalıcı stratejilerle i içedir (Gnyawali ve Madhavan 2001: 432). Kısaca sosyal yerleşiklik kavramına göre bireyler arasındaki bilgi alışverişi, hem kişilerin kendisine hem de bu kişilerin içinde yer aldığı yapılarla fayda sağlamaktadır (Karadal ve Akyazı, 2013:78-79).

2.3. Otel İşletmeleri Kavramı

Araştırmanın bu bölümünde turizm, turist ve otel işletmeleri kavramları tanımlanıp otel işletmelerinin yer aldığı hizmet endüstrisi ve otel işletmeleri hakkında bilgiler verilecektir.

2.3.1. Turizm ve Turist Kavramlarının Tanımları

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ulaşım ve kitle iletişim sistemleri gelişmiş, insanların gelir düzeyleri yükselmiştir. Çalışma sürelerinin kısalması ve sosyal hakların gelişmesiyle toplumlarda tatil yapma düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak turizm eylemine katılan kişilerin turistik ihtiyaçlarının giderilmesi zorunlu bir hâle gelmiştir. İhtiyaçlar doğrultusunda eko turizm, sağlık turizmi ve spor turizmi gibi turizm türleri gelişmiştir. Turizm ekonomik açıdan bacasız sanayi olarak görülmektedir (Hazar,2010:1).

Turizm, kavram olarak geniş bir tanımlama olgusuna sahiptir. Bunun nedeni insan ilgi ve isteklerinin farklı niteliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca turizmin diğer alanlarla olan ilişkisinden dolayı tanımlamanın da aynı derecede geniş olmasını sağlamıştır.

Bazı yazarlara göre, turizm sözcüğü köken olarak Latince'dir. Latince'de dönmek, etrafını dolaşmak anlamlarına gelen "tornus" sözcüğünden "tour" sözcüğü türetilmiştir. Turist sözcüğü ise tur yapan anlamına gelen "tourist" sözcüğü ile "tour" sözcüğünden oluşmuştur (Bayer,1992:3).

Turizm, ilk olarak XIII. yüzyıl sonlarına doğru Avrupa'nın iç kısımlarındaki yerleşim yerlerinin eğlenme, seyahat, dinlenme ve geçiş bölgelerine dönüşmesiyle gelişmeye başlamıştır. XIX. yüzyılın ilk yarısına gelindiğinde "turizm" ve "turist" kavramları İngiliz dilinde kullanılmaya başlanmıştır. XX. yüzyıla gelindiğinde ekonomik nitelik kazanmış ve bilimsel olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Toskay, 1983: 19-20).

19. yüzyılın sonlarına kadar uzanan turizm kavramını tanımlama çabaları yazarlara göre değişiklik göstermektedir. Terimin ilk literatür anlamdaki tanımı Guyer-Fuller tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Fuller'e göre turizm, "Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hâle gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır." (Kozak vd.,2012:1).

Diğer bir tanıma göre turizm, insanların çalışma dışı amaçlarla (eğlenme, dinlenme, merak, gezme, görme, toplantılara katılma, sağlık, alışveriş vb.) geçici süre ile konaklamaları, turizm endüstrisindeki işletmelerden turistik ürün satın almaları ile ilgili olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Hazar,2010:3).

1910 yılına gelindiğinde turizm ekonomik olarak ele alınmış ve bu tanım bu duruma göre revize edilmiştir. Turizmi ekonomik bir olay olarak ele alan Hermann Von Schullar,“Başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre konaklamalarıyla ortaya çıkan hareketliliğin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetler bütünü.” olarak tanımlamıştır (Ongun,2004:4).

W. Hunziker ve K.Krapf turizmin özelliklerinden yola çıkarak turizmi şöyle tanımlamışlardır:Kazanç sağlayıcı herhangi bir işle uğraşmamak ve sürekli kalışa dönüşmemek şartıyla yabancıların geçici süre konaklamalarından doğan olayların tümü(Boz,2006:6).

1980’li yıllarda turizm alanında yeni bir tanımla karşılaşmıştır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliğinin (AIEST) tanımına göre turizm, insanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve yaşamsal gereksinimlerinin karşılandığı yerlerin dışına doğru seyahatleri bu seyahatleri boyunca turizm işletmelerinin sağlamış olduğu mal ve hizmetleri satın alarak geçici konaklamaları neticesinde gerçekleşen olaylar toplamı olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlık turizmüne giren seyahatler, turizm amaçlı konaklamalar, turizm hareketliliği içinde sayılmaktadır. Öte yandan öğrencilerin eğitim amaçlı sürekli konaklamaları, iş arama, devamlı yerleşme amacına yönelik seyahatler ve konaklamalar, günlük gereksinmelerin karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizm kapsamı dışında kalmaktadır (Kozak vd., 2012:3).

Diğer bir tanımlama ise 6086 sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanununun 36. maddesine göre turizm, “Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir.” diye tanımlanmaktadır(Altinel,2012:2-3).

Çeşitli tanımlardan da anlaşılacağı gibi turizm alanında geçmişten günümüze büyük gelişmeler yaşanmış, bu gelişmeler gerek sektör gerekse tanımlama açısından yeni akımları doğurmuştur. Turizmi değerlendirirken diğer sektörlerle olan ilişkilerinin de göz önünde bulundurulması, aslında tanımın neden bu kadar çok yönlü olduğunu da ortaya koymaktadır.

Turist kavramının en basit hâli kişinin yer değiştirmesi durumudur. Ancak her yer değiştirme turizm kapsamında yer almaz. Seyahat eden kişinin turist olarak sayılabilmesi için bazı kriterleri gerçekleştirmesi gerekir. Öncelikle turist kavramının tanımına bakıldığında,uluslararası düzeyde yapılan ilk turist kavramıtanımı, 1937 yılında “Milletler

Cemiyeti İstatistikUzmanları Komitesi” tarafından yapılan tanımdır. Bu tanıma göre, “Turist, ikametgâhının bulunduğu ülkeden başka bir ülkeyi en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir.” Bu doğrultuda, aşağıda belirtildiği şekilde seyahat eden kişiler turist olarak kabul edilmektedirler:

- Keyif, ailesel gereklilikler, sağlık sorunları gibi sebeplerle seyahat edenler,
- Yönetimsel, diplomatik ve idari gereklilikler, dini, sportif nedenlerle veya bu türtoplantılara katılım sağlamak amacıyla seyahat edenler,
- İşkoşulları gereğince seyahat edenler,
- Ayrıca deniz gezileri ile gelenler24 saatten daha az süreyle kalsalar bile, turistsayırlar.

Aşağıda belirtilen amaçlarla seyahat eden kişiler ise turist olarak kabul edilmezler:

- Bir ülkeye iş sözleşmesiyle veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip iş yapmak veya bir işte çalışmak amacıyla gelenler,
- Bir ülkenin vatandaşı olmak amacıyla yerleşenler,
- Yurtlardaki veya okullardaki öğrenciler ve gençler (Çuhadar,2006:11).

1991 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından turizm kavramı,“Turizm, boş vakitlerini değerlendirmekiçin normal yaşam alanları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada 1 yıldan daha fazla kalmayan insanların faaliyetlerini kapsar.” şeklinde açıklanmakta ve aslında diğer tanımlara benzemektedir (Kurt,2009:5).

2.3.2. Konaklama İşletmesi Kavramı

Seyahat eden kişilerin yani turist kapsamında değerlendirilebilecek kişilerin seyahat ettikleri yerde bazı ihtiyaçları olacaktır. Turistlerin bu bakımdan ilk ihtiyaç duydukları husus, barınma ihtiyacı olarak tanımlanabilir. Barınma ihtiyacı karşılanan turistler için ikinci sıradaki ihtiyaç ise yeme-içme ihtiyacıdır. İşte bu gibi ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan işletmeler konaklama işletmeleridir. Bu alanda literatürde yer alan tanımlar ise şöyledir:

Öcal Usta(2001),birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Gökdeniz ve Dinç,2011: 8).

Pizam ve Mansfelt ise,turistlerin geçici olarak barınma, yeme-içme zaman zaman eğlence ve diğer farklı sosyal ihtiyaçlarını gideren işletmelerdir. Bu sektörün varlığından faydalanan turistlerin seyahat nedenleri ve seyahat şekli farklılık göstermektedirler. Hatta bir

turistin konaklamaktan beklediği fayda başka bir turiste göre farklıdır. Bununla da kalmayıp her turistin farklı gelir düzeyine sahip olduğu, zevklerinin de birbirinden farklı olduğu ifade edilebilir. Bu farklılıklar ise turizm türlerine ve işletmelerin kurulacakları yörelerin farklılık göstermesine, konaklama işletmesinin de farklı bir yapı sergilemesini etkilediğini savunan bir bakış açısı ile açıklamışlardır (Gökdeniz ve Dinç,2011:8).

2.3.3. Otel İşletmesi Kavramının Tanımı

Konaklama işletmelerinin içinde yer alan otel işletmesine ait birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Uluslararası Turizm Akademisi'nin geliştirmiş olduğu tanıma göre, otel, “Yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme gereksinimlerinin devamlı olarak karşılanabildiği işletmelerdir.” (Olalı ve Korzay,1989:25).

Diğer bir tanımlamaya göre, otel “Sahibi ile konaklayacak kişi arasında düzenlenecek özel bir sözleşmeye ihtiyaç duymadan, kendisine yapılacak hizmete belirlenen bir fiyatı ödemeye gücü yeten, istekli ve kabul edilecek olan insanlara yatacak yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı bir işletmedir.” (Medlik,1997:71).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanununa göre ise “Oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlenme, ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran en az 10 odalı tesislerdir.”

2.3.4. Otel İşletmelerinin Önemi

Çeşitli nedenlerle seyahat eden turistlerin temel ihtiyacı olan, konaklama ihtiyacını karşılayan otel işletmeleri sadece konaklama ihtiyacını karşılamakla kalmayıp yeme-içme, eğlence ihtiyaçlarına da çözüm sunmaktadır. Hatta sürdürülebilir turizm kapsamında düzenlenen fuar ve organizasyonlar özellikle de uluslararası kongre ve fuarlar Antalya, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde ya da tatil beldelerinde konaklayan kişi sayısını ciddi oranda artırmaktadır.

Otel işletmelerinde en yüksek gelir payı, oda satışlarından yani konaklama ihtiyacının karşılanmasından elde edilir. Konaklamadan kaynaklanan bu geliri, bir otelden değil de tüm Türkiye'den üstelik tüm yıl boyunca olduğunu düşünürsek gelir tutarının oldukça yüksek olduğunu fark etmek mümkün olur. Bu noktada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise,

otel konaklama bedellerinin yabancı turistler tarafından yabancı para birimi ile ödendiğidir. Bu küçük detay ülke ekonomisine katkısı hesaplandığında ödemeler dengesine pozitif yönde etkide bulunur. Çünkü döviz rezervleri güçlü olan ülkeler daha sağlam ekonomik yapı sergilerler.

Otel işletmelerinin ekonomideki varlığı istihdam sağlanmasına da doğrudan etki eder. Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmeleri hizmet sağlayabilmek için makinaların yerine insanları çalıştırması gerekir. Çünkü hizmet sektörü işgücüne dayanan bir sektördür. Bu nedendir ki ülkede istihdam yaratılmasında oldukça etkili rol oynar. Üstelik ihtiyaç duyulan personel çeşitliliği çok fazla olduğundan, ilkokul mezunu bir erkek bile kat hizmetleri bölümünde görevlendirilmek suretiyle istihdam edilebilir.

Otel işletmelerinin varlığı ya da gerekliliği inşaat sektörü ile ilişkili olduğundan, inşaat sektörünün de gelişmesine katkı sağlanmış olur. Hatta turistik merkezde bulunan bir otelin varlığı, o merkeze hediyelik eşya mağazası açılması gibi ya da başka yiyecek içecek işletmesi (restoranlar) açılması gibi tetikleyici bazı oluşumların da gerçekleşmesini sağlar.

2.3.5. Otel İşletmelerinin Özellikleri

1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği (IHG), otel teriminin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir. Literatürde yer alan bu bilgiye göre (Göksan,1968:72):

1. Otel işletmelerinin yönetim anlayışı da fiziksel donanımı da müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak özelliklere sahip olmalıdır.
2. Müşterilerin barınma gereksinimini giderebildiği gibi yeme içme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.
3. Müşterilerle kısa süre kapsayan bir anlaşma yapmalıdır.
4. Turizm sektörü standartlarına uygun olmalı ve durumu gerektiren koşulları yerine getirmek için kendini mecbur hissetmelidir.
5. Müşteriler için düzenlenen odalar sağlık için gereken standartları taşımalı, banyo, lavabo ve tuvalet gibi araçlar bulundurulmalıdır.
6. İşletmenin kapasitesiyle doğru orantılı olarak gereken sayıda teknik personel ve hizmet personeli çalıştırılmalıdır.

Bu bölümde açıklanan koşullar, bir otel işletmesinin yerine getirmesi gereken asgari şartlardır. Turizm sektöründe geline nokta oteller çok daha lüks imkanlar ile hizmet

sunmakta ve müşteriler farklı ihtiyaçlarını karşılamak için otel dışına çıkmak zorunda kalmamaktadırlar.

Otel işletmeleri, farklı nedenlerden dolayı ikametleri dışında olan kişilere öncelikli olarak, konaklama, yeme ve içme ihtiyaçları ile buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını müşterilerin talepleri doğrultusunda karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Şener, 2001:14). Dolayısıyla başka sanayi ve ticari işletmelerin sahip oldukları özelliklerden farklı olarak aşağıdaki nitelikleri taşımaktadır (Aktaş,2002:20):

1. Otel İşletmeleri İnsan Gücüne Dayanır: Otel işletmelerinde hizmetin sunulmasında ve fonksiyonların yerine getirilmesinde insan gücüne gerek duyulur ve bu gücü sağlayan otel personelidir. Otel işletmeciliğinin temel fonksiyonu müşteriye hizmettir. Hizmetlerin uygulanmasında insan gücünün önemi büyüktür. Bu nedenle otel işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir.

2. Otel İşletmeleri Zaman Satar: Otel işletmesinin her bir odasının 24 saat süre zarfında satılması gerekmektedir. Satışa sunulmayan her oda otel işletmesi için bir ciddi kayıp anlamına gelmektedir. Otel işletmelerinde üretilen hizmetlerin stoklanması ve başka bir yere taşınması mümkün olmadığından üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri aslında bir nevi zaman satmaktadır.

3. Otel İşletmeciliği Dinamiktir: Otel işletmeciliği, sağlıklı ve modern yaşam felsefesini benimseyen teknolojisi ile devamlı değişiklik gösteren bir sektördür. Bir otel işletmesinin gelişen teknolojik imkanları otelde hizmet olarak sunmaması, o işletmeyi tercih eden müşterilerin sayısının azalması demektir. Müşteriler devamlı konakladığı işletmelerden yeniliklerle dolu hizmet almayı umut eder. Bu nedenle otel hizmetlerinin kalitesi o işletmede kullanılan ileri teknolojiye ve sunulan hizmete bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

4. Otel İşletmeciliği Günün 24 Saati ve Haftanın 7 Günü Hizmet Veren İşletmelerdir: Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin görevini en iyi şekilde yapması gerekmektedir. Müşterinin kendini evinde gibi rahat ve konforlu bir ortamda hissedebilmesi için otel personelinin nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan iletişim becerisi yüksek kişiler olması gerekir.

5. Otel İşletmelerindeki Hizmetler Otel Personeli Arasındaki İş Birliğini ve Karşılıklı Olarak Yardımlaşmayı Gerektirir: Otel işletmeleri, çok yakın ilişkiler içinde bulunan ve birbirine bağlı bölümlerden oluşan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu nedenle

otelde çalışan işgören arasında işbirliğinin sağlanması gerekmektedir. Otelin başarısı çalışanların işbirliği ruhuyla paralel olarak gelişme gösterir.

6. Otel İşletmelerinde Risk Faktörü Yüksektir: Otel işletmelerinin kurulup işletilebilmesi için büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle otel işletmeciliğinin durgunlukla karşılaşabileceği faktörü de göz önünde bulundurulduğunda çok büyük ölçüde yatırım ve işletme sermayesi isteyen bir endüstri alanıdır.

2.3.6. Otel İşletmelerinin Türleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri sınıflandırılırken çeşitli kriterler gözönünde bulundurulur. Kuruluş amacına göre, otelin faaliyet alanı içinde hizmet ettiği süreye ve kuruluş yerine göre oteller sınıflandırılabilir. Hizmet ettiği süreye göre sınıflandırılacak olursa oteller (Gökdeniz ve Dinç,2011:10-11):

1. Bütün yıl çalışan oteller
2. Tek sezon çalışan oteller
3. İki sezon çalışan otellerdir

Kuruluş yerine göre otellerin sınıflandırılması ise:

1. Şehir Otelleri
2. Dağ Otelleri
3. Sahil Otelleri
4. Terminal Otelleri
5. Kırsal Otellerdir

Bu türler içinde incelenecek olan şehir oteli, Kozak tarafından şöyle tanımlanmıştır: Şehir otelleri kendilerinden hizmet alan müşterilere konaklamaları için oda ve yemek yeme ihtiyacı için ise sabahları kahvaltı hizmeti sunmaktadırlar. Müşterilerin otellere daha kolay ulaşabilmeleri için işletmeler ya ticaret merkezlerinde ya da turistik merkezlerde konumlandırılır. Bu hizmetlerin yanı sıra öğle ve akşam yemek servisi yapan ve bar hizmeti de veren şehir otelleri çoğunlukla, iş kurmak ve iş takibi amacıyla seyahat eden kişilere de kısa süreli otel hizmetleri sunan işletmelerdir (Kozak,2008:8).

2.4. Müşteri Temini Kavramı

Müşteriler işletmeler için hayati önem taşır. Daha açık ifade etmek gerekirse işletmelerin varlık sebebidir. Durum bu kadar önemli olduğunda “İşletmelere müşteriler nasıl gelirler? Hangi sebeplerle o işletmeyi tercih ederler?” soruları aklımıza gelmektedir. Araştırmanın bu bölümünde müşterinin tanımı ve müşteri temini kavramı içinde ele alınan kavramlar ve işletmelere müşteri temin etmek için hangi stratejiler kullanıldığına ve kullanılan bu stratejilerin sosyal sermaye açısından hangi anlama geldiğine dair bilgiler yer almaktadır.

2.4.1. Müşteri Tanımı

Turizm sektörünün en temel yapı taşlarından olan otel işletmeleri, Türkiye'nin coğrafi konumu, doğal ve tarihi güzellikleri nedeniyle fazla rakiple beraber varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu nedendir kiotele gelecek müşteri sayısını artırmak veya daha önceden konaklayan müşterilerin sürekli aynı otelde konaklamayı tercih etmesi, müşteri temini açısından önemlidir. Müşteri sağlayabilmek için, yani otel işletmelerinin pazarlanabilmesi için müşteriye ulaşılacak kanallar iyi analiz edilmeli ve bu kanallarda daha önceden oluşturulmuş sosyal ağların varlığı ile hareket edilmelidir. Müşteriye işletmeyi tanıtmaya ve onun oteli tercih etmesini sağlamak çok maliyetli bir süreçtir. Fakat sosyal ağların kullanılması yoluyla müşteri temini daha düşük maliyetli bir stratejidir. Bu noktada tanımı yapılması gereken kavramlar; turist, tüketici ve müşteri olarak ifade edilmektedir.

“Dünya Turizm Örgütünün tanımına göre turist; doğal ve kültürel turistik değerleri görmek, bilinmeyenleri öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi turistik amaçlarla en az 24 saat süreli geçici seyahat eden, en az bir gece konaklayan, turizm işletmelerinin ürünlerini talep eden kişidir.”(Hazar,2010:6).

Turist kavramının tanımı yapıldıktan sonra tüketici kavramını da tanımlamak gerekmektedir. Tüketici, kendisi ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir bedel ödemek kaydıyla o ürün ya da hizmetten fayda sağlayan kişidir(Çağlar ve Kılıç, 2008:67).Başka bir tanıma göre ise tüketici, mal ve hizmetleri başka bir mal üretmek için değil de tamamen ailesel veya kişisel gereksinimlerini karşılamak için kullanan kişidir (Tek,1999:185).

İşletmelerin devamlılığı için zorunlu koşul olan “müşteri” kavramına dair yapılacak tanım Odabaşı’na göre şöyledir: “Belli bir dükkan ya da işletmeden belirli zaman aralıklarıyla yani düzenli olarak alışveriş yapan kişiler ya da kuruluşlardır.” (Odabaşı, 2000: 3). Bir diğer tanıma göre işletme faaliyetlerinin varlık amacı olan müşteri parasını istediği yerde harcayan kişidir. Kavrama bu açıdan bakıldığında, işletmenin varlık amacı müşterinin başlangıç noktasını oluşturduğu gibi işletmenin başarısı da yine müşterinin süreç içindeki rolünü açıklamaktadır. İşletmede çalışan personelin maaşını ödeyen kişiler her ne kadar işletme sahipleri gibi görünse de gerçekte müşterilerdir. İşletmenin ne kadar gelir elde edeceğini, işletmenin hangi süre faaliyet göstereceğini ve gelirinin devamına ait güvenceyi müşteriler sağlar. İşletmelerin tüm harcamalarını karşılayan, işgörenlerin maaşını ödeyen ve işletme yatırımlarında finansör rol üstlenen deaslında müşteridir. Dolayısıyla müşteri, bütün ilgi ve özeni, takdir ve teşekkürü hak eden kişidir (Barutçugil, 2009: 11). Başka bir bakış açısına göre müşteri, belirli bir işletmenin, belirli bir marka malını, ticari veya kişisel hedeflerine varmak için satın alma davranışı gösteren kişi veya kurumlardır (Taşkın, 2005: 20).

Acuner (2003) “Bir işletmenin müşterisi kimdir?” sorusuna cevap vermiş ve bu cevaplardan hareketle farklı tanımlar yapmıştır (Akın Acuner, 2003: 27):

- Müşteri, işletmenin ürün veya hizmetlerinin nihai kullanıcısıdır.
- Müşteri, işletmede sürekli var olması istenen en önemli bireydir.
- Müşteri, istek ve ihtiyaçları karşılanması gereken kişidir. Bu durumda işletmenin görevi ise hem işletmeye gelir şeklinde dönecek hem de müşterilerine fayda sağlayacak şekilde hizmet sunmaktır.
- Müşteri, matematiksel bir bilgi aracı değildir. Duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmayı hak eden kişidir.
- Müşteri, işimizin asıl amacı olup bir araç olarak görülmemelidir. Biz işletme olarak ona hizmet sunduğumuzda, ancak o bizden hizmet almayı tercih ettiği için lutfetmiş olur (Akın Acuner, 2003: 27).

Bu bölümde tanımı yapılmaya çalışılan müşteriler, turizm işletmelerinde “turist” adı ile anılmaktadır. Mal üreten işletmeler için varlık sebebi olan müşteriler, otel işletmelerinden hizmet aldıkları takdirde “turist” adı alır ve daha önce de ifade edildiği gibi yerli ve yabancı olmak üzere iki şekilde ifade edilir. Aynı ülke içerisinde ikamet etmek üzere bir şehirden başka bir şehre ticari olmayan bir amaçla yer değiştiren kişiler, yerli turist olarak tanımlanırken, ülke dışında ikamet ederek, diğer ülkeleri gezip görmek gibi ticari olmayan

amaçlarla seyahat eden kişiler de yabancı turist olarak ifade edilir. Müşteri temini konusunda ele alınacak müşteri kavramı bu araştırmada hem yerli hem de yabancı turisti kapsayacaktır.

2.4.2. Müşteri Temini İle İlgili Kavramlar

İşletmeler kuruldukları aşamalarda asla belirli bir süreyi kapsayacak şekilde açılmazlar. Kurumlar daimi olarak varlıklarını sürekli hâle getirmeyi hedeflerler. Bu devamlılık ise ancak müşterinin varlığı ile mümkün olabilir. Çünkü en basit anlatımıyla müşteriler işletmelerin “varlık amaçları”dır. Yani müşteri varsa işletme var, müşteri yoksa işletme yoktur. İşletmelerde bu denli önemli bir kavram olan “müşteri temini” algısı bu araştırmada iki şekilde açıklanacaktır. Ele alınan birinci şekilde “Aynı müşterinin değişik nedenlerle bir kurumu ya da markayı tercih etmesi ile satın alma davranışını tekrarlaması.” ikinci şekilde ise “İşletmeye gelen müşteri sayısının artırılması ve bu artışın sağlanmasına yönelik yapılan çalışmalar nelerdir?” olarak ifade edilmektedir.

Daha açık ifade etmek gerekirse,

- Seyahat etmeye karar veren kişi hangi kurumlardan hizmet almaya başlayarak bu yer değiştirme olayını başlatır?
- Seyahat ve konaklama ihtiyacı sırasında kullanılacak hizmet kanallarında işletme sahip ve yöneticilerinin tanıdıkları var mıdır?
- Daha önce tanıdığımız olan hangi kişiler karşılık gözetmeksizin otel işletmesine müşteri yönlendirmektedir? gibi soruları cevaplayacağımız bir tür tutundurma faaliyeti kapsamında ele alınacaktır.

Müşteri sağlamak konusunda yapılan araştırmalar göstermiştir ki pazarlamada müşteri teminine doğrudan veya dolaylı olarak etki eden bazı başka kavramlar vardır. Bu kavramlar “Uzun süreli ve samimi ilişkilerin bir değeri.” olduğuna vurgu yapar. Turizm sektörü hizmet sektöründe yer aldığına göre, hizmetin üretilebilmesi için beşeri güce ihtiyaç vardır. Turizm sektörünün varlığı personelin varlığı ile mümkündür. Hizmet edilecek hedef kitle “insanlar” olunca, insani ilişkilerin bu kadar yoğun olduğu çift yönlü bir ilişki daha da önem kazanmaktadır (Moriarty ve Jones, 2008:293-315). İlişkilerin bu kadar değerli olduğunu vurgulayan bu kavramlar; tutundurma, müşteri değeri, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama ve pazarlama 3.0 gibi kavramlardır.

2.4.2.1. Tutundurma

İşletme bilim dalı içinde yer alan pazarlama kavramının gelişim sürecine ait dönemler vardır. Bu dönemler, Klasik Dönem ve Modern Dönem olmak üzere 2 dönemde ele alınmaktadır. Bu dönemlerden Klasik Pazarlama Döneminden bu yana var olan ve Pazarlama Karması olarak ifade edilen,

- Product- Ürün,
- Price- Fiyat,
- Place-Dağıtım ve
- Promotion- Tutundurma pazarlamanın 4P'sidir. Bunlardan tutundurma müşterinin satınalma kararını doğrudan etkileyen bir faktördür.

Hizmet işletmesi de her işletme gibi rakipleri karşısında bazı avantajlara sahip olmak, satış gelirlerini artırmak, sunmuş olduğu hizmetler hakkında daha fazla bilgi vermek böylece müşterileri cezbetmek amacıyla tutundurma araçlarından faydalanmaktadır. Bu sektörde faydalanılan tutundurma araçları:reklam, duyurum, kişisel satış, satış tutundurma gibi elemanlardan oluşur. Bu araçlarla işletmeler müşterilerin gözünde somutlaşır, arka plandaki faaliyetler ve firmanın yönetim ve politikaları müşterilere ifade edilir, müşteriler bilgilendirilir ve hizmetler kıyaslanarak karar verilmesi sağlanır. Turistin karar vermesinde etkili olan faktörlerin de olduğu bilinir ve bu faktörler doğrultusunda tutundurma stratejileri geliştirilir (Yükselen,2014:373).

Adı geçen kavramlardan olan tutundurma, mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını müşterilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Tutundurma faaliyetleri konaklama işletmelerinin hizmetlerinin kolay satışına imkan vermekte, müşteriyi ikna ve bu hizmeti yeniden satın almaya motive edip karlılıklarının artırılmasını sağlamaktadır (Çakıcı,2002:210).

Bu açıklamadan hareketle, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek, sunulan hizmeti satın almaya ikna etmek, işletme hakkında pozitif bir imaj çalışması sağlamak ve günden güne artış gösteren rakiplere karşı farklı bir hizmet sunmak işletmenin tutundurma amaçları arasında yer alır (Güler,2009: 240). Bu nokta müşterinin satın alma kararını etkileme ihtimali olan kişiler turizm sektöründeki bu konaklama sürecinde ihtiyaç duyabileceği tüm hizmet sağlayan şirketlerde çalışan kişilerdir. Örneğin yer değiştireceği şehirde nerede konaklayacağına karar vermek için turistler çoğunlukla bir seyahat acentesine giderek yardım alırlar. Karar vermek için deyim yerindeyse bir tür etki altında bırakılmaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü seyahat acentesinde çalışan kişi, gidilecek olan şehirdeki konaklama imkanları

hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu ve çok fazla müşteri yönlendirdiği için konaklayan kişilerin tecrübelerine dair geribildirimde de sahip olduklarından turistler seyahat acentesindeki bu kişilerin yönlendirmelerine önem vermektedir. Bu durumda seyahat acentesi sahipleri ve bu acentelerde çalışanlar kendi insiyatifleri dahilinde, istedikleri otel işletmelerine konaklama yapacak müşteri yönlendirebilirler.

2.4.2.2. Müşteri Değeri

Tek'e göre (2006) pazarlamada değer, rakiplerin ürün ve hizmetleri karşılaştırıldığında, müşterinin beklentilerini de aşarak, onları mest edecek iş deneyimlerini sürekli gerçekleştirmeyi içeren stratejiler bütünüdür.

- Değer, müşteriler ile ilişkilerde iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktir.
- Değerden söz edildikten sonra söylediklerimiz ve yaptıklarımız birbirini tutmalıdır.
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir (Yükselen,2014:27-28).

Yapılan tanımlardan da anlaşılabilceği gibi müşteri değeri kavramı, müşterinin bir ürün ya da hizmet için işletmeye verdiği ve buna karşılık elde ettiği ile ilgili bir olgudur. Başka bir ifade ile müşteri değeri, müşteriye ek bir maliyet getirmeksizin sunulan ürün ya da hizmete bazı faydalar eklemektir (Ercan,2006:47). Farklı bir bakış açısına göre müşteri değeri,işletmenin ürün ya da hizmetlerinden fayda sağlamış, ürün veya hizmet sayesinde ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Bu şekilde oluşturulmuş bir bağ, müşterinin o firmadan tekrar tekrar hizmet almasını sağlar. Müşteri kendisi hizmet satın alma davranışı göstermekle kalmayıp, çevresindekilere de o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. İşleyişin bu şekilde devam etmesi için firmalar müşterilerinin beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmet üretmelidirler (Çınar,2007:28).

Değer yaratmak için pazarlama mantığı üç esas ilke üzerine temellendirilmiştir.Bu ilkelerden birincisi,müşteri seçim yaparken kendisini en değerli hissettirebilecek firmayı tercih eder. İkinci ilkede ise müşteriler, ürün veya hizmeti kendileri için talep etmez sadece gereksinimlerinikarşılama için isterler. Meydana çıkan bu gereksinimler duygusal ya da

ekonomik olduğu gibi hem duygusal hem de ekonomik de olabilirler. Bu ilkeye göre, değer ise ürün veya hizmetlerin bu ihtiyaçları karşılayabilmesine yönelik müşteri tatminidir. nc ilkede ise işletmeler,müşteriler ile tek bir işlem yapmaktan çok onlarla sürekli var olarak uzun süreli ilişkiler inşa etmeyi amaçlamaktadırlar (Dolye,2003:142).

Müşteri değeri kavramındaki bu üçüncü yaklaşım, uzun süreli ilişkiler olgusunun gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Uzun süreli ilişkiler ise sosyal ağ dediğimiz kavram ile eş değer hâle gelir. Otel işletmelerinde hizmet veren sahip ve yöneticiler müşteriler ile aralarında uzun süreli ilişkiler geliştirebilmek için müşterilere seyahatleri boyunca ihtiyaç duydukları tüm konularda yardımcı olmalıdırlar. Son zamanlarda sıklıkla rastladığımız müşterilerin doğum gününde onlara tanınan, kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak bazı ekstra hizmetler aslında müşteriler ile dostluk kurmak yani sosyal ağlar geliştirmek için uygulanmaktadır.

2.4.2.3. Müşteri Sermayesi

Günümüzde işletmelerin stratejilerinin ürün odaklı olmaktan çıkıp müşteri odaklı hâle gelmesi modern pazarlamaanlayışının kabul ile hız kazanmıştır. Ancak, son yıllarda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan pazarlama kavramı da (marketing concept) evrim geçirerek yerini bireysel müşterilerle kurulan ilişkilerin daha fazla önem taşıdığı ve bireysel müşteri ihtiyaçlarının firmalarca daha fazla dikkate alındığı “müşteri kavramı”na(customer concept) bırakmaktadır (Hoekstra vd., 1999: 419). Müşterinin öneminin bu kadar arttığı ortamda, daha önceki yıllarda üzerinde durulan “marka sermayesi” kavramının daartık yerini “müşteri sermayesi” kavramına bırakmaya başladığı görülmektedir (Sürücü,2009:1). Müşteri sermayesi,işletmenin müşterileri, hissesahipleri, tedarikçileri, rakipleri, devlet, kamu kuruluşları ve toplumla kısacası tmevresel faktörlerle olan ilişkilerini kapsar (Bozbura ve Toraman,2004:58).

Literatürde kabul edilen modele göre, bir firmanın müşteri sermayesi, firmanın yenimşteri elde etmesi (acquisition), müşterileri elde tutması (retention) ve çapraz ya da ilave satışlar sayesinde müşterilere daha fazla harcama yaptırarak müşteri genişletmesi(customer expansion) yolları ile artırılabilir. Dolayısıyla, özellikle müşterilerin elde tutulması aşamasında, müşteri sadakatinin, müşteri sermayesini doğrudan etkilediği söylenebilir (Sürücü,2009:1).

Modern pazarlama anlayışına göre, firmaların önemli varlıkları başında firmalarınmüşterileri gelmektedir. Bu nedenle, firmanın sahip olduğu ya da gelecekte sahipolacağı tahmin edilen tüm müşterilerin bugünkü hayat boyu değeri, firmaların müşterisermayelerini oluşturmakta ve firmalar için büyük önem taşımaktadır (Altıntaş,2006). Doğal olarak firmalar, varlıklarını besledikleri diğer kalemler gibi müşteri sermayesinde maksimize etmek istemektedirler. Ancak, firmaların bu varlığı kontrol edebilmeleri için öncelikle ona etki eden faktörlerin bilinmesi gereklidir. Rust, vd. (2000) tarafındangeliştirilen modele göre, müşteri sermayesi esas olarak üç bileşenden oluşmaktadır:

- Değer sermayesi (value equity)
- Marka sermayesi (brand equity)
- İlişki sermayesi (relationship/ retention equity)

Aşağıda bu bileşenler ve bu bileşenlere etki eden faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Değer Sermayesi (Value Equity): Bluemelhuber'e göre, (2007) bir firmanın değer sermayesi, firmanın müşterilerinin o firmanın ürünleri hakkındaalgıladıkları değer ile oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle, değer sermayesi müşterininürünün kendisine sağladığı fayda (utility) ile o faydayı elde etmek için katlandığıfedakarlıkları değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ürünün değeri ile ilgili herhangi bir değerlendirme yapılabilmesi için kullanılacak olan kriterlerin bilinçli, rasyonel veobjektif birşekilde seçilmesi büyük önem taşımaktadır (Sürücü,2009:8).

Marka Sermayesi (Brand Equity):Özellikle son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve iş yaşamındaki değişiklikler,“bilgi ekonomisi” olarak ifade edilen yeni bir ekonomik yapıyı meydana getirmiştir. Bu yeni ekonomide, önceleri firmaların en değerli varlıklarınınbaşında yer alan maddi değerlerin yerine, maddi olmayan varlık unsurları ön plana çıkmış ve hizmetler mamul mallardan daha önemli ürünler haline gelmiştir (Sürücü, 2009: 17).

İlişki Sermayesi (Relationship Equity): Müşterilerin satın alırken yaptığı objektif ve suubjektifdeğerlendirmelerin ötesinde, onların firma ile birlikte kalma eğilimini temsil etmektedir(Rust vd, 2000). Bir markaya sadık müşteriler yaratabilmek için her ne kadar yüksek marka ve değer sermayelerine sahip olunması gerekiyorsa da bazı yüksek marka vedeğer sermayesine sahip firmaların, kimi pazarlarda başarılı olamadıkları görülmekte vebu

başarısızlığın sebebi olarak da bu firmaların müşterilerle yeterince güçlü ilişki kuramamaları gösterilmektedir (Bolton, vd., 2004: 280). Bu durum, bir markanın başarısının, müşterilere sağladığı objektif ve sübjektif faydaların yanı sıra, firmanın müşterilerle kurduğu ilişkiye de bağlı olduğuna işaret etmektedir. Budoğurtuda, Lewis (2004), müşteri sermayesinin kitlesel pazarlamadan çok müşteri bağlılığı programları gibi kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilendiğini savunmaktadır (Çalhan, Çakıcı, vd., 2004: 98). Benzer şekilde, Zeithaml ve Bitner da (1996), ilişki pazarlaması kavramını benimseyip uygulayan bir firmada müşterilerin satın alma eylemlerinin artacağını, maliyetlerin azalacağını ve bu şekilde müşteri hayat boyu değerinin yükseleceğini belirtmişlerdir. Özellikle son yıllarda artış gösteren gerek akademik gerekse iş yaşamındaki uygulamalar, müşteri ilişkilerine özen gösterilmesi hâlinde firmaların kârlılığının arttığını (Rigby vd., 2002; Villanueva, 2003; Ryals, 2005; Boulding vd., 2005) ve müşteri tatmininde artışa yol açtığını (Srinivasan ve Moorman, 2005: 199) göstermektedir.

Müşteri değeri kavramında karşılaştığımız üçüncü yaklaşımda müşteriler ile bir kez alışveriş yapmaktan çok onları, kendilerinden devamlı olarak hizmet almak istemelerini sağlamak için uzun süreli ilişkileri inşa etmenin daha kıymetli olduğu ifade edilmiştir. Müşteri sermayesi kavramında da benzer bir durum ifade edilmektedir. Müşteri sermayesi kavramının türleri incelendiğinde “ilişki sermayesi” müşteri sermayesi türü, müşteri ile geliştirilen sosyal ağlar olgusuna dikkat çekmektedir. Müşteriler ile geliştirilen sürekli ilişkilerin sosyal sermayedeki karşılığı, sosyal ağlar olarak literatürde yerini alır ve bu sayede eski müşterilerin devamlılığı sağlanmış olur. Böylece daha az maliyetle yeni müşteriler bulunmuş olur.

2.4.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde gittikçe artan rakipler ve pazardaki zorluklar, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak görmeyi zorunlu kılmıştır. Aslında doğru kurulmuş ve uzun süreden beri devam eden müşteri ilişkileri kuruluşların belki de tek önemli rekabet unsuru olabilir. Bahsedilen bu ilişkileri “kalıcı” olarak ifade edebilmek için, pazardaki yönelimleri, doğru analiz etmek ve iletişim odaklı yapılandırmak gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 1-2). Müşteri ilişkileri yönetimi, “MİY” veya İngilizcesi “Customer Relationship Management” olan ve kısaca “CRM” gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı bir şirket yönetim stratejisidir. Aslında CRM İngilizcede “Customer

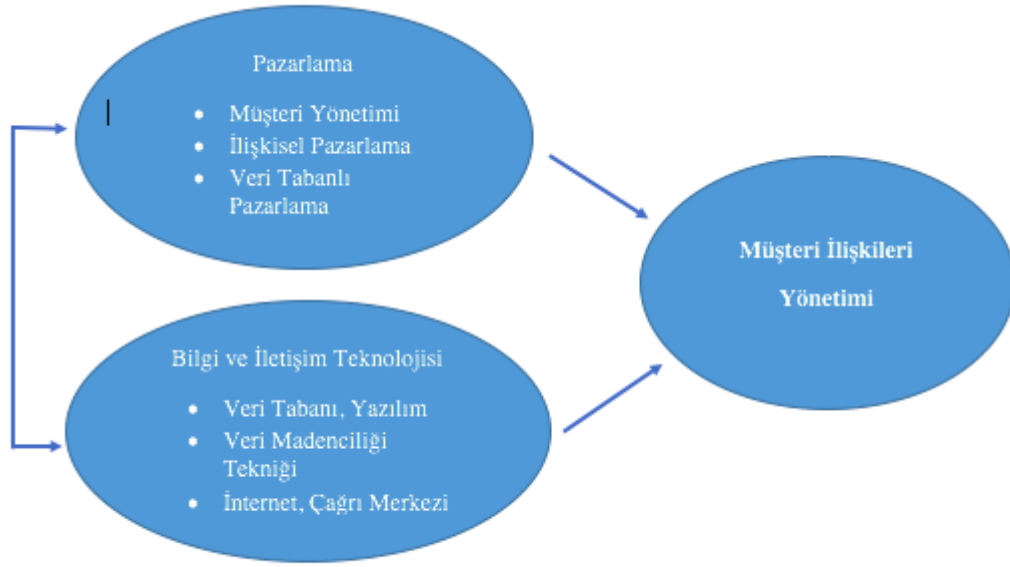
Relationship Management" kelimelerinin başharflerinden oluşuyor, fakat Türkçede "Müşteri velinimetimizdir." anlamı bu durum ile benzerlik göstermektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), ilişkiyel pazarlama anlayışı temelinde şekillenen, 1990'lı yıllarda akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgi odağı haline gelen ve 2000'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan müşteri odaklı bir uygulamadır. Müşteri ilişkileri yönetimi mevcut müşteriler hakkında yeterli bilginin temin edilmesini ve bu bilgilerin tekrarlayan satış teşviki için kullanılmasını sağlayan, uzun dönemli ilişkilerin gelişimini kolaylaştıran bir süreç olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2014:352). İşletmelerde müşteri ilişkileri, müşteriler ve işletme arasında var olan bütün ilişkileri kapsayan tutum ve davranışlar ile başlatılmaktadır. Müşteri ilişkileri konusunu bir bütünlük içinde değerlendirmek gerekmektedir. Müşteri ilişkilerini sadece müşteri ile işletmenin bir çalışanı arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak değil, konuyu daha geniş bir çerçevede ele alıp inceleme işletmeler açısından yararlı bulunmaktadır (Taşkın,2005: 18).

Literatürde yer alan araştırmalargözden geçirildiğinde bu kavramla ilgili birçok tanım olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları:

- Müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmenin faaliyetlerini yürütme düşüncesidir.
- Hedeflenen kişilere ulaşmak için gereken bilginin sağlanması için otomasyon sistemlerinin kullanılmasıdır (Feldman,1999:35-38).
- Aslında bir işletmenin yönetim biçimi olan müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonların amaçlarına ulaşabilmesi için müşteri odaklıbir felsefe benimsemelerini gerektirir. Böylece asıl amaç büyüyen ve değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamaktır.
- Müşteri ilişkileri müşterilerden elde edilebilecek en yüksek kazancı sağlamak için kullanılan yöntemlerin hepsi olarak ifade edilmektedir. Müşteriler aslında işletmelerin öz varlıklarıdır (Papatya ve Papatya, 2001:51).
- Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle uzun vadeli bir ilişki geliştirmek ve bu ilişkilerin verimliliğini artırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için bilinmesi gereken şey ise müşteri davranışları ve tercihlerinin neler olduğudur (Zınkhan,2002:83-89).

Şekil 2: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları



Kaynak: Verhoef, 2002:71.

Pazarlama yönetimi stratejilerinden en önemlisi olan CRM'nin neden ortaya çıktığı şu sebeplere dayandırılmaktadır:

- Kitlese pazarlamanın gün geçtikçe daha pahalı bir müşteri kazanma yöntemi olması,
- Pazar payı ne kadar çok olursa olsun, müşteri payının daha önemli bir durum olarak algılanmaya başlanması,
- Müşterisadakati ve müşterimemnuniyeti kavramlarının öneminin artması,
- Müşterinin ne kadar değerli olduğunun farkedilmesiyle birlikte işletmelerin müşteriye elde tutmak için çaba sarfetmek zorunda kalmaları,
- Bire bir pazarlama türünün önüne çıkmasıyla birlikte, her müşteri için onun özel ihtiyaçlarına göre tavır alma stratejilerinin gerekmesi,
- Rakip firmalar ile birlikte gelişen yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerindeki yaşanan gelişmelerdir.

2.4.2.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma yada benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı veya işletmeyi tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000:16).

Kandampully, müşteri sadakatının algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu belirtmekte, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak açıklamaktadır (Kandampully,1998:431-443).

Nguyen ve arkadaşları ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmış ve “Aynı markayı defalarca satın alan bir kişinin bu davranışı müşteri sadakatini ölçmede yeterince anlamlı olmayacaktır.” şeklinde ifade etmişlerdir. Nguyen ve arkadaşları müşteri sadakatinde bazı sosyal normlar ve durumsal koşullarında etkili olduğunu vurgulamışlardır (Nguyen vd.,2013:96-109).

Richard Oliversadakate kavramını, “Bireylerin satın alma davranışına etki edecek bazı etkenlerin veya pazarlama çabalarındaki çalışmaların değişikliğe uğramasınarağmen bireylerin bir ürünü /hizmeti devam eden tekrarlarla yeniden satın alma kararı vermesine yönelik içten gelen bir bağlılıktır.” şeklinde tanımlamıştır(Keiningham,Cooil, Aksoy, 2007:192).

Sadate kelimesinin sözlükte geçen anlamı,“İçten bağlılık, samimiyet, bozulmayan ve gün geçtikçe güçlenen dostluktur.”Öte yandan müşteri sadakate isemüşterilerin hizmet aldıkları endüstrideki toplam harcama kapasitesinin büyük bir kısmının aynı firmadan yapılması anlamına gelmektedir. Bütün bu açıklamalara rağmen müşteri sadakatının tam olarak tanımlanması için müşterilerin alışveriş alışkanlıkları da incelenmelidir.Bir müşterinin “sadık müşteri” olarak tanımlanabilmesi için (Varolan,2002:6),

- Düzenli olarak aynı firmadan satın alma gerçekleştirilmesi,
- Alışveriş yaptığı firmada üretilen diğer ürünleri de (çapraz ürün) satın alması,
- Tanıdıklarına ve arkadaşlarına hizmet aldığı firmayı tavsiye etmesi,
- Rakip firmalardaki ürünler zaman zaman gerek fiyat gerekse promosyon açısından cazip hale gelse bile kendi firmasından hizmet almak konusunda ısrarcı olması gereken kişiler olmalıdırlar.

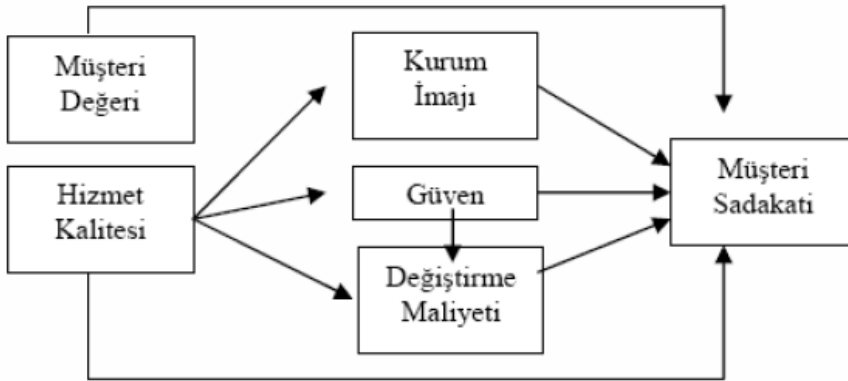
2.4.2.5.1. Müşteri Sadakatının Unsurları

Müşteri sadakate oldukça hassas bir yapı sergilediği için kavramı oluşturan unsurlara değinmek kavramının önemini anlaşılması açısından gerekli görülmektedir. Bu durumda müşteri sadakatini oluşturan unsurlar: vazgeçilmezlik, güven duyma, dikkate almak ve ödüllendirmek olarak incelenmektedir. Bu unsurların kavrama katkısı her firmanın hizmet

verdiği alana, hedef pazarına, ürettikleri mallara ve sundukları hizmete göre değişiklik göstermektedir. Farklı araştırmacılar kavramı oluşturan unsurlara başka yönden bakmaya çalışsalar bile yine de ortaya çıkan sonuçlar benzerlik göstermektedir. Diğer bir araştırmaya göre müşteri sadakatini kavramının unsurlarını: müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi kavramlar oluşturur (Gel, 2002:50).

Şekil 3'te görülen modelde, müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvenidir. Çünkü güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005:915).

Şekil 3: Müşteri Sadakatini Unsurları



Kaynak: Aydın ve Özer, 2005: 915.

2.4.2.6. Müşteri Sadakat Programları

Firmalar, müşterilerinin onları tercih etmeleri, satın alma davranışlarının terkarlanması, hatta her geldiklerinde daha fazla miktarda ve çeşitte alım yapmaları için farklı programlar geliştirip uygulamaktadırlar. Müşteri sadakatini sağlamak için en yaygın olan uygulama, müşterileri motive etmek için maddi çıkarların ön plana alınmasıdır. Böyle

çalışmalar kısa vadede çabuk dönütler sağlasa da uzun vadeli bir çözüm olmamakta hatta en sadık müşteriler bile fiyatın bir tercih unsuru hâline gelmesiyle birlikte başka firmaları tercih edebilmektedir. Bu nedenle müşteri sadakati programı müşterilere düşük fiyat garantisi sunmaktan çok onlarla duygusal bir bağ geliştirilmesi fikrini esas almaktadır. Bu uygulamada ihtiyaç duyulan şey firmanın verimliliği en yüksek müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmektir. Fakat bu ilişki bazı koşulları da kapsamalıdır. Bu ilişki öyle bir şekilde kurulmalıdır ki firma müşteriler ile ilişki kurmayı isterken, müşterinin de firma ile ilişki içinde olmayı istemesi gerekmektedir. Yani müşteri ile kurulan bu bağ tek taraflı değil çift taraflı olmalıdır. Ancak böyle kurulmuş bir ilişki içinde olan müşteriler alışveriş yaptıklarındakendileriniayrıcalıklı hissedebilirler (Metiner,1997:28).

Bir firmanın ürün ve hizmetlerinin satın almaya devam eden müşterilerinin ödüllendirilmesi için uygulanan programlar müşteri sadakat programlarıdır. Rekabet koşulları daha katı seviyelere ulaşıncı işletmeler müşterilerle olan ilişkilerini daimi kılmak için bu gibi uygulamalara ihtiyaç duymaktadırlar (Demirel,2007:132). Müşteri sadakat programları, müşterilerini işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için tasarlanmışlardır. Bu programlar müşteri sadakati oluşturmak ve bu sadakatin devamlılığı için faydalanılan önemli araçlardan birisidir. Müşterilerin yeniden satın alma kararlarını ödüllendirerek müşteri sadakati oluşturmayı hedefleyen sadakat programları günümüz pazarlama koşullarında işletmelerin uzun vadeyi kapsayan önemli pazarlama stratejilerinden biri olarak kabul görmektedir (Selvi, 2007:72).

Müşteri sadakat programları 1990 yılında gelişmeye başlamış, ilk zamanlarda müşterilerin harcama tutarı oranında verilen ödüllerle uygulamaya konulmuştur. Gittikçe kullanımı daha çok yaygınlaşan bu programlar artık her alanda yani bankacılık, süpermarket ve otelcilik vb. endüstrilerde kullanılmaktadır (Selvi,2007:72). Müşteri sadakat programları örgüt kültürünün bir dışa yansımasıdır. Daha basit ifade etmek gerekirse müşteri sadakat programları müşterilerle bireysel olarak samimi ve sıcak bir ilişki yürütebilmektir. Müşterilere bir sadakat programına göre hizmet vermek, onların firma için önemli olduklarını hissettirmek demektir. Bu öneme vurgu yapan ödüller ve müşteriye sunulan imtiyazlar sonucunda müşteriler daha fazla ürün ve hizmet satın alırlar. Sadakat programları müşteri ile interaktif bir ilişki geliştirebilme fırsatı yaratır. Bu programlar belli bir süreyi kapsayacak geçici programlar olmayıp müşteri davranışlarını firma lehine yönlendirebilecek uzun bir süreç gerektirdiğine dikkat çekerler (Varolan,2002:27).

2.4.2.7. Müşteri Sadakat Kartları

Manyetik kartlar, mağaza kartları olarak adlandırılır ve sadakat programlarının önemli bir parçasıdır. Müşteri alışverişe gittiğinde mağaza kartını, kasiyer okuyucudan geçirir. Bu sistem aracılığıyla, müşterinin yaptığı alışverişe ait tüm ayrıntılar anında bilgi merkezine ulaşır. Örnek verilecek olursa Amerika'da hizmet veren Wisconsin marketleri bu programlar sayesinde toplamda elde ettikleri gelirin % 70'ini müşterilerinden % 30'unu gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Bu uygulama günümüzde pek çok zincir mağazada yürütülmektedir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmalar bile bu uygulamayı benimsemişlerdir (Çabuk vd.,2006:82).

Müşterinin kişisel bilgilerine ulaşmak ve bu bilgilerin işletme için anlamlı hâle gelmesini sağlamak uzun vadeli firma müşteri ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74). Kartlar, satın alınan üründen (markadan) ne miktarda ve ne zaman alım yapıldığını göstermekle beraber, müşterilerin yaşam stilleri ve harcama alışkanlıkları hakkında dakıymetli olabilecek bilgiler sunmaktadır. Böylece bu kartlar sayesinde mağazada gerçekleşen satışlar, müşteri bazında analiz edilir ve tüketicilerin ayrı ayrı satın alma alışkanlıkları ve yönelimleri belirlenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında perakendeci, müşterisinin doğrudan tanıyabilme imkanı bulmakta ve müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu yetenek perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlamaktadır.

Perakendecilik sektöründe ilgili mağaza kartına sahip müşteriler genellikle üç türlü ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine gerçekleştirdikleri alışverişler için karta puan yüklemesi yaparken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), farklı mağaza zincirleri nakit para indirimleri veya koordineli çalıştıkları başka firmalardan özel indirimler (uçuş mili vb.) verirler.

2.4.2.8. Bire Bir Pazarlama

Bire bir pazarlama, müşteriler ile ayrı ayrı kurulmuş bir öğrenme ilişkisi geliştirerek müşteri değerini artırmak yönünde çaba sarf eden bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Rich,2000:170-191).

Birebir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesinde başlar ve satış sonrasında kadar devam etmektedir. Bu yönüyle geliştirilen bu ilişkinin uzun süreli bir iletişim bütünü olduğu söylenebilmektedir. Bu kadar uzun vadeli bir süreci kapsayan ilişkiler ise işletmeler için hafife alınmayacak bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir.

Bire bir pazarlama vasıtasıyla müşteriler ile her iletişime geçildiğinde onların ihtiyaç ve beklentileri hakkında daha fazla bilgiye ulaşım sağlanır. Her bireyin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğuna göre müşteriler hakkında ne kadar çok şey bilinirse onlara daha özgün ve çeşitli hizmetler sunulabilmektedir (Pitta,1999:468-480).

Birebir pazarlama bir işletme elemanı ile müşteri arasındaki birebir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu iletişim süreci içerisinde satış elemanının görevi tamolarak müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve onun ihtiyaçları ile ürün arasında ilişki kurarak onu satın almaya ikna etmektir. Bu anlamda birebir pazarlama çabası, temelde malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılmaktadır (Doğan, 2005:267).

Birebir pazarlama, tüketicinin, müşterinin veya alıcının gereksinimlerine, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği etkilere bakılarak ve satışın gerçekleştirilmesi için, yüz yüze yapılan etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2009: 195).

Birebir pazarlama, genellikle ilişkisel pazarlama ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Fakat özellikle birebir pazarlama konusunda yayınlanan çalışmalarda, ilişkisel pazarlama stratejisinin bir türü olduğu ama ilişkisel pazarlamadan daha kapsamlı bir mekanizma içerdiği ortaya konmaktadır (Öz,2006: 13).

Müşterilerle birebir ilgilenmede doğrudan ilgili birime ve kişiye varmasını sağlayacak iletişim bölümleri olmaktadır. Bu bölümlerde geri dönüşüm yapılarak müşteriye cevap verebilmesi açısından müşterinin kimlik bilgilerinin yanı sıra telefon vb. iletişim bilgilerinin gönderilmesini sağlayacak şekilde iletişim sistemi kurulmaktadır (Ergin, 2007: 36).

Birebir pazarlamanın yararları üç başlıkta toplanmaktadır (Ersoy ve Timur, 2007: 12).

Müşterilerle kurulan ve yürütülen ilişkilerden doğan yararlar:

- Müşteriler arasında var olan bağların daha güçlü hale gelmesini sağlar,
- Gücü artırılan bu bağlar, firmalara işletmelere rekabet olanağı verir.
- Bu mantıkla oluşturulmuş bağlar, müşteri sadakatinin yaratılmasına da etki etmektedir.

Müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan yararlar:

-Müşteri tatmin düzeyini sistemlerindeki verilerden elde eden firma yetkilileri, bu bilgileri doğrudan müşterilerden elde ettikleri için bilgiler güvenilir bir hâl alır.

-Her müşteri ile ayrı ayrı geliştirilen iletişim ağları şirketin müşterileri için yeni ürün / hizmet geliştirmelerini kolaylaştırır.

-Müşteri memnuniyetinin olduğu gözlemlenen müşterilere çapraz satış yapma imkanı doğmuş olur.

Varinli'ye göre (2008) "finansal yararları" şöyle sıralamak mümkündür:

-Uzun dönemli ilişkiler yoluyla taraflar, birbirleriyle daha verimli iletişim kurmayı öğrenmektedirler.

-Müşterisatışlarında artış sağlanarak müşterinin işletmeye kazandırdığı kârlılık artmaktadır.

-Mevcut müşteriyi elde tutmanın ve yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşük olması ve ayrıca memnun mevcut müşterilerin yeni müşteriler kazandırması da kârlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

-Artan müşteri bağlılığı ve aynı zamanda, artan çalışan bağlılığına da yolaçmaktadır.

2.4.2.9. İlişkisel Pazarlama

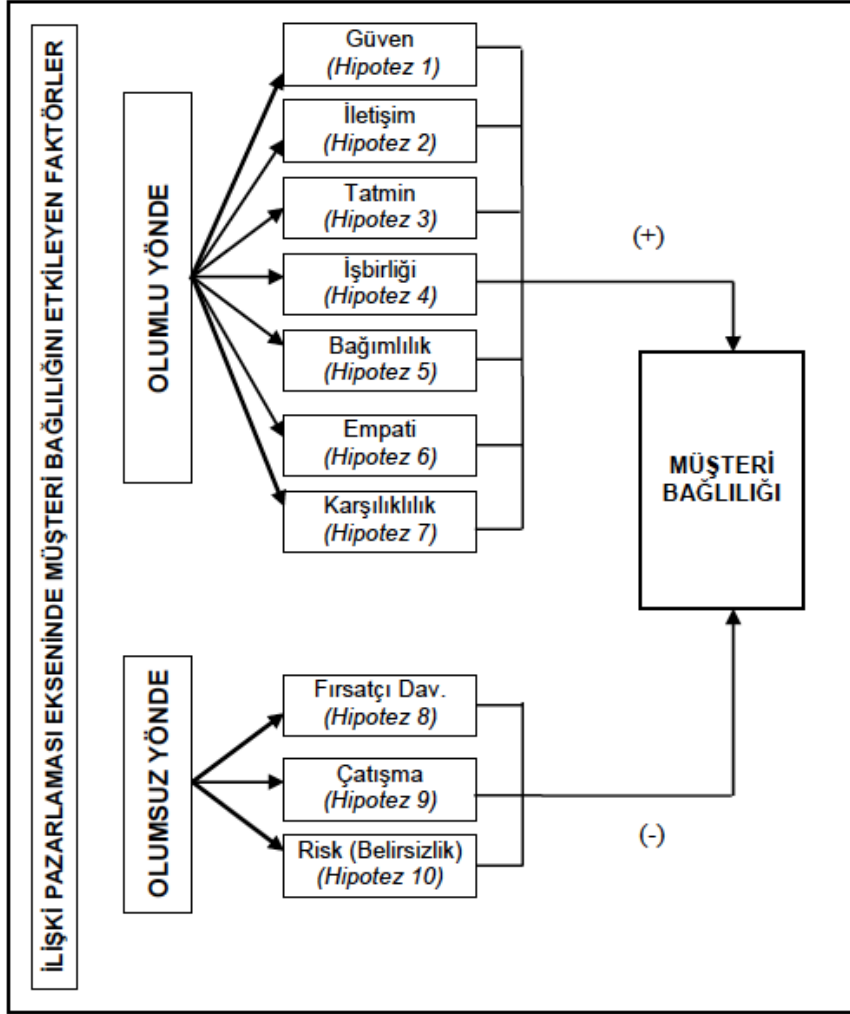
İlişkisel pazarlama, müşterinin kişisel olarak firma hakkında ne düşündüğünü ve firma çalışanlarının da müşteri hakkında neleri bilmesi gerektiğini öğrenmek için bireylerin davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme fikrine dayanmaktadır (Odabaşı, 2000:19).

Grönroos 1995 yılında ilişkisel pazarlama kavramını, müşteriyle geliştirilen ilişkilerin, tarafların istek ve hedeflerine göre kâr sağlamak amacıyla geliştirilmesi, devam ettirilmesi ve artırılması olarak tanımlamıştır. Müşteri ile ilişkilerin güçlendirilmesi, müşterilerin sadık birer müşteri olmasının sağlanması ve müşterilerin tanınmayan bir yüzdeğil de devamlı müşteriler hâline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktası olarak kabul edilmektedir. Belirlenen bu hedefe varabilmek için müşteri tatmini yaklaşımının işletmenin bütün çalışanları tarafından benimsenmesine uygulanması sağlanmalıdır (Yurdakul, 2007: 3).

Uzun dönemi kapsayan ilişkilerin esas unsurları olan memnuniyet, sadakat ve değeri var etmek için kaliteli hizmetin sunumu, kurum personelinin işbirliği, müşteriye daha iyi anlamayı sağlayan bilgiler içeren veri tabanları oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmalar, firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi doğru oluşturmak, zamanla artarak geliştirmek ve müşteriye elde tutmak için yürütülmesi gereken firma faaliyetleridir (Reichheld ve Sasser, 1990: 105-111).

İlişki pazarlamasının en belirgin unsurları:güven,bağlılık, tatmin,iletişim,işbirliği, empati, karşılıklılık, bağımlılık, fırsatçı (oportünist) olmayan davranışlar, riskin (belirsizliğin) olmadığı bir ortam ve uyumdur (Hacıfendioğlu, 2005:70).

Şekil 4: İlişki Pazarlaması Ekseninde Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Hacıfendioğlu, 2005:72.

İlişkisel pazarlamanın oldukça sıkı etkileşimde bulunduğu başka bir pazarlama türü ise etkileşimli pazarlamadır. Etkileşimli pazarlama aslında ilişkisel pazarlamanın bir türevidir. Bir işletmenin faaliyetlerini geliştirmesinde ve işletmenin pazardaki tutundurma faaliyetlerinde müşterilerle, araçlarla, üreticilerle ve diğer yapısal ortaklarla pazar şartları öyle gerektirdiği için birleşmek istemesi ilişki pazarlamasının ortaya çıkmasını açıklar. İşletmeler sahip oldukları müşterileriyle yakın ilişkiler kurmak için uygulamaya koyduğu ilişki yaklaşım etkileşimli pazarlamayı gerekli kılmaktadır.

Etkileşimli pazarlama aslında ilişki pazarlaması kavramı içinde ele alınan bir pazarlama politikasıdır. Müşteri ile işletme arasındaki çift yönlü iletişim ile oluşan etkileşim bu pazarlama stratejisinin mantığını verir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:399). Müşteri ve firma arasında oluşan etkileşim, ilişki pazarlaması ile doğru teknolojinin gelişmesi ile ilerlevsellik kazanmaktadır. Firmalar kendilerinden sürekli hizmet alan müşterilerle sürekli etkileşimde

bulunmak için teknolojinin bütün araçlarını kullanmaktadırlar. Firmaların kullandığı bu araçlar cep telefonu, televizyon, internet,elektronik posta (e-mail adresleri)dır. Teknolojideki bu gelişmeler işletmelerikitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya yöneltmişlerdir (Gordon,1998:37). İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla müşterilerineinternet yardımıyla elektronik postaolarak hatta sesli ve görüntülü şekilde gönderebilmektedirler. Bu uygulama gelecekte de küçük işletmelere kadar yayılacaktır(Czinkota vd.,1997:443).

Blomqvist ve diğerlerine göre ilişki pazarlaması, üçdüzeyebölünebilir. Her düzey, işletmelerin daha yüksekmüşteri bağlılığı geliştirmesinde deneyeceği yolu gösterir. Bu düzeyler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Blomqvist vd., 2000: 29).

Tablo 3: İlişkisel Pazarlamanın Üç Düzeyi

Düzye	Bağlar	Adaptasyon Derecesi	Pazarlama Elemanları	Farklılaştırma Potansiyeli
Birinci	Parasal	Düşük	Fiyat	Düşük
İkinci	Parasal ve Sosyal	Orta	Kişisel İletişim	Orta
Üçüncü	Parasal, Sosyal ve Yapısal	Orta/ Yüksek	Teslim	Yüksek

Kaynak: Blomqvist vd.,2000: 29.

Yukarıdaki tabloya göre, ilk düzey parayla ilgili düzeydir. Bu düzeyde işletmeler, daha yüksekmüşteri bağlılığı sağlamakta fiyatı kullanırlar. Örneğin perakendeciler primlerle, özel fiyatlarla veya parayla ilgili diğer yararlarla sadık müşterileriödüllendirirler. Bu düzeyindezavantajı, nadiren uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Fiyatın rakiplertarafından taklit edilmesi kolaydır ve farklılık yaratması zordur.

İkincisi sosyal düzeydir. Bu düzeyde de işletmeler fiyatı kullanırlar. Ancakmüşterilerle sosyal bağlar kurabilen diğer faktörlerle fiyatı birleştirirler. Örneğin işletmeler müşterileri için yemekler, golf turnuvaları veya konferans düzenleyebilirler. Bu düzeyde, ilişkide daha yüksek bir güven sağlamak olasıdır ve bu güven ilişkide daha derin bir değer tarafından başarılır. Bunu sadece parasal yararlarla başarmak zordur. Güvene dayalı kurulmuş olan ilişkiler, “sosyal ağ” adını alacağından bu durumda da ilişkisel pazarlama kavramı ile sosyal ağlardan faydalanılarak müşteri temin etmek stratejisi benzer özellik gösterir.

Üçüncü düzey, yapısal düzeydir. Bu düzeyde işletmeler fiyat ve sosyal bağlardan başka müşterilerle ilişkide yapısal bağlar da kurarlar. Bu, şirketlerin müşterilerinin gereksinimlerini karşılamak için özel olarak tasarlanmış ürünlerin sunulmasını ifade eder.

Ünlü bir yazar olan Mickey Spillane ilişkisel pazarlamayı açıklarken şu örneği verir: Çok eskiden geçerli olan bir atasözü vardır, “Dostunla ye, iç; alışveriş etme!”. Artık bu düşünce çok gerilerde kaldı günümüzde hızla değişen ortamda bu fikir yerini şu anlayışa bırakmaktadır. “Bence insan dostu ile yemek yiyebilmeli, içebilmeli hem de alış-veriş yapabilmelidir. Ya da alışveriş yaptığı kişi ile dost olabilmelidir. Bunu güzelce yapabildiğimiz zaman çok şey değişecektir.”. Benzer şekilde Seth Godin ise 1999 basımı Permission Marketing yani “İzinli Pazarlama” adlı kitabında ise bu ilişkiyi şöyle ifade etmektedir, “Yabancıları dosta, dostları müşteri dönüştürmek....” (Tek, 2006:300-301).

2.4.2.10. Pazarlama 3.0

Günümüz koşulları artık hızlı bir şekilde değişmektedir ve bu değişikliğe ayak uydurmak kaçınılmazdır. Çünkü ekonomideki bu değişiklikler öncelikle müşteri davranışlarını etkiler. Pazarlama zaman içerisinde önce pazarlama 1.0, daha sonra pazarlama 2.0 ve son zamanlarda ise pazarlama 3.0 adlandırılmasıyla çeşitli aşamalardan geçmiştir. Rekabet ortamının gittikçe kızıştığı günümüzde çoğu pazarlamacı hâlâ pazarlama 1.0’ı; bazıları ise pazarlama 2.0’ı uygulamasına rağmen çok az bir kısmı pazarlama 3.0’ı uygulamaya başlamış durumdadır. Aslında en büyük fırsatlar 3.0’ı uygulayan pazarlamacılar tarafından değerlendirilecektir. Bundan 60 yıl önce uygulanması mantıklı olan pazarlama 1.0 ürün merkezli olup, sonraki zamanlarda tüketici odaklı olan pazarlama 2.0 uygulanması yönünde değişiklik göstermiştir.

Günümüzde pazarlamanın değişen koşullara uygun olarak geliştirdiği ortama uyum sağlamak için pazarlama yeniden dönüşüm geçirmiştir. Şirketlerin odaklarını ürünlerin kalitesi ve özelliklerinden çok tüketicilere ve insanın yüz yüze olduğu problemlerin çözümüne doğru yönelttikleri görülmektedir. Pazarlama 3.0, şirketlerin tüketici odaklı değil de insan odaklı olmaya doğru yöneldiği ve karlılığın kurumsal sorumlulukla dengelendiği bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama 3.0’a göre insanlar sadece tüketici olarak görülmemelidir. Olması gereken doğru uygulamanın ise onlara aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktır. Tüketici yönelimli pazarlama 3.0’ın tüketici tatminini hedeflediği bilinmektedir. Ancak pazarlama 3.0’ı

benimseyen şirketlerin geniş bakış açısı misyon ve vizyonları vardır, dünyaya katkı sağlayacak daha anlamlı değerlere sahiplerdir. Bu firmalar, toplumsal sorunlarla ilgili çözüm arayışı içindedirler. Pazarlama 3.0, pazarlama kavramını insanların hasretleri, onların inandığı değerleri ve onların ruh seviyesinde ele almaktadır. Pazarlama 3.0, tüketicilerin diğer ihtiyaç ve umutlarının asla dikkatlerden kaçırılmaması gereken bütünsel insanlar olduğuna inanır. Bu nedenle pazarlama 3.0 kavramı duygusal pazarlamayı, insan ruhu pazarlaması gibi görmektedir.

Firmalar, ekonomik bir kriz döneminde faaliyet göstermeye devam etme zorunluluğuna düşmüş ise pazarlama 3.0 kavramı çok daha etkili bir hâl alır. Böyle bir ortamda tüketici merkezli pazarlama 2.0'ı uygulamak pek de akılcı bir çözüm olmamaktadır. Pazarlama 3.0'ı uygulayan şirketler ise sorun yaşayan kişilere çözümler sunar, onlara umut verir. Böylece tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmuş olur. Pazarlama 3.0'ı benimseyen firmalar kendilerinin sahip oldukları değerlerle farklılık yaratırlar. Buhanlı dönemlerde bu farklılık firmaları daha güçlü kılar. Bu kavramı günümüz koşullarında açıklayan en basit ifade "Dost kara günde belli olur." cümlesidir. Bu kavram aslında şirketlerin artık tüm insanlarla ya da müşterilerle "işbirliği" yapma mantığına göre de şekillenmektedir. İşbirlikçi pazarlama, pazarlama 3.0'ın birinci yapı taşıdır. Bu pazarlama politikasını benimseyen firmalar dünyada değişiklik gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu büyük amacı elbette ki hiçbir firma tek başına gerçekleştiremez ama "karşılıklı bağlantılı ekonomide" şirketler birbirleriyle, hissedarlarıyla, kanal partnerleriyle, çalışanları ve tüketiciyle işbirliği yapmak zorundadır. Aslında pazarlama 3.0 aynı değer ve arzuları benimsemiş iş kuruluşları arasındaki işbirliğidir. Otel işletmelerinin otellerden hizmet alacak müşterilere ulaşmak için seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle iş birliği yapması pazarlama 3.0 kavramının uygulamasına örnek olarak verilebilir (Kotler vd., 2010: 16-24).

Tablo 4: Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi biryer hâline getirmek
Destekleyici kuvvetler	Sanayi devrimi	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler pazarı nasıl görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel pazarlama kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket pazarlama ilkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle Etkileşim	Bir'den çok'a işlem	Bir'e bir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Kotler vd.,2010: 18.

2.4.2.11. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, son dönemlerde ilişkisel pazarlama, etkileşimsel pazarlama ve pazarlama 3.0'ın alt bileşenlerinden biri olarak açıklanmaktadır. Hizmet satın alan kişinin alım kararında etkisi oldukça büyüktür. Bu nedenle konunun önemi açıklanacaktır. Bu kavram ile ilgili açıklamalara bakmadan önce “ağızdan ağıza iletişim” kavramını açıklamak, ağızdan ağıza pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Ağızdan Ağıza İletişim

Müşteriler hatta bütün insanlar, herhangi bir hizmet alımı yaptıklarında hizmetten memnun da olsalar şikayet de etseler, bunu mutlaka birileriyle paylaşmak isterler. Çünkü her insan sosyal bir varlıktır ve tecrübelerini paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu aynı zamanda psikolojik bir ihtiyaçtır. Son zamanlarda yüksek güvenilirliğe sahip kişiler arasında yayılım yoluyla gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin açıkça veya bilinçaltındaki tercihlerini belirlemek için bireyler arasında kendiliğinden gerçekleşen kişilerarası iletişimidir (Kavas vd., 2000:187).

1960’larda görünen ağızdan ağıza iletişim, alıcı ve ileten arasında gerçekleşen bir ürün veya markaya olan olumlu yada olumsuz düşüncelerin ve ticari nitelikte olmayan mesajların aktarılması alıcının zihninde farklılık uyandıran birebir iletişim şeklidir. Müşterilerin tavsiyeleri, görüşleri, fikirleri, eleştirileri doğrultusunda marka, hizmet ve ürün ile ilgili bilgiler ağızdan ağza iletişim yoluyla sunulur (Ranjbarian vd.,2011: 103-104).

Ağızdan ağza pazarlama ikna edici yönü diğer pazarlama araçlarına oranla daha etkili bir araç olma özelliğine sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimin etkili olmasını sağlayan nitelikler vardır. Bu nitelikler güvenilirlik düzeyi, tecrübe paylaşımı, müşteriye kapsamı, zaman ve para avantajı olarak sıralanmaktadır (Silverman, 2007: 44-46).

Güvenilirlik Düzeyi: Ağızdan ağza pazarlama objektif ve yansız olmasından dolayı diğer pazarlama kanallarına göre daha fazla güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ağızdan ağza pazarlamada ürün veya hizmetin kalitesi ve içeriği hakkında öneride bulunan kişi veya kişiler hiçbir çıkar bekleme içinde olmadığından o ürün ve hizmet ile ilgili bilgiler gerçeği yansıtmaktadır (Gildin, 2008: 99; Karaca, 2010: 10). Genelde müşteriler, reklamcılara ve satıcılara güvenmez kendi menfaatleri için ürün ve hizmet hakkında doğru bilgi vermediklerini ve kendilerini kandırdıklarını düşünürler. Bu sebeple müşteriler ağızdan ağza pazarlama ile ürünü kendisine öneren kişinin işletme ile ilgili hiçbir menfaat ilişkisi içinde olmadıklarını ve reklam yapma çabası içinde bulunmadıklarını bilerek o ürüne daha çok güvenmekte ve tercih etmektedirler (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Tecrübe Paylaşımı: Müşteriden müşteriye tecrübe aktarım yöntemidir.Silverman’a göre “Bir müşterinin ürün ve hizmet ile ilgili bir deneyimini 25 müşteriye söylemesinden sonra 25 müşterinin de bir diğer 25 müşteriye aktarması neticesinde bu tecrübe ve deneyim 625 müşteriye ulaşır. Diğer bir safhada bu 15 binin üstüne çıkar. 5’inci safhada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon müşteriye, 6’ncı safhada ise 6 milyarı bulur. Buda demek oluyor ki dünya nüfusuna yaklaşık müşteriye ulaşılmasıdır.” (Yavuzyılmaz, 2015:433).

Müşteriler kullandıkları ürünlerin doğruluk derecesini belirlerken yaşanmışlık tecrübelerinden ilham alarak ürünü ve markayı seçerler böylece risk seviyesini en alta çekmeyi amaçlarlar. Bu durumu gerçekleştirebilmek için ise ağızdan ağza pazarlama kavramı devreye girer (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2). Deneyimler,doğrudan deneyim ve dolaylı deneyim olmak üzere ikiye ayrılırlar. Doğrudan deneyim, dolaylı deneyime göre daha fazla zaman, para ve maliyet içererek memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Dolaylı deneyim ise müşterilerin bilgi ve tecrübelerini aktarmalarını sağlayan bir iletişim türüdür (Gildin, 2008: 100).

Müşteri Odaklı Olması: Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama araçlarının içinde en çok müşteriye dayalı iletişim aracıdır. Müşteri ne konuşacağı, ne soracağı, kimden bilgi alacağı gibi konuları müşterinin kendisi yönvermektedir (Silverman, 2007: 49). Burada vurgulanmak istenen nokta müşteri reklam ve satış sunumu gibi satışı artırma çabalarından çok kendi yakın eş dost ve arkadaşlarından etkilenir (Karaca, 2010: 11). Çünkü kişiyi en iyi tanıyacak unsur yine kişinin yakın çevresidir. Böylece müşterinin ne sevip ne sevmediğini bilen yakın çevresi ona göre tavsiyelerde bulunmaktadır (Silverman, 2007: 48).

Zaman ve Para Avantajı: Globalleşen dünya ile birlikte işletmeler arası rekabet ortamı çoğalmış ve bunun sonucunda ürünün çeşidi artarak her bütçeye uygun mal ve hizmet üretilmiştir. Yoğun iş ortamında çalışan müşteriler, ürün hakkında araştırma yapmak için yeterli zaman bulamamaktadırlar. Bu durumda müşteriler ürün seçiminde zaman ve paradan tasarruf etmek isterler.

Bu nedenle en mükemmel olan yol, mal ve hizmeti daha önce araştırmış ve kalitesini onaylamış diğer bir müşteriden bilgi alınmasıdır. Bu şekilde zamandan tasarruf etmiş ve diğer pazarlama kanallarından daha ucuza mal etmiş olacaktadırlar. Aynı zamanda işletmeler reklam ve tutundurma çabaları için yüksek maliyetler harcamaktadırlar. İşletmeler kaliteli mal üreterek müşterinin zihninde iyi bir izlenime sahip olup, ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyerek zaman ve maliyetleri düşürmeyi amaçlarlar (Yavuzyılmaz, 2015: 438).

Ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu olabilmesi için mal veya hizmeti kullanan müşterinin o ürüne olan memnuniyet düzeyinin büyüklüğüne, olumsuz olması ise mal veya hizmeti deneyenin memnuniyet düzeyinin düşük seviyede olmasına bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

Sosyal bir varlık unsuru olan müşteriler, işletmenin imajı ve ürettiği ürün hakkında olumlu görüşte olması, işletmeler açısından firmadan bağımsız ve güvenilir bir aracı niteliğindedir ve markaya olan bağımlılığını yüksek seviyeye çıkartmaktadır (Özer, 2009: 63). Mal ve hizmetlerin müşterilere olumlu ağızdan ağıza pazarlama vasıtası ile tanıtılması ve artırılması için işletmeler bazı faaliyetlerde bulunmak zorundadırlar (Karaoğlu, 2010: 35).

Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama:

Mal ve hizmetin sunumundan, kalitesinden veya fiyatından hoşnut olmayan müşteriler etrafındaki insanlara bu hoşnutsuz durumlarını dile getirmektedirler. Bu hoşnutsuzluk durumu 10 ile 20 kişiye anlatılmaktadır. Olumsuz pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama zincirleme etkisiyle büyük kitlelere ulaşarak işletmenin prestijine zarar verebilir (Kitapçı, 2008: 118).

Son yıllarda müşteriler satın aldıkları mal veya hizmet ile ilgili görüşlerini web siteleri üzerinden duyurmaktadırlar. Bu şekilde müşteriler entegre olarak mal veya hizmetin talep edilmesine yönelik olumlu veya olumsuz açıdan seslerini toplu bir şekilde tüm dünyaya duyurma olanağına kavuşurlar (Tuk, 2008: 16-17).

Word of Mouth Marketing Birliği (WOMMA)'nin ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirmek amacıyla yaptığı bilimsel araştırmalar ışığında organik ve inorganik olarak iki ayrı konuda incelemiştir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 616).Organik ağızdan ağıza pazarlama ilerletmeyi amaçlayan araştırmalar, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda müşteri tatminini artırmayı, mal ve hizmetlerin standardizasyonunun sağlanmasını, ürünün kalitesinin ve dayanıklılığının üst seviyeye çıkarılmasını, hedefleyerek müşteri sadakatini sağlamaktır (Yavuzylmaz, 2008: 15). İnorganik ağızdan ağıza pazarlama ise sosyal toplum bilincinde oluşmuş, olumlu düşüncelere yönlendirmek için planlanmış tasarıları geliştirmeyi amaçlamıştır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 616).

Turizm Alanında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Özellikle ağızdan ağıza pazarlama turizm sektörü açısından önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmelerinde kitle ulaşım araçlarından online erişiminde ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadırlar. Örneğin otellerin kullandıkları, merkezi rezervasyon sistemlerinde müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek için ayrılan bölümlere yazılan fikir ve yorumlar ışığında oteli tercih edecek diğer müşterinin otel hakkında fikir edinmesi sağlanır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 616).

Turizm pazarlama alanında en çok başvurulan yöntemin ağızdan ağıza olmasındaki sebepler şunlardır (Tolungüç, 2000:76):

- Resmi olmayan pazarlama kanalının kesin bilgi içermesinden dolayı, müşterinin ürünü talep etmesinde etkili olması,
- Diğer pazarlama kanallarının tam tersine sosyalizasyonun katkısını da vurgulaması,
- Toplumun bir araya getirdiği güç ile paylaşılan tecrübelerin kontrolünün sağlanması,

Yapılan incelemeler sonucunda tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracılarn bu tür uygulamaları maddi çıkar olarak görürken, müşterilerin maddi çıkar amacı gütmeyiğini ortaya koymuştur.

2.4.3. Müşteri Temini İçin Gereken Koşullar

Müşteri davranışlarının bilinmesi, işletmedeki müşteri devamlılığını sağlayan koşulların başında gelir. “Hangi tutum ve davranışlar işletmenin politikası hâline gelirse işletme daha fazla müşteri kazanır?”, “Hedef kitlede henüz müşterimiz olmayan kişilerin hangi tanıdığı kişilere ulaşırsak o kişiler işletmemizi tavsiye ederler?” sorularının cevapları sosyal ağlar ile müşteri elde etmek konusunda etkili olacaktır.

2.4.3.1. Müşteri Tercih Modelleri

Müşterilerin hizmet alımı tercihleri farklı yaklaşımlarla incelenmektedir. Klasik Yaklaşım Modelleri müşteri tercihlerini güdülere dayalı olarak açıklayan modellerdir. Müşterilerin nasıl böyle davrandığını değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu yaklaşımdaki davranış modelleri dört bölümde incelenmektedir (İslamoğlu, 2003:10). Bunlardan birincisi Marshall’ın Ekonomik Modelidir ve bu modele göre hizmet hakkında karar verecek olan kişiler, satın alma davranışının kendinde tatmin duygusunu en yüksek seviyede yaşatan ve bu duygu için minimum bedel ödemeyi tercih ettiği ürünleri satın almak istemektedirler. Bu noktada esas etken ürünün fiyatı olmaktadır. Örneğin bir turist tatilini geçireceği bir otel odasının fiyatı ile bir pansiyonun sunabileceği hizmetleri ve fiyatını mutlaka mukayese etmektedir (İslamoğlu, 2010:60). İkinci Freudian Modeli’ne göre müşteriler, kendi ruhlarında veya ruhunun derinliklerinde var olan duyguların etkisi altında kalarak satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Daha önce yaşamış olduğu olaylar, kişisel zevk ve tercihleri bu noktada önemli rol oynar (İslamoğlu, 2010:62). Üçüncü Pavlovian Modeli’ne göre öğrenme çağrışıma dayalı bir süreçtir. Bu fikirden yola çıkarak pazarlamacılar, belirli bazı markaların tekrar etme yöntemiyle kendilerini müşterilerin zihinlerinde canlı tuttuklarını, markanın adını duyduklarında tüketicilerin satın alma davranışı geliştirdiklerini savunmaktadırlar (İslamoğlu, 2010:62-63). Dördüncü ve son model ise Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli’dir. Bu model sosyal sermayede sosyal ağların etkisinde kalınarak hizmet alımı kararının verilmesini savunduğu için araştırmada daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli:

Bu modele göre müşteriler bir mal veya ürün satın alırken amaçları yalnızca ihtiyaçlarını gidermek değil aynı zamanda satın aldıkları ürün ve hizmet vasıtasıyla içinde buldukları sosyal sınıfı ya da statülerini de yansıtmaktır. Thorstein Veblen toplumsal antropolojiden büyük ölçüde etkilenip insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin

standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uygun olarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamıştır.

Veblen ünlü örneğinde aristokrat sınıfının tüketim alışkanlığını incelemiş, birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın gereksinimlerini ve üründen elde edecekleri yarardan çok yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yine Veblen aristokrat sınıfın gösteriş için tüketim nedeniyle satın almaya yöneldiğini ve diğer sınıfların bu sınıfa özenerek geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür. Ancak Veblen'in bu görüşünün biraz abartılmış olduğu görülmektedir. Çünkü aristokrat sınıf herkesi danışma grubu olarak düşünmez. Bireyler çoğunlukla içinde yaşadıkları sosyal sınıfın bir üst sınıfına özenmelerine rağmen aynı zamanda kendi sosyal sınıflarının değerlerine göre davranırlar. Bu nedenle Veblen'in sosyo-psikolojik modelindeki müşterilerin tercihlerini yönlendiren kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli bir yeri vardır (Papatya, 2005: 225-226). Bu kavram için verilecek örneklerden biri, bir kişi kendine bir kıyafet dahi alacak olsa tek başına alışverişe gitmemesi olabilir. Öyle ki kişiler çoğu zaman kararına yardımcı olacak aile fertleri ya da en yakın arkadaşını alarak alışverişe gider. Çünkü onların fikirleri onun satın alma kararını vermesinde etkili olur. Diğer bir örnekte ise bir aile tatile gitmeye karar verecekse çoğu zaman kendine göre bir üst sınıfta yer alan komşular nereye gitmişse oraya tatile gitmek isterler. Ya da aynı aile tatil kararını vermeden önce kendi aile fertlerine danışarak onların tavsiye edeceği bir yere gitmeye karar verebilirler. İşte bu durum daha önce yapılmış bir araştırma sonuçlarında da doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Müşteri tercihleri her ne kadar 4 modelde incelense de sosyal ağ kavramı ile ilişkili olan model, bu çalışmada Veblen'in Toplumsal-Ruhsal veya diğer adıyla Sosyo-Psikolojik Model olarak ifade edilmektedir. Aşağıda yer alan şema da bu durumu destekler niteliktedir. Kişinin satın alma kararında etkili olan gruplar, (müşteriyi etkileyebilme önceliğine göre) aile, yüzyüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür olarak sıralanırlar. Müşteriler bütün bu faktörlerin etkisi ile aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmekte ve davranış geliştirmektedir (Papatya, 2005: 225-26). Bu bölümde açıklanan sosyo psikolojik model kişilerin herhangi bir alım kararı verirken başka kişilerin etkisi altında kalarak karar verebileceklerini ifade eder. Bu durum turizm endüstrisine uyarlanacak olursa seyahate gidecek olan kişi konaklayacağı otele karar vermek için kendi aile fertlerinden birinin fikrinden etkilenebilmektedir. Aile fertlerinden biri ise X otelinin sahibi veya yöneticilerini tanıdığı için şöyle bir cümle kurabilir, "X otelin sahibini tanyorum son derece titiz insanlar,

şimdi hemen arayalım sana yardımcı olacaklardır.” İşte bu cümle, o kişinin sosyal ağlarını kullanarak X otel işletmesini pazarlamaya başladığı sürecin ilk adımıdır.

Tablo 5: Müşteri Tercih Modelleri

Reyonlardan alım yapan tüketicilere “Bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi daha çok etkiler?” sorusu yöneltilmiştir.			
Marshall’ın Ekonomik Modeli	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Ürünün fiyatı	84	23
	Sağladığı fayda	183	51
	Ürünün uygunluğu	13	3
	Gelir durumu	84	23
	Toplam	364	100
Reyonlardan alım yapantüketicilere “İhtiyacınızolanürününsatınalınması kararında kim/kimler daha çok etkilidir?” sorusuyöneltilmiştir.			
Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Kendim	86	23
	Ailem	195	54
	Yakın arkadaş grubu	57	16
	Sosyal gruplar	26	7
	Toplam	364	100
Reyonlardan alım yapantüketicilere “Alınmakararımızdaaşağıdakilerden hangisidahaçok etkilidir?” sorusuyöneltilmiştir.			
Pavlov’un Öğrenme Modeli	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Televizyon (görsel-işitsel)	223	54
	Radio (işitsel)	14	23
	Basılı yayınlar (görsel)	89	16
	İnternet (görsel-işitsel interaktif)	38	7
	Toplam	364	100
Reyonlardan alım yapantüketicilere “Satınalmakararımızdaaşağıdakilerden hangisidahaçok etkililolur?” sorusuyöneltilmiştir.			
Freud’un Psiko-Analitik Modeli	Faktörler	SAYI	YÜZDE
	Renk	41	11
	Koku	86	24
	Marka–logo	192	53
	Konumlandırma-Ambalaj	45	12
	Toplam	364	100

Kaynak: Papatya, 2005:225.

2.4.3.2. Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Müşteri herhangi bir hizmeti satın alırken bu süreçte etkisi altında olduğu bazı faktörler vardır. Bunları üç bölümde inceleyebiliriz(Çalık,2011:69-78):

- Demografik Faktörler
- Kültürel ve Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler

Demografik Faktörler: Müşteriler herhangi bir şey satın aldıklarında en çok etkilendikleri faktör grubudur. Kişinin yaşı, cinsiyeti, üyesi bağlı bulunduğu meslek grubu, ekonomik durumu, yaşam biçimi, kişilik ve benlik kavramları demografik faktörleri kapsar. Örneğin satın alınacak bir pantolon, kime satın alınacağına göre değişiklik gösterir. Erkek mi bayan mı, yetişkin mi çocuk mu, yaşlı mı genç mi? İşletmeler hedef pazarda kimler olduğunu tespit ederek bu doğrultuda çalışmalar yapmalıdırlar. Günlük hayatta çoğunlukla rastladığımız bir diğer örnek ise toplumumuzda doktor, avukat, kaymakam gibi meslek statüleri toplumun çok az bir kesimini oluşturan grupların satın aldıkları ürünü de kendi prestijlerini yansıtacak özellikte tercih etmeleridir (Çalık, 2011: 69-78).

Kültürel ve Sosyal Faktörler: Kişilerin satın alma sürecinde etkilendikleri bir diğer grup da kültür, sosyal sınıf, temsil ettikleri grup, fikir liderleri ve en önemlisi aile, gelenek ve görenekler, örf ve adetlerimiz gibi konulardır. Ayrıca kişilerin mensubu oldukları sosyal sınıflar onların statülerini de simgeler. Aile ya da hane halkı diyerek nitelendirdiğimiz, karı koca ya da evlatların oluşturduğu bu kavram satın alma davranışını çok etkilemektedir. Bu durum Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli ile aynı şekilde açıklanabilmektedir. Bu nedenle kişiler alışverişe çıktıklarında yanlarında aile fertlerinden birini görmek isterler, onların verdikleri fikirler doğrultusunda satın alma kararlarını gerçekleştirmektedirler (Koç, 2008:272).

Psikolojik Faktörler: Kişiler bir ürün satın alırken güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan etkilenerek karar verirler. Bir ürünün müşteriye nasıl tanıtıldığı yani hangi algılarına hitap ettiği önemlidir ve bu doğrultuda satın alma karar sürecini etkiler. Örneğin bazı kişiler yaz tatili için büyük bir tatil köyünü tercih ederken kimisi daha sakin, sessiz ve kalabalık olmayan bir ortam isteyerek doğayla iç içe konumlandırılmış bir bungalov tercih edebilir (Rızaoğlu, 2004: 71-72).

Yukarıda bahsedilen faktörlerden demografik ve psikolojik faktörler müşterilerin tercihleri konusunda etkili oluyorsa da bu araştırmada vurgulanmak istenen husus kültürel ve sosyal faktörlerinde en az diğerleri kadar etkili olduğudur. Kişiler bir mal veya hizmet için para ödeyecekse mutlaka kendi aile bireylerinden bazılarının fikirlerinden etkilenmektedirler. Örnek olarak bir öğretmen herhangi bir alımda bulunacaksa kendi öğretmen arkadaşlarına ya da okul müdürüne sorarak karar verecektir. Her iki konuda da ortak nokta güven duydukları kişilerin kendilerini yanıltmayacaklarını bilmeleridir. Burada aslında varlığından bahsedilen konu, uzun süreli ve karşılıksız bir şekilde geliştirilmiş sosyal ağların hizmeti tercih etme konusunda da etkili olduğudur. Yine seyahat edecek kişinin seyahat acentesinde önceden tanıdığı bir arkadaşı varsa acentede çalışan arkadaşı hangi otele gitmesini önerirse o otelde konaklamaya kararı verir. Otel ile ilgili daha fazla detay sorgulamaz. Çünkü arkadaşı kendisini zaten tanımaktadır, önceliklerini bilmektedir, acentede çalışan arkadaşının da bu hususları dikkate alarak yönlendirme yaptığına inanır. Bu durum konaklamak için otel işletmesi arayan kişinin işini zaman açısından kolaylaştırmış olur. Üstelik istediği bilgiye ulaşmak için daha az çaba sarf etmiştir.

2.4.3.3. Müşteri Temini İle Sosyal Ağlar Arasındaki İlişki

Müşterinin yenisinin bulunmasının çok zor olduğu bu dönemde artık mevcut müşteriyi daha uzun süre elde tutmak oldukça önemli bir hâl almıştır. Eski müşteriyi firmamıza bağımlı hâle getirmenin çok daha az maliyetli olduğu artık bilinmektedir. Müşteri sağlayabilmenin birçok yolu vardır. Bunlardan en öne çıkanı, müşteriye beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunmanın ötesinde kendilerini özel hissettirmektir. KalDer'e göre müşteri elde etmenin kuralları:

- Müşteriye önemli değerler sağlamak
- Müşterilerle ilişki geliştirmek ve ortaklık
- Kişisel ilişkileri artırmak
- Bağlılık programları oluşturmak
- İmaj yükseltmek şeklinde sıralanmaktadır (KalDer, 2000: 19).

Bu bilgileridaha dikkatli incelediğimizde müşteri ilişkileri geliştirmek, müşteri ile ortakmışız gibi hissetmek ve kişisel ilişkileri artırmak düşüncelerinin aslında yeni bir müşteri temini anlayışı ortaya çıkardığını ve bu anlayışın hizmetin kalitesinin artık tek başına yeterli olmadığını ve büyük ölçüde “uzun süreli ve kaliteli ilişkiler” konusuna vurgu yaptığını

görürüz. Pazarlama kavramında şekillenmiş bu anlayış aslında sosyal sermayenin en önemli unsuru olan sosyal ağların nasıl geliştirilmesi gerektiğini açıklamaktadır.

Sosyal ağlar, sosyal sermayenin diğer unsurları olan güven ve normların etkinliğini yükselterek ağ içerisindeki aktörler arasında bilgi akışkanlığını ve ağın etkinliğini artırmaktadır. Burada bahsedilen şey iki kişinin birbirini tanıyıp tanımadığıdır (Öğüt ve Erbil, 2009: 17-19). Kesinlikle çok uzun zamandan beri tanıyıp tanımadığı, bu ilişkiyi her iki tarafında sürdürmek istemesi ve bunları yaparken de doğrudan gelecek bir karşılık beklememesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde olursa bir tanışıklık sosyal ağ adı ile anılabilir.

Bu koşulları yerine getirerek oluşturulmuş her bir bağ, genel anlamda aktörler arasında malların, hizmetlerin ve bilginin akışını yönlendiren ve bireyler arasındaki etkileşimi sağlayan bir bağlantı kurar. Bu şekilde birçok aktörün bir araya gelmesiyle bir ağ yapısı oluşur. Bir aktörün ağ yapısındaki pozisyonu onun statüsünü, nüfuzunu, hak ve yükümlülüklerini etkiler. Beraberinde ağ yapısındaki pozisyonu kişinin bilgiye ve kaynaklara erişimini de kolaylaştırır veya zorlaştıran bir etkiye de sahip olabilir. Bir bağın gücü aktörler arasındaki duygusal yoğunluğa, aktörlerin tanışıklığının geçmişine ve samimiyetine bağlıdır (Uğuz, 2010: 68). Bu koşullar pazarlamada müşteri temini için müşteri ile ilişkilerin nasıl kurulması gerektiği kurallarını açıklar.

Sonuç olarak sosyal sermayenin oluşturulması da yeni müşterilerin sağlanması da sosyal ağların varlığına, ağ yapılarının niteliğine, yoğunluğuna ve genişliğine bağlıdır. Sosyal ağlar işbirliğini kolaylaştırmakta, taraflar arasında enformasyon akışını sağlamaktadır. Bu şekilde kurulmuş sosyal ağlar müşteri teminine de olumlu yönde etki eder.

2.4.4. Sosyal Ağların Müşteri Teminine Etkisi

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler sosyal ağların varlığının müşteri teminine ve devamlılığına etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal ağların varlığı ile şekillenen bu etki bu araştırmada aşağıdaki boyutlarıyla açıklanacaktır.

1. Hizmet satın alma kararını verecek olan kişilerin etkisi altında kaldıkları kişi, grup ya da sosyal sınıf ve fikir yapıları olan toplulukların varlığını açıklamak. Bu madde bu araştırmada “müşteriyi etkileme gücüne göre” olarak açıklanacaktır.

2. Mevcut ya da yeni müşterilere hizmet verirken onları bir günlük bir alışveriş ile değil de “Uzun vadeli bir ilişkiyi nasıl kurarım?” mantığı ile yaklaşmak. Bu madde bu araştırmada “müşteri ile kurulan ağın yapısına göre” olarak açıklanacaktır.

2.4.4.1. Müşteriyi Etkileme Gücüne Göre

Pazarlamanın 4 P'sinden biri olan tutundurma kavramı, müşterilerin satın alma kararını verirken “Kişileri nasıl etki altında tutabileceğimizi ve o kişilere bizden hizmet satın almaları kararını verdirmek için neler yapmalıyız?” sorusunu cevaplar. İşte tam bu nokta araştırma, Sosyal Ağ Kuramlarıyla eşleşmektedir. Bu kuramlardan Coleman'ın Sosyal Kapalılık Kuramı'nda, sosyal ağlar kapalıdır ve aralarında çok uzun süreli bir işbirliği ve güven gelişmiştir. Kapalı olan bu ağlarda kişilerarası güven oldukça üst seviyede olduğundan bilgi paylaşımı ve etki altında kalma durumu şeklinde gerçekleşecektir. Yakın ve sıkı bağlardan oluşan bu kapalı bağlar, insanların birbirlerine güvenerek toplumda karşılaşabileceği riskin azaltılmasını sağlar. Böylece pazarlamada tutundurma faaliyeti “Kişilerin birşeylerden etkilenme sürecidir.” şeklinde tanımlanabilir.

Bu fikirden hareketle, müşteri adayı olan tüm insanlar, toplumlarındaki yakın çevrelerinden, aile bireylerinden veya bulunduğu sosyo ekonomik durumdaki meslektaşlarının fikirlerinden etkilendiklerini açıkça ortaya koymaktadırlar. Aynı durum müşteri tercih modellerinden Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli'nde de geçerlidir. Çünkü bu modele göre bireyler herhangi bir hizmet alımı kararında kendilerine model aldıkları üst düzey ya da aynı düzeydeki kişilerin daha önce vermiş oldukları karardan etkilenecek kendi kararlarını verirler. Müşteri tercihi etkileyen faktörler içinde açıklanan kültürel ve sosyal faktörle de bu başlık altında aynı özellikleri göstermektedir. Çünkü kişiler hizmet tercihi ile ilgili bir karar vermeleri gerektiğinde aile ya da hane halkı adı altında ifade ettiğimiz karı koca ya da evlatların, anne ve babaların oluşturduğu bu grup aslında kişilerin sosyal ağlarını hatta yakın ve güçlü bağlarını oluştururlar ve hizmet tercihi yapacak kişi bu aktörlerin etki altında kalır. Kişilerin üye olduğu kulüp, dernek ve organizasyonlar, katıldıkları gönüllülük faaliyetleri de bu sosyal ve kültürel grup içinde yer almaktadır.

Özetle Coleman'ın Sosyal Kapalılık Kuramı pazarlama biliminin tutundurma faaliyetini ve müşteri tercih modellerinden Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli'ni ve müşterilerin bir hizmet ile ilgili tercih göstermeleri gerektiğinde kültürel ve sosyal faaliyetlerin etkisi altında kaldığını kolaylıkla açıklamaktadır.

Müşteri temini ile ilgili kavramlardan ağızdan ağıza pazarlama için de benzer şeyler ifade edilir. Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişiler arası iletişim biçimi olup alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak görülebilir (Sweeney vd., 2008: 344-345). Kavramın tanımında da açıklandığı üzere ağızdan ağıza pazarlama kavramında kişiler, güvendikleri kişilerin tecrübe paylaşımları ışığında hizmeti satın alma kararı verirler. Güvendikleri kişilerden tavsiye almak bilgiye çok daha kolay ve daha az maliyetle ulaşılmamasını sağlar. Çünkü bilgi aldıkları kişiler ile kendi aralarında kapalı sosyal ağ oluşmuştur ve bu ağın getirdiği güven ile aldıkları tavsiye sonucunda daha kolay ve doğru karar verebilmektedirler.

2.4.4.2. Müşteri İle Kurulan Ağın Yapısına Göre

Müşteri temini konusu içinde açıklanan “Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi, Müşteri Sadakati, Bire Bir Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Pazarlama 3.0” kavramlarının hepsi ortak noktaya vurgu yapmaktadır. Bu önemli ayrıntı müşteriler ile sadece iş yapmanın ötesinde, uzun süreli ancak samimi ilişkiler kurmanın çok daha önem kazandığıdır.

Aşağıda ifade edilen tablodan da anlaşılacağı üzere modern pazarlama anlayışının getirdiği yeni yaklaşımlar farklı şekillerde tanımlansa da ortak noktaları, uzun vadeli, çift yönlü, güvene dayalı ilişkilerin gönüllülük esasına dayanması gerektiğidir. Bu ilişkilerin çift yönlü olması gerektiği sosyal sermayenin karşılıklılık unsuru ile benzeşmektedir. Sosyal sermaye yapılanmasını incelediğimizde iki kişi bir tanışıklık yaşıyorsa bu tanışıklığın devam etmesini iki tarafın birden istemesi gerekir. Tek taraflı istek, sosyal sermayenin varlığını göstermez.

Karşılıklılık ilkesinin diğer bir yönü de karşılıksızlıktır. İşletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmalıdır ama bunu yaparken, her müşteri o gün için hizmet satın alacak diye değil de uzun vadede bu müşterinin işletme ile arasında geliştirdiği ağlar neticesinde, bir tür “vazgeçilmezlik” durumu oluşturabilmek için ilişki kurulmalıdır. Bu mantıkla geliştirilen durum uzun vadede aynı müşteriyi bu dostluk ve arkadaşlık adına başka bir işletmeyi tercih etmemesini sağlar hatta çevresindeki diğer kişilere de tavsiye etmeye başlayacağından “Bugün yapılan bir iyilik uzun vadede bana bir şekilde geri döner.” fikriyle özdeşleşmiş olur. Ancak bu şekillerde yapılandırılmış bir ilişki ile sosyal sermayenin varlığı ve sosyal sermayenin oluşabilmesi için sosyal ağlara ihtiyaç duyulduğunu ifade eder.

Tablo 6: Müşteri Temini İle İlgili Kavramlar

KAVRAM ADI	YAZAR	TANIM
Müşteri Değeri	Cemal YÜKSELEN	Değer, müşteriler ile ilişkilerde iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktir.
Müşteri Sermayesi	Tunç BOZBURA Ayhan TORAMAN	Müşteri sermayesi,işletmenin müşterileri, hisse sahipleri, tedarikçileri, rakipleri, devlet, kamu kuruluşları ve toplumla kısacası tüm çevresel faktörlerle olan ilişkilerini kapsar.
Müşteri Sadakati	Jay KANDAMPULLY	Algılan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi ve müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığıdır.
Bire Bir Pazarlama	Michael K. RICH	Birebir pazarlama her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır.
İlişkisel Pazarlama	Yavuz ODABAŞI	İlişkisel pazarlama, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir.
Pazarlama 3.0	Philip KOTLER	İnsanların sadece tüketici olarak görülmesi yerine,onlara aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşılması anlayışıdır.

2.5. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde sosyal sermayeyi oluşturan unsurlardan sosyal ağların, müşteri teminine etkisini ölçmek için literatürde yapılan araştırmaların incelenmiş ve araştırmaların bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda konuyla ilgili yapılan yerli araştırmalar ilk başlıkta; yabancı araştırmalar ise ikinci başlıkta ele alınacaktır.

2.5.1. Konuyla İlgili Yapılan Yerli Araştırmalar

Bu bölümde konuyla ilgili yapılan yerli araştırmalar incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal ağların doğrudan incelendiği araştırmalara sık rastlanılmamış ve bu sebeple sosyal sermaye alanında yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

DÖĞERLİOĞLU (2005), literatür araştırması niteliği taşıyan çalışmada, örgütlere rekabet avantajı yaratmada sosyal yerleşikliğin rolüne bağlı olarak örgütsel araştırmalarda ağ analizinin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada ekonomik ilişkilerde yerleşiklik, sosyal sermaye ve sosyal ağ kullanımı ile oluşturulan rekabet avantajının taklidinin imkansız olduğu sonucuna varılmıştır.

ÇETİN (2006), Silikon Vadisi'nde üniversiteler, araştırma merkezleri, endüstri firmaları, risk sermayesi firmaları, hukuk büroları ve yatırım bankaları gibi ekonomik aktörlerin hem kendi içinde hem de aralarındaki ağ yapılarını incelemiş ve sosyal ağların önemini vurgulamaya çalışılmıştır. Silikon Vadisi'nde sosyal sermayenin yenilikler ve rekabet gücü doğrultusunda ilerleyen, ekonomik ve kurumsal aktör ağlarının da desteklemesi gereken işbirliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

MISIRDALI (2006), Kütahya Porselen A.ř.'de yürütölen bu araştırmada örgütün bilgi üretimini etkileyerek, rakipleri karşısında stratejik rekabet üstünlüğü elde etmesine neden olan bilgi paylaşımının sosyal sermayeden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, sosyal sermaye unsurlarının bilgi paylaşımını desteklemediği ve bilginin bireylerde saklı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle alışanların güven faktörünün oluşumunu etkileyen örgütün ve iş arkadaşlarının bireyi suistimal edeceğine olan inanç yüksek seviyede çıkmıştır.

ÖZTAş (2007), sosyal sermayenin ağ kuramları ve dayanışmacı sosyal sermayenin faydalarını ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada, ampirik çalışmalar yapmış ve sosyal ağ analizi tekniğini kullanmıştır. Çalışmada sosyal ağ analizinin genel kabul görmüş ve operasyonel hâle getirilebilen disiplinler arası kavramların (yoğunluk, açıklık, köprü, zayıf ve kuvvetli bağlar gibi) analitik özellikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan, isim üretici ve pozisyon üretici, örneklem teknikleri, UCINET ağ analizleri gibi analizlerin vasıtasıyla sosyal sermaye kavramının ölkemizde bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunması için pratiğe dönüştürölebileceği elde edilen sonuçlardan bir diğeri olmuştur.

SÖZEN (2007), dayanıklı ev aletleri sektöründe yürüttüğü çalışmasında örgütler arası ağ düzenekleri ve örgüt kuramını incelemiş olup ağ düzeni ölçömlenmesi ve ağ analizi

yapmıştır. Araştırma sonrası elde edilen sonuçlardan birincisi, örgütlere fayda sağlayacak ağ ilişkilerinin niteliğinin örgütün bağlamsal özelliklerle uyumuna bağlı olarak değişeceğidir. İkincisi ise, örgütlerin aracılık faaliyetlerinin sosyalsermaye oluşumuyla daha çok ilişkili olduğudur.

KESKİN (2008), Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası (ETSO) üyelerinin sosyal sermaye düzeylerinin ölçülmesi ve sosyal sermaye belirleyicileri ile aralarındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan bir araştırmadır. Bu araştırma sonucuna göre, ETSO üyelerinin eğitim düzeyi arttıkça sosyal sermaye düzeyinin de arttığı; seminer, konferans gibi faaliyetlere katılan kişilerin sosyal sermaye düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

ÖZDEMİR (2008), fen bilimleri ve sosyal bilimlerde yer alan akademisyenlerin sosyal ağ özellikleri ve güven boyutlarının makale sayısına etkisini ölçmek için bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonunda fen bilimlerinde, bir makale yazmak gibi örtük bilgiye ihtiyaç varsa aynı dili konuşan güçlü bağların daha faydalı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde çalışan akademisyenlerin sosyal ağlarının daha çok arkadaş temelli olduğu ve ortak çalışmaların daha az yapıldığı elde edilen başka bir sonuçtur.

ERSELCAN (2009), Kayseri, Sivas ve Yozgat'ta imalat sektöründe faaliyet gösteren 325 KOBİ'nin sosyal sermayelerinin ekonomik performansları üzerine etkisinin araştırılmasına yönelik bir çalışma yapmıştır. Bölgede ankete katılan işletme sahiplerinin genel olarak çok yakın çevreleriyle oluşturdukları güçlü bağların iş ilişkilerinde belirleyici bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ortak eylemlere girişen işletmelerin rekabetçilik seviyelerini artırdıkları anlaşılmıştır.

EKŞİ (2009), 580 öğrencinin ankete katılımıyla öğrencilerin sosyal sermaye düzeyleri ile eğitsel başarıları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Herhangi bir öğrenci topluluğuna üye olan öğrencilerin akademik başarılarının da daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

KÖSEMEN (2010), iktisat bilimi ile kültür ve sanat alanının sosyal sermaye kuramı çerçevesinde ortak bir yorum yapabilmeyi amaçlamıştır. Bu araştırma, iktisat ile kültür ve sanat arasındaki ilişkinin varlığını kabul etmenin ötesinde, ilişkiyi niteliksel olarak değerlendirmekte ve sosyal sermaye kuramına dayanarak açıklamaktadır. Araştırmada kültür ve sanatın iktisat biliminin etkisi altında gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

SAĞSAN, SÖZEN ve YÜCEL (2010), ekonomik krizin üstesinden gelmenin, iktisatçıların ileri sürdüğü reel finansal modellere dayalı veya makro düzeyde ele alınan

modellere benzer çözüm önerileri getirmek yerine; bunlara alternatif olarak görülen ve yönetim ve örgüt bilimcilerin genellikle ele aldığı sosyal sermaye ve sosyal yerleşiklik kavramları açısından bazı önermeler ileri sürülmüştür.

BABACAN (2012), Türkiye'de bilgisayar ve internet teknolojilerini en çok kullanan yaş(% 67) aralığı olan üniversite gençliğinin (TÜİK 2011) sosyal medya kullanımının kendi sosyal sermayelerine katkısının ne ölçüde olduğunu araştırmıştır. 62 üniversite, 1254 öğrenci arasında uygulanan anketler sonucunda, gerçek ve sanal hayat arasındaki mesafenin oldukça daraldığını ortaya koymuştur. Başka bir ifadeyle genç jenerasyon, web 2.0 platformu ve özellikle sosyal medya ortamında kendine göre yeni ve aslında gerçekçi bir hayat inşa etmiştir. Diğer yandan aynı çalışma sanal ortamda kurulan sosyal ağların güven unsuru olmadan kurulduğunu göstermiştir.

KANGAL (2013), sosyal sermaye alanında yapılan çalışmaları incelendikten sonra, sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma arasındaki pozitif ilişki hipotezini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yapılan araştırmayla Türkiye'nin düşük sermaye stoğuna sahip olduğu bilgisine ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle Türkiye'nin ekonomik olarak daha iyi seviyelere ulaşabilmesi için sahip olduğu fiziksel ve beşeri sermayesinin etkisini artırmakta sosyal sermayenin kullanılması gerekliliği üzerinde durmuştur.

KAPUCU, (?) kâr amacı gütmeyen örgütlerin etkinliğini ölçmeyi amaçlamış ve sosyal sermayede ağ analizi tekniğini kullanmıştır. Sosyal Ağ Analizi şirketlerin sosyal ağ yapılandırmaları konusunda farkındalık yaratmada etkili olmuştur. Ayrıca ağ analizi sonuçları şirketlerde yaşanan tartışma ve kâr amacı gütmeyen etkili yönetim biçimine odaklanmak gerektiğini ifade etmiştir.

2.5.2. Konuyla İlgili Yapılan Yabancı Araştırmalar

Bu bölümde yabancı araştırmalar incelenip bu araştırmalara dair bilgilere yer verilmiştir.

BRICKBECK (2000), bu çalışmada sosyal sermayenin diğer sermaye türleri arasındaki yeri, bu konuda literatürde ismi yer alan bilim adamlarının konu hakkındaki görüşlerine yer vermiştir. Literatür taraması olarak incelenen bu çalışmada özellikle beşeri sermaye ile sosyal sermaye ölçümlerinin nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili kilit noktalara değinmiştir.

PAXTON (1999), sosyoloji alanında literatürde yer bulan bu araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal sermaye azalmasına yönelik teorik bir tartışmadır. Sonuç olarak, sosyal sermaye azalışının herhangi bir olaydan kaynaklanmadığını, güven ve bağlantıların zayıflamasından kaynaklandığını anlatmaya çalışmıştır.

HARPER (2002), istatistik alanında yazmış olduğu çalışmasında İngiltere'de, sosyal sermayenin ölçülmesi ve tanımlanması konusunu ele almıştır. Ölçümün yapılması için üç aşamalı bir yol izlemiştir. Birinci aşama işlevsel tanımlama, ikinci aşama ölçümün yapılması amacıyla kapsamın geliştirilmesi ve son aşama soruların geliştirilmesi ve testtir. Ölçümlerin farklı sonuçlar vermesinin nedeni şahıs ya da örgütlere yöneltilen sorulardaki yaklaşım farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle üzerinde mutabık kalınabileceği soruların katılımcılara yöneltilmesi ölçümün doğru ve tutarlı olması bakımından önemlidir.

BURT (2005), tarafından işletme alanında yapılan bu çalışmada sosyal sermaye kavramının tanımı ortaya konmuştur. Bundan dolayı çalışma, tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır.

ANNENBERG, CASTELLS ve CARDOSO (2005), kamu sektöründe modernizasyon ve örgütsel reform için ağ toplumunun dinamikleri ve modellerini onun davranış biçimi boyutunda ele alarak teknolojik ve yenilik tabanlı ekonomik bilgi aralığını araştırmış ve ayrıca medya ve iletişim politikaları üzerine odaklanmıştır. Çalışmada birçok yazar, konuya farklı açılardan bakarak ağ toplumunun, bilgi teknolojilerinin ve yeniliklerin toplumda, yerel ve uluslararası piyasalarda çok büyük etkiler yarattığı sonucuna varmıştır. Ağ toplumuna geçiş, medya ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin geniş bantlı piyasaların gelişmesinde ve büyümesinde etkisinin çok büyük olduğu belirtilmiştir. Artık toplumların bu teknolojileri geliştirmelerinin piyasa hakimiyetini sağlamada en büyük faktörlerden birisi ve belki de en önemlisi olduğu tüm yazarların araştırmadaki ortak fikridir.

GOMULIA (2006), sosyal sermayeye ilişkin, politika üretimini ve siyasi katılımı araştırmıştır. Sosyal sermayenin bir ağın parçası olarak, politika formüle sürecindeki çıkar gruplarının siyasi katılımını artırıp artırmadığı deneysel inceleme konusu yapılmıştır. Araştırma sosyal sermayeyi politik katılımı birleştirmiştir. Araştırmanın deneysel kısmı Güney Afrika üzerinde odaklanmıştır. Sonuç olarak, ağın parçası olarak sosyal sermayenin, hükümet ile siyasi olmayan örgütler arasındaki işbirliğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak literatür taramasında incelenen tüm bu araştırmalar işletme alanında yapılmış olmakla beraber belki de diğer bilim dallarına da konu edilmiştir. Sosyal sermayenin unsurlarından olan sosyal ağ analizleri ise aşağıda belirtildiği şekilde ele alınmıştır:

- Ağ analizi yapılarak ağın var olup olmadığı araştırılmış,
- Var olduğu kabul edilen sosyal ağın etkin olup olmadığı ölçölmüş,
- Sosyal ağın başka bir soyut kavrama etkisi ölçölmüştür.

Ancak işletme alanında hatta soyut bir sektör olan hizmet sektöründe yani turizm alanında yapılan bu araştırma alan farklılığı yarattığı için oldukça önemlidir. Diğer yandan bu araştırmada sosyal ağın varlığı kabul edilerek, bu ağın daha somut bir konuya yani müşteri teminine yapmış olduğu etkisi incelenmektedir. Yani soyut bir kavram olan sosyal ağların, aslında nasıl somut bir sonuca etki ettiği araştırılmaktadır. Araştırma bu yönüyle de literatürde var olan araştırmalara kıyasla özgünlük içermesi açısından önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sahip olduğu sosyal ağlarının müşteri teminine etkisinin ölçülmesini amaçlayan bu araştırma hem emek veren ve yoğun çalışan diğer işletmelere hem de otel işletmelerine maliyetsiz bir pazarlama stratejisi kazandırması açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın bu bölümünde otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağlarının müşteri teminine etkisinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli ilgili bilgiler verilecektir. Sonraki bölümlerde, bu araştırmayı temsil edebilecek evren ve örneklem grubu açıklanıp son olarak veri toplama araçları, verilerin analizi ve yorumlanmasına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

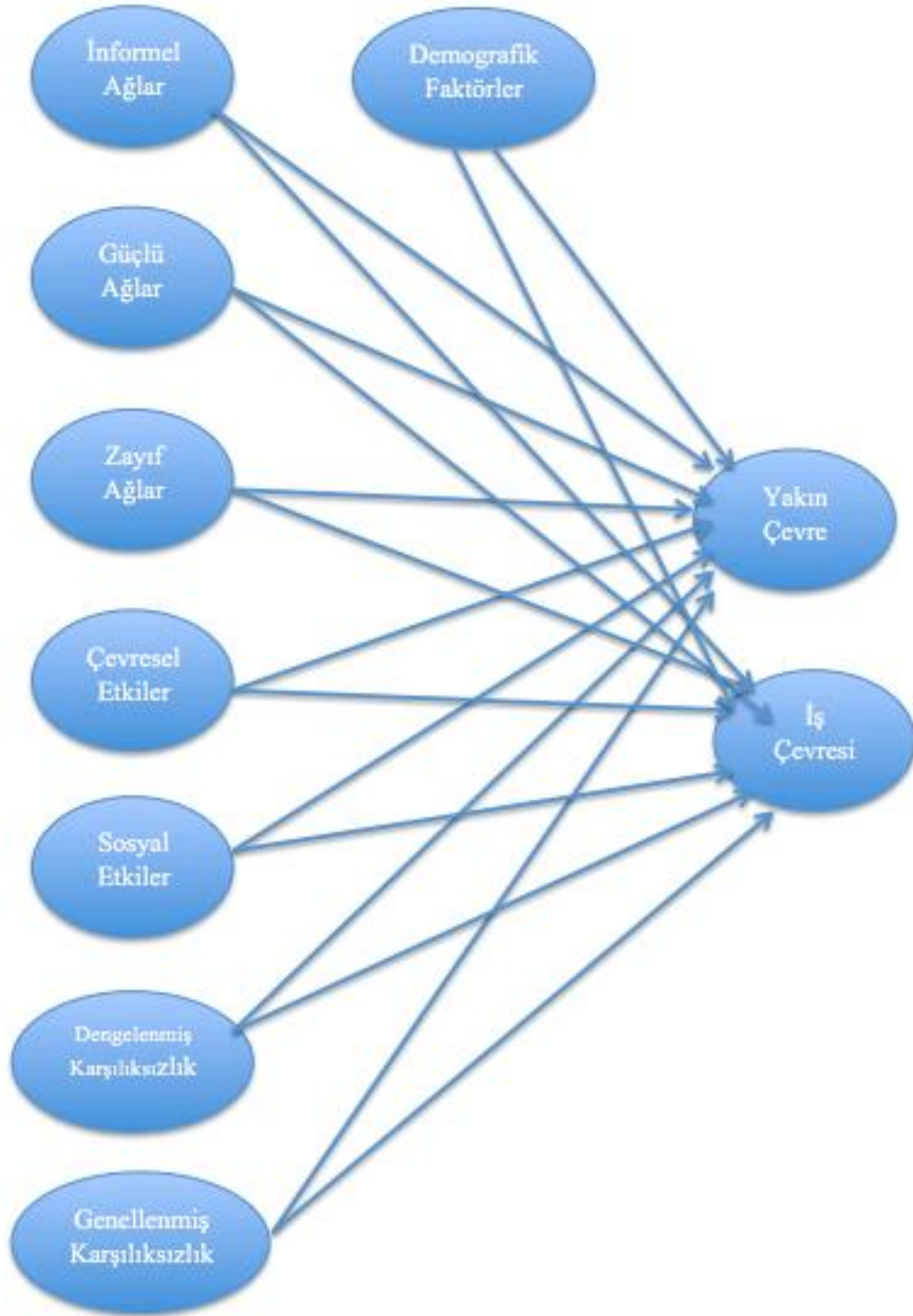
Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sahip olduğu sosyal ağlarının müşteri teminine etkisinin ölçülmesini amaçlayan bu araştırma, ilişkiseltaramamodelindetasarlanmıştır. İlişkiseltaramamodeleri, ikive/veyadahaçokdeğişkenarasındabirlikte değişimvarlığınıveyaderecesinibelirlemeyiamaçlayanaraştırmamodeleridir. Butürbirdüzenlemede, aralarında ilişki aranacak değişkenler ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme, ilişkiselsolümlenmeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır (Karasar, 2009:81). Bu araştırmayı simgeleyen en basit model Şekil 1'de açıklanmaktadır. İlgili şekilde, otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde çalışan yöneticilerin önceden beri sahip oldukları sosyal ağlarının otel işletmelerinin ihtiyacı olan müşterileri temin etme konusunda etkisi olduğunu ifade edilmektedir. Bu durumda ilişki kurulacak olan birinci değişken müşteri temini, sosyal ağlar ise ikinci değişkendir.

Bununla beraber, sosyal ağlar ve işletmelere müşteri temini konusundaki teori ve araştırma sonuçlarından yola çıkarak test edilmek üzere Şekil 5'te gösterilen araştırma modeli geliştirilmiştir. Şekil 5'te açıklanan yapısal modele göre, örneklemin sahip olduğu sosyal ağlar ile müşteri temini arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Model temel olarak iki ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar,bağımsız değişken olan sosyal ağlar (informel ağlar, güçlü ağlar, zayıf ağlar,sosyal etkiler,çevresel etkiler, genellenmiş karşılıksızlık ve dengelenmiş karşılıksızlık)ve bağımlı değişken olan müşteri temini (iş çevresi ve yakın çevre) değişkenleridir.Ayrıca demografik özelliklerin müşteri teminine etkisi de araştırma kapsamındadır.

Model kapsamında otel işletmeleri sahipleri ve bu işletmelerde görev yapan yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağların müşteri teminine etkilerini belirlemek amacıyla 20 hipotez test edilecektir.

Şekil 5: Araştırmanın Temel Modeli





Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sosyal ağlarının müşteri teminine etkisinin araştırıldığı bu araştırmadaki

hipotezler, literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların mesleki eğitim alma durumları ile yakın evre kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların mesleki eğitim alma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: Katılımcıların bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile yakın evre kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: Katılımcıların bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₅: Katılımcıların turizm sektöründe yer alan bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile yakın evre kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Katılımcıların turizm sektöründe yer alan bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₇: Katılımcıların informel ağlara sahip olması yakın evre kaynaklı müşteri temininin pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması yakın evre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₉: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması yakın evre kaynaklı müşteri teminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₀: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın evre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₁: Katılımcıların evresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması yakın evre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₂: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları yakın evre kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₃: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları yakın evre kaynaklı müşteri temininin pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₄: Katılımcıların informel ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H15: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H16: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H17: Katılımcıların sosyal etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H18: Katılımcıların çevresel etkilerden elde edilen sosyal ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H19: Katılımcıların genellenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H20: Katılımcıların dengelenmiş karşılıksızlık ilkesiyle oluşturdukları sosyal ağları iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur. Evren, belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, bir yaş grubundaki kişiler, bir işletme çalışanları gibi farklı özellikteki birimlerden oluşabilmektedir. Araştırmacı grupları farklı bazı açılara göre sınırlandırarak farklı büyüklükte evrenler oluşturabilir (Gürbüz-Şahin, 2015: 123). Bir araştırmada seçilen örneklem evreni temsil edeceğinden evrenin doğru tanımlanması büyük önem taşır. Genellikle araştırmacılar büyük bir evrenden temsil gücü yüksek bir ya da daha çok örnek grup seçerek bunlardan elde edilen bilgilerin genellenebilmesi için çeşitli örnekleme yöntemlerine başvurarak örneklem seçerler. Örneklem yöntemine karar verdikten sonra gerçekleştirilecek ikinci adım, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi olacaktır. Bu noktada temel kural, örnek hacminin büyüdükçe örnek üzerinden elde edilen bilgilerin evren için geçerlilik olasılığının kabul edilmesidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 186-195).

Gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini, Gaziantep'teki otel sahipleri ve otellerde görev yapan yöneticiler oluşturacaktır. Gaziantep'te faaliyet gösteren oteller ancak araştırma açısından anlamlı bilgiler ortaya çıkaracak büyüklüktedir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki tüm kitlenin tamamına ulaşılması hedeflendiğinden örneklem seçilmeyecektir. Gaziantep'te faaliyet gösteren tüm otellerin listesine ulaşmak için Gaziantep Turizm İl Müdürlüğü ile iletişime geçilmiştir. Bu kapsamda Ağustos 2016 yılına ait listeler elde edilerek bu otellerde çalışan ve otel işletmelerinin pazarlanmasına katkı sağlayan yöneticilere ve işletme sahiplerinin tamamına ulaşılmıştır. Gaziantep'te faaliyet gösteren, evreni oluşturan otellerin

durumu Tablo 7’de gösterilmektedir. İlgili tabloda turizm işletme belgeli oteller ve turizm yatırım belgeli oteller ayırt edilmeksizin yalnızca yıldız sayılarına göre incelenmiştir. Tablo 7’ye göre, anket kapsamında değerlendirilen küçük otellerin sayısı 44 adet, 5 yıldızlı otellerin sayısı 11 adet, 4 yıldızlı otellerin sayısı 11 adet, 3 yıldızlı otellerin sayısı 18 adet, 2 yıldızlı otellerin sayısı 11 adet, özel belgeli konaklama tesislerinin sayısı 10 adet ve tek yıldızlı sayısının da 1 adet olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın nevenini, Gaziantep’teki otel sahipleri ve otellerde görev yapan yöneticiler oluşturacaktır. Gaziantep’te faaliyet gösteren oteller, araştırma açısından anlamlı bilgiler ortaya çıkaracak büyüklüktedir. Bu nedenle araştırma kapsamındaki tüm kitlenin tamamına ulaşılması hedeflendiğinden örneklem seçilmeyecektir.

Tablo 7: Gaziantep İlinde Faaliyet Gösteren Oteller

GAZİANTEP İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN OTELLER	ADET
Anket Kapsamında İncelenen Oteller	44
5 Yıldızlı Oteller	11
4 Yıldızlı Oteller	11
3 Yıldızlı Oteller	18
2 Yıldızlı Oteller	11
Tek Yıldızlı Oteller	1
Özel Belgeli Konaklama Tesisleri	10
TOPLAM	106

Gaziantep’te faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan ve anket uygulanacak yöneticilerin durumu ise şöyle ifade edilmiştir: Beş yıldızlı büyük otel işletmelerinde, yönetici olarak çalışan kişiler otelin departmanlarına göre yetkilendirilmiştir. Bu doğrultuda böyle bir otel işletmesinde yer alan yöneticiler, en üst yetkiden en alt yetkiye göre yetkilendirilecek olursa,

- Genel Müdür
- Genel Müdür Yardımcısı
- Ön Büro Müdürü
- Kat Hizmetleri Müdürü
- Yiyecek İçecek Müdürü
- Mutfak Şefi
- Satış Pazarlama Müdürü
- Halkla İlişkiler Müdürü olduğu görülmektedir.

Bu yöneticilerin tamamı işletmelerde müşteri tedariki konusunda doğrudan görevlendirilemezler. Örneğin Kat Hizmetleri Müdürünün asıl görevi odaların zamanında ve titiz bir şekilde satışa hazır olmasını sağlamaktır. Yiyecek İçecek Müdürü ise oteldeki tüm restoran, cafe ve barların kaliteli hizmet vermesinden sorumludur. Mutfak şefi ise en lezzetli ve sağlık için en uygun yiyecekleri bir araya getirerek, bu yemeklerin konuklara ilgi çekici bir şekilde servis edilmesi için gereken koordinasyonu sağlamaktır.

Yukarıda adı geçen yönetici kademelerinden otele kazandırılacak yeni müşteri yani müşteri temini için görevlendirilmiş yöneticiler ise Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro Müdürü, Satış Pazarlama Müdürü ve Halkla İlişkiler Müdürüdür. Bu nedenle yapacağımız araştırma için uygulanan anketler, bu otellerde unvanları verilen kişilere uygulanmış, müşteri teminiyle doğrudan ilgisi olmayan yöneticilere uygulanmamıştır.

Ön Görüşme:Gaziantep'te faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin bazılarında görev yapan otel sahip ve yöneticileriyle öngörüşme yapılmıştır. Bu görüşmede müşteri temininde kullanmış oldukları yol, vasıta, yöntem ve ilişkiler sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda belirtilmiştir. Bunlar:

1. Seyahat Acentesi
2. Tanıdık Tavsiyesi
3. Satış Temsilcileri Ziyaretleri
4. Dernek Üyelikleri
5. Havalimanı Araç Kiralama Şirketleri
6. Tur Operatörleri
7. Profesyonel Rehberler
8. Turizm İl Müdürlüklerinin Yönlendirmeleri
10. Diğer Short'a Düşen Oteller
11. İnternet
12. Call Center
13. Kulüp Kart Üyelikleri
14. Fiyat veya Geceleme İle İlgili Promosyon Uygulamaları
15. Reklam Faaliyetleri, olarak ifade edilmiştir.

Otel işletmeleri pazarlama kanallarından son beş madde yani “İnternet, Kulüp Kart Üyelikleri, Call Center ve Fiyat-Geceleme İle İlgili Promosyon Uygulamaları ve Reklam Faaliyetleri”otel yönetici veya sahiplerinin sosyal sermaye ağlarından bağımsız olarak müşteri temini sağlayan uygulamalar olduğu için araştırmamız dışında tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma süreci içinde yer alan diğer bir konu ise elde edilen verilerin hangi yöntem ve tekniklerin kullanılarak toplandığıdır. Sosyal bilimlerde araştırma verilerinin toplanması için izlenebilecek yöntemler şunlardır: gözlem yöntemi, anket yöntemi, deney yöntemi, projeksiyon yöntemidir(İslamoğlu ve Alıncaçık, 2014: 120).

Bu araştırmada otel işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin sosyal sermayelerinin müşteri teminleri üzerinde etkisini ölçmek amacıyla veri toplama yöntemi olarak “anket yöntemi” kullanılmıştır. Veri toplama araçlarından biri olan anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını önceden belirlenen bir sayıda ve yapıda oluşturulan sorulara temellendirerek elde etmeyi sağlamaktadır. Sosyal bilimlerde anket yöntemi en fazla kullanılan veri toplama aracı niteliği taşır. Anket yönteminin bu kadar fazla tercih edilmesinin nedenleri aşağıda belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 173);

- Bu yöntem ile elde edilen verilerin istatistiksel ve matematiksel verilerden geçirilmesi kolaydır.
- Anketler çok sayıda kişilere uygulandığından ideal bir veri toplama aracıdır.
- Ankette yer alan sorulara katılımcılar kendi kişisel değerlendirmelerine dayalı olarak cevap vermektedirler ve bu cevapların doğru olduğu kabul edilir.
- Anketler ile elde edilen veriler analiz edildiğinde araştırmaya katılan kişilerin düşünce, tutum ve görüşlerini belirlemek ve farklı çıkarımlar yapabilmek kolaylaşır.

3.3.1. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilere ait sosyal ağların müşteri teminine etkisinin ölçümüne yönelik araştırmada kullanılması belirlenen anket formu, katılımcılardan randevu alınarak görüşmek suretiyle yüz yüze doldurulmuştur. Her anket formunun doldurulması için gereken sürenin ortalama 20 dakika olduğu tespit edilmiştir. Bazı otel işletmelerinde ise işletme sahip ve yöneticilerinin iş yoğunluğu nedeniyle anket formları otelde bırakılmış ve birkaç gün sonra

cevaplanmış şekliyle geri alınmıştır. Randevu almak için yapılan telefon görüşmelerinde otel işletmelerinin yönetici ve sahiplerinin bazıları şehir dışında olduklarını beyan etmişlerdir. Bu kişilerin e-posta adresleri alınmış ve anket formları e-posta aracılığıyla gönderilmiştir. İlgili katılımcılar anketleri bilgisayar ortamında doldurup yine e-posta yoluyla göndermişlerdir. Araştırma sonucunda bu yöntemlerle doldurulan anket sayısı 195 olarak belirlenmiştir. Anketlerin SPSS'ye veri girişinden sonra, bazı anketlerin eksik doldurulduğu veya likert ölçekli soruların hepsinde aynı sütunun işaretlendiği farkedilerek, bu anketlerin araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuçta, eksiksiz bilgi içeren anket sayısının 174 olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Verilerin Analizi İçin Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmacının farklı yöntemler kullanarak araştırmanın temel sorusuna cevap vermek üzere toplanmış olan veriyi analiz etmesi, bilimsel araştırma sürecinin önemli bir aşamasıdır (Gürbüz ve Şahin 2014: 197). Bu araştırmada çeşitli veri analizi teknikleri kullanılarak bu teknikler doğrultusunda araştırma bulguları ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında verilere uygulanan analizlerden birincisi faktör analizidir. Faktör analizi, birden fazla sayıda değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve kısaca sunulmasına hizmet eder. Bu analiz tekniği ile araştırmalarda çok sayıdaki değişken az sayıdaki ortak değişkene indirgenebilmektedir. Bununla birlikte bir boyutu ölçmek için belirlenen önermelerin bazılarının, ölçme üzerindeki etkileri düşük olduğu için daha az sayıda önermeye de düşürülebilir (Gürbüz ve Şahin 2014: 301). Bu araştırmada sosyal sermaye kavramının boyutlarından biri olan sosyal ağlar önermelerinin kullanılarak, bu önermelerin otel işletme sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarının müşteri temini arasında uyum olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Bununla beraber, doğrulayıcı faktör analizi, keşifsel faktör analizi sonucu elde edilen bilgilerin kendi aralarında uyumlu olup olmadığı, faktörleri oluşturan önermelerin regresyon ve yüklerinin o faktörü temsil etme derecesini ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 301-302).

Keşifsel Faktör Analizi (KFA), genellikle maddelerin hangi faktör altında toplanacağını keşfetmek için yapılırken; Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde (DFA) değişkenlerin oluşturduğu yapı altında yatan ilişkiler, kuramsal olarak geliştirilmiş belirgin hipotezlerin doğrulanması yoluyla yapılır. Dolayısıyla KFA'nın keşfedici, DFA'nın ise doğrulayıcı mantıkla çalıştığı söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 326). Bu araştırmada keşifsel faktör

analizine tabi tutulan faktörler ve bu faktörleri oluşturan önermeler arasındaki uyum durumunu incelemek için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda uygulanan ölçeklerin güvenilirliği oldukça önemli ve gözönünde bulundurulması gereken bir husustur. Bir ölçeğin güvenilirliği onun içsel olarak tutarlılığını göstermektedir. Kullanılan ölçüm aracına bağlı olarak farklı güvenilirlik analizleri vardır. İç tutarlılık güvenilirliği, ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık göstermediğini test etmek amacıyla uygulanır. Diğer bir ifadeyle bir ölçüm aracının tek seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. İç tutarlılık analizleri, farklı hesaplama ve istatistiksel yöntemlerle yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 315). Bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında "Cronbach Alpha" değeri baz alınmıştır. Bir güvenilirlik indeks değeri olan "Cronbach Alpha", ilgili ölçeğin içerdiği maddelerin birbirleriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ve sözkonusu kavramı ne ölçüde temsil ettiği hakkında bilgi verir. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ancak alpha değerinde eşik değerinin ne olması gerektiği ile ilgili bilim adamları farklı görüşler ileri sürmüştür. Nunnally'e göre alpha değeri 0,70'den büyük olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 158). Bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında ölçeği oluşturulan önermelerin "Cronbach Alpha" değerleri ölçülmüş ve ölçek güvenilirlik düzeyinin belirlenebilmesi için alt eşik değerinin 0,70 olması göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmada kullanılan analiz yöntemlerinden biri olan korelasyon analizi iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, bir ilişki varsa da bu ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı negatif ise iki değişken arasında ters ilişki vardır, yani "Değişkenlerden biri artarken diğeri azalmaktadır." denir. Korelasyon katsayısı pozitif ise "Değişkenlerden biri artarken diğeri de artmaktadır." yorumu yapılır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 347).

Araştırmada kullanılan diğer bir analiz ise regresyon analizidir. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin değeri kullanılarak, daha ileri düzeyde analizler vasıtasıyla, bir değişkenin alabileceği değeri önceden tahmin etmek de mümkün olabilir. Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin değerini, bir bağımsız değişken ya da birden fazla bağımsız değişkenler kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 355).

Araştırmada demografik değişkenlerin müşteri temini üzerindeki etkisinin araştırılması için kullanılan analiz olan Bağımsız Örneklem T Testi incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 301).

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan ölçek, daha önce yapılmış araştırmaların incelenipliteratürde var olan bir ölçeğin araştırmaya uyarlanması sonucunda elde edilmiştir. Anket formlarının elde edilebilmesi için öncelikle sosyal ağların varlığını ölçen önermeler tespit edilmiştir. Sosyal ağlara dair ölçeğin tespit edilmesi için öncelikle sosyal sermaye kavramının ölçülmesine yönelik yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Otel işletmeleri sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sosyal ağlarının müşteri devamlılığına etkisini ölçmek için öncelikle, sosyal sermayenin ölçülmesine yönelik yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu sosyal sermaye ölçümünde birçok ölçek geliştirilmiş olsa da temelde 4 farklı sosyal sermaye ölçümü yapıldığı anlaşılmıştır. Bu ölçümlerden birincisi Putnam'a (2000) ait olan ve "Putnam Enstrümanı" isimli araştırmadır. Bu araştırmada geliştirilen ölçek "güven" ve "sosyal ağların gücü" olmak üzere iki ayrı bileşenden oluşmaktadır (Uğuz,2010: 126-127).

National Statics (2001) tarafından yapılan Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey), sosyal sermayenin ölçülmesi için yapılmış başka bir araştırma olarak literatürde yer almıştır. Adı geçen araştırmadaki ölçek daha çok sosyal sermayenin "güven" boyutunu ele almıştır.

Sosyal sermayenin ölçümü için yapılmış olan araştırmalardan biri de Onyx ve Bullen'a aittir. Bu araştırma sosyal sermayeyi 8 boyutuyla el almıştır. Bu boyutlardan birincisi mahalli topluluklara katılım, ikincisi kendini toplumda emniyette ve güvende hissetme, üçüncüsü komşuluk bağlantı ve ilişkilerinin düzeyi, dördüncüsü aile ve arkadaşlık ilişkileri, beşincisi farklılıklara karşı hoşgörü,altıncısı yaşamdan hoşnut olmaya ilişkin algı, yedincisi iş-çalışma bağlantıları, sekizinci ise sosyal bağlamda aktif katılımıdır.

Bu alanda yapılan bir diğer araştırmanın ise Orshot ve diğerlerine ait (2006) olduğu görülmektedir. Araştırmada "sosyal ağlar", "güven" ve "vatandaşlık sorumluluklarına katılma düzeyi" olmak üzere 3 temel boyutu olduğu görülmektedir (Keleş, 2012:68-78).

Literatürde sosyal sermayenin ölçümüne yönelik araştırmaların hepsinde ortak düşünce, "sosyal sermayenin ölçümünün oldukça zor" olduğudur. Sosyal sermaye kavramının

ölçülmesini zor kılan sebeplerinden birisi, soruların farklı dillere çevriminde ortaya çıkan anlam farklılaşmasıdır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse Almandaki “vertrauen” kelimesi hem güven hem de itimat anlamına gelirken, Dünya Değerler Araştırmasının İngilizce versiyonunda her iki konu üzerine de sorular sorulmuştur (Field, 2006: 182). Bu zor durumlar dikkate alınarak, literatürdeki ölçekler yeniden gözden geçirilmiş ve soruların Türk toplumunu oluşturan bireylere daha kolay sorulabileceği farkedilerek Onyx ve Bullen’a ait ölçeğin uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçekte yer alan önermeler alanında uzman kişiler tarafından İngilizceden Türkçeye ve Türkçeden İngilizceye şeklinde tercüme edilmiştir. Bununla beraber sosyal sermaye alanında çalışan iki akademisyen tarafından da tercümenin doğru ifadeler içerip içermediği kontrol edilmiştir. Önermeler hakkında yapılan son kontrol ise turizm alanında çalışan otel yöneticilerinin ve akademisyenlerin görüşleri alınmak suretiyle önermeler bu araştırmaya uygun hâle getirilmiştir. İlgili araştırmada geçen önermeler ve önermelerin uyarlanmış hâli Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Onyx&Bullen Önermeleri ve Uyarlamaları

ONYX&BULLEN	SOSYAL AĞLAR
Bir deyişe göre “Diğer insanlara yardım etmek uzun vadede kendine yardım etmektir.” fikrine katılıyorum.	Otel işletmesinin hizmetlerini pazarlarken karşımdaki insana yardım ettiğimi de düşünürüm.
Bölgesel bir grubun çalışmalarına gönüllü olarak katılıyorum.	Otel işletmesinin pazarlanmasını kolaylaştırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla görüşmeler yaparım.
İhtiyacım olduğunda arkadaşlarımdan yardım alırım.	Otel işletmesinin pazarlanması için arkadaşlarımdan yardım alırım.
Geçen hafta komşularımdan veya iş arkadaşlarımdan birini ziyaret ettim.	Her hafta işbirliği içinde olduğum kişileri ziyaret ederim.
Geçtiğimiz 6 ayda yerel çapta toplumsal bir etkinliğe katıldım (şehir festivali, okul konseri, el sanatları sergisi, dini toplantı).	Sosyal ağlarımı geliştirmek için en az 6 ayda bir etkinliklere katılıyorum (şehir festivali, okul konseri, el sanatları sergisi, dini toplantı).
Yerel bir organizasyon ya da kulübe üyeyim	Sosyal ağlarımı geliştirmek için yerel bir organizasyon ya da kulübe üye olabilirim.
Ait olduğum topluluk beni her zaman evimde hissettirir(dini toplantılar vs.).	Sosyal ağlarımın gelişmesi için çeşitli topluluklar içinde bulunmaktan hoşlanırım.
Geçtiğimiz hafta arkadaşlarımla çok sayıda telefon görüşmesi yaptım.	Sosyal ağlarımın gelişmesi için telefon görüşmeleri yaparım.
Dün birçok kişiyle görüştim.	Sosyal ağlarımın gelişmesi için her hafta birkaç kişiyle görüşürüm.
Hafta sonları muhitim dışında başka insanlarla öğle veya akşam yemeği yerim.	Bazı öğle veya akşam yemeklerimi yeni tanıştığım kişilerle yemeği tercih ederim.
Mahalleimde alışverişe çıktığımda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım.	Turizm sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım.
Kararlarımı alırken veya daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda, bilgiye nereden ulaşabileceğimi bilirim.	Otel pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum.
6 ay içinde hasta bir komşuma iyilik yaptım.	Satış pazarlama kanallarında yer alan arkadaşlarım hasta olduğunda mutlaka ziyaretlerine giderim.
Yerel bir topluluk veya organizasyonun yönetim kurulunda veya organizasyon kurulunda görev aldım.	Turizm sektöründe yer alan yerel bir topluluk veya organizasyonun yönetim kurulunda veya organizasyon kurulunda görev aldım.
Geçtiğimiz 3 yılda kritik bir durumla başa çıkmak için herhangi bir organizasyona katıldım.	Geçtiğimiz günlerde turizm ile ilgili kritik bir durumla başa çıkmak için herhangi bir projede yer aldım.
Birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur.	Turizm sektöründe birlikte iş yaptığım kişileri aynı zamanda arkadaşım veya dostum olarak görürüm.

Geçtiğimiz hafta görevim olmadığı hâlde çalışma arkadaşlarıma yardım ettim.	Otelimizden hizmet alan müşterilerimize iş harici konularda da yardım etmeyi severim.
---	---

Anket temelde iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıya ait kişisel ve demografik bilgilerin cevaplandığı kısımdır ve 18 önermeden oluşmaktadır. Ankette yer alan demografik sorular otel işletme sahip ve yöneticilerine ilişkin genel bilgiler ve otellerin dönemsel doluluk oranları gibi bilgileri elde etmek amacıyla tasarlanmıştır. İkinci bölüm ise sosyal ağlar ve müşteri temini ile ilgili önermelerin yer aldığı bölümdür.

Elde edilen verilere ilişkin analizler SPSS 21 ve SPSS AMOS 6 paket programları kullanılarak yapılmıştır. Veriler öncelikli olarak normal dağılım ölçümü ve değişkenlere ilişkin boyutların belirlenmesi için SPSS programında, keşifsel faktör analizi ve korelasyon analizine tabi tutulmuş, faktör alt boyutlarının belirlenmesi aşamasından sonra ise SPSS-AMOS programında hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesine geçilmiştir. Bir sonraki aşamada ise elde edilen verilerin normal dağılım sergilediklerinin ortaya çıkması sonucu Independent Samples Test yapılmıştır.

Kısacası bu araştırmada, J. Onyx and P. Bullen'in "Measuring Social Capital in Five Communities in NSW: An Analysis" araştırmasında kullandığı bir ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, toplumlarda sosyal sermaye ölçümü için kullanılmıştır. Sosyal sermaye ölçeğinin "sosyal ağlar" kısmı alınarak, o bölümdeki sorular bu araştırmaya adapte edilmiştir. Müşteri temini bölümünde yer alan sorular ise kişilerin sosyal ağlarından faydalanma durumları dikkate alınarak geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için hazırlanan anket sorularının anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve geçerliliğinin sağlanması için öncelikli olarak otel işletme sahibi ve yöneticilerinden oluşan 56 katılımcıyla gerçekleştirilen bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu anket verileri SPSS programı kullanılıp taranarak güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.

Güvenilirlik, ölçme aracı olarak kullanılan ölçeğin soruları arasındaki ilişkiyi göz önüne alarak ölçümün içsel tutarlılığının tespit edilmesidir (Ercan ve Kan, 2004: 2012). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için Cronbach alfa katsayısı (α) kullanılmıştır.

Akbulut (2010)'a göre Cronbach alfa katsayısı (α):

- $0,00 < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Akbulut, 2010: 80).

Bu araştırma için gerçekleştirilen pilot çalışma sonuçlarına göre, ankette yer alan soruların Cronbach Alpha değerinin 0,851 olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde yer alan bulgular kısmında ölçeklerin oluşturulmasına dair ilk adım olan kapsam geçerliliğine ilişkin yapılan istatistikler yer almıştır. Sonrasında araştırmada kullanılması hedeflenen sosyal ağlar ve müşteri teminine yönelik keşfedici faktör analizleri ile ölçeklerin yapı geçerliliği ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.4.1. Kapsam Geçerliliği

Bir araştırmada ölçülmek istenilen nitelik ile ölçek önermeleri arasındaki ilişki ölçme aracının geçerliliği ile ilgilidir. Ölçek önermelerinin, ölçülmesi istenen özelliği karşılayıp karşılamadığını tespit edebilmek için bazı ön çalışmalara ihtiyaç duyulur. Bununla beraber ölçme aracının geçerliliğini etkileyen başka faktörler de ölçek için dikkate alınması gereken başka bir husustur. Önermelerin anlaşılabilir olması, hedeflenen kitleye uygun olup olmadığı gibi konular ancak ön çalışmalar ile uzman görüşlerinin yer aldığı bir süreçle tespit edilmektedir (Yurdağül, 2005: 1).

Lawshe tarafından 1975 yılında gerçekleştirilen kapsam geçerlilik oranları bu alanda en fazla kullanılan uygulamadır. Bu uygulamada Lawshe'ye göre en az 5 en fazla 40 uzman görüşüne başvurulabilir. Ölçekte yer alacak her bir önerme uzmanlar tarafından “madde hedeflenen konuyu ölçüyor”, “madde hedeflenen konu ile ilişkili ancak gereksiz” veya “madde hedeflenen konuyu ölçmez” ifadeleriyle gruplandırılır. Bu çalışma sistemiyle uzmanların her önerme ile ilgili fikirleri toplanarak kapsam geçerlilik oranları hesaplanır. Bu oran hesaplanırken, her bir önerme için “Bu önerme hedeflenen araştırma için gereklidir.” ifadesini kullanan uzmanların sayılarının, bu önerme ile ilgili görüş belirten toplam, toplam uzman sayısına oranın 1 eksilmesi ile elde edilir (Yurdağül, 2005: 2). Bu nedenle araştırmada kullanılacak olan önermelerin müşteri teminini etkileyen önermeler olup olmadığının anlaşılması açısından alanında uzman kişilerden oluşan bir komisyon oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği değerleri pozitif olan maddeler için istatistiksel ölçütlerle “anlamlılıklar” test edilir. Tespit edilen kapsam geçerliliği oranları istatistiksel olarak

“anlamlılığını” test etmek için kapsam geçerlik ölçütleri için ilgili literatürde önceleri birikimli normal dağılımdan faydalanılırken, hesaplama açısından kolay olsun diye =0,05 anlamlılık düzeyinde kapsam geçerlilik oranlarının minimum değerleri (kapsam geçerlik ölçütleri) Veneziano ve Hooper (1997) sayesinde Tablo 9 ile ifade edilmiştir. Bu duruma göre uzman sayısına ilişkin minimum değerler, beraberinde önermenin istatistiksel anlamlılığı konusunda bilgi de vermektedir.

Tablo 9:=0,05 Anlamlılık Düzeyinde Kapsam Geçerliliği İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

Kaynak:Yurdagül, 2005: 2.

Tablo 9’da yer alan veriler ışığında, alanında uzman 3 akademisyen, 3 otel sahibi ve 4 otel yöneticisinden oluşan bir komisyona başvurulmuştur. Ölçekte kullanılmak üzere orijinal ölçekten uyarlanan önermeler ilgili komisyondaki uzmanlara sorularak görüşleri doğrultusunda ankete yerleştirilmiştir. Tablo 10 ankette yer alan önermeleri ve uzmanların bu önermeler için belirttikleri görüşlerinin kısaca kapsam geçerliliğini sunan bilgiler içermektedir.

Tablo 10: Uzman Görüşlerinin Toplanması ve Kapsam Geçerlilik Oranlarının Tespit Edilmesi

Önermeler	Gerekli	Yararlı/ Yetersiz	Gereksiz	Kapsam Geçerlilik Oranları
Otel pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum.	9	0	1	0,80
Turizm sektöründe birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur.	9	1	0	0,80
Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur, sosyal ağlarımdır.	10	0	0	1
Turizm sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım.	9	0	1	0,80
Otel işletmesinin pazarlanması için seyahat acentesi sahibi arkadaşarımdan yardım alırım.	9	0	1	0,80
Otel işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım.	10	0	0	1
Otel işletmesinin pazarlanması için Organize Sanayi Bölgesindeki firma sahibi arkadaşarımdan yardım alırım.	9	1	0	0.80
Otel işletmesinin pazarlanması için sivil toplum kuruluşları ve derneklerdeki arkadaşarımdan yardım alırım.	10	0	0	1
Otel işletmesinin pazarlanması için havalimanındaki araç kiralama şirketlerinde çalışan arkadaşarımdan yardım alırım.	10	0	0	1

Otel işletmesinin pazarlanması için havalimanı enformasyon bürosunda çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	9	1	0	0,80
Otel işletmesinin pazarlanması için profesyonel tur rehberi olan arkadaşlarımdan yardım alırım.	9	1	0	0,80
Otel işletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının turizm ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	10	0	0	1
Otel işletmesinin pazarlanması için diğer otel işletmelerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	10	0	0	1
Sosyal ağlarımı geliştirmek için yerel bir organizasyon ya da kulübe üye olabilirim.	10	0	0	1
Sosyal ağlarımın gelişmesi için çeşitli topluluklar içinde bulunmaktan hoşlanırım.	9	1	0	0,80
Sosyal ağlarımı geliştirmek için en az 6 ayda bir etkinliklere katılırım (şehir festivali, okul konseri, el sanatları sergisi,dini toplantı).	9	1	0	0,80
Geçtiğimiz günlerde işim ile ilgili kritik bir durumla başa çıkmak için bazı kişi/kişilerle görüşme yaptım.	10	0	0	1
Turizm sektöründe yer alan yerel bir topluluk / organizasyonun yönetim veya organizasyon kurulunda görev aldım.	9	1	0	0,80
Bazı öğle veya akşam yemeklerimi yeni tanıştığım kişilerle yemeyi tercih ederim.	9	1	0	0,80

Her hafta işbirliği içinde olduğum kişileri ziyaret ederim.	10	0	0	1
Satış pazarlama kanallarında yer alan arkadaşlarım hasta olduğunda mutlaka ziyaretlerine giderim.	10	0	0	1
İş çevremde yer alan kişilerle onlara ihtiyacım olmadığı zamanlarda da görüşürüm.	10	0	0	1
Çevremdeki insanlara yardım ettiğimde, bu yardımın bana uzun vadede fayda sağlayacağını bilirim.	9	1	0	0,80
Otelimizden hizmet alan müşterilerimize iş harici konularda da yardım etmeyi severim.	9	1	0	0,80
Otelimize müşteri temini açısından kaynak sağlayan sektör çalışanlarına iş harici konularda da yardım etmeyi severim.	9	0	1	0,80
Müşterilerin yaşam tarzlarına ait bilgilere sahip olmak sosyal ağın oluşturulmasında önemlidir.	9	0	1	0,80
Müşterilerimizle dostluk kurmak sosyal ağımızı zenginleştirmek açısından önemlidir.	10	0	0	1
Doğum günü, yıl dönümleri gibi özel günlerde müşteriye tebrik mesajı gönderirim/göndeririz.	10	0	0	1
Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.	10	0	0	1
Arkadaş ve dostlarım,otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	10	0	0	1

Mensubu olduğum dini grup otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	10	0	0	1
İş arkadaşlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	9	0	1	0,80
Benim hemşehrilerim, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	9	1	0	0,80
Okul arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	9	1	0	0,80
Üyesi olduğum dernek ve vakıflardaki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	10	0	0	1
Üyesi olduğum sivil toplum örgütündeki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	10	0	0	1
Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	10	0	0	1
Mensubu olduğum politik grup, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	10	0	0	1
Uzman Sayısı	10			
Kapsam Geçerlilik Ölçütü	0,62			
Kapsam Geçerlilik İndeksi	0,91			

Standartlara göre 10 kişilik bir uzman sayısı ile oluşturulmuş komisyonunda ölçeğin kapsam geçerliliği için gereken minimum oran 0,62 iken, bu araştırmadaki ölçeğin kapsam geçerliliği oranı 0,91 olarak tespit edilmiştir.

3.4.2. Sosyal Ağlar Ölçeği Yapı Geçerliliği

Araştırma kapsamında Sosyal Ağlar Ölçeğinin yapı geçerliliğini açıklayabilmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. 19 önermeden oluşan Sosyal Ağlar Ölçeği ile 174 kişiden elde edilen veriler üzerinden KFA gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında yapılan KMO testi sonunda KMO değeri.690olarak tespit edilmiş faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Küresellik Testi sonucunda Ki Kare değeri1100.149, serbestlik derecesi değeri (df) 171 ve Sig. Değeri ,000 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur.

Tablo 11:Sosyal Ağlar Ölçeğinin Faktörlerinin Açıklandığı Varyans Oranları

İfade	Başlangıç Eigen Değeri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4.385	23.079	23.079	4.385	23.079	23.079	2.391	12.582	12.582
2	2.331	12.267	35.346	2.331	12.267	35.346	2.229	11.733	24.314
3	1.682	8.852	44.199	1.682	8.852	44.199	2.180	11.476	35.790
4	1.507	7.929	52.128	1.507	7.929	52.128	1.762	9.272	45.062
5	1.292	6.803	58.930	1.292	6.803	58.930	1.733	9.119	54.181
6	1.176	6.190	65.121	1.176	6.190	65.121	1.698	8.938	63.119
7	1.043	5.489	70.610	1.043	5.489	70.610	1.423	7.491	70.610
8	.858	4.518	75.128						
9	.743	3.911	79.039						
10	.651	3.426	82.465						
11	.537	2.826	85.291						
12	.495	2.605	87.896						
13	.482	2.538	90.434						
14	.419	2.207	92.641						
15	.418	2.199	94.841						
16	.306	1.611	96.451						
17	.252	1.328	97.779						
18	.217	1.144	98.923						
19	.205	1.077	100.000						

Yapılan KFA neticesinde, maddelerin “başlangıç eigen değeri” 1’den büyük olan yedi faktörden oluşan, toplam varyansın % 70,61’ini açıklayan 7 boyutlu bir yapıda olduğu görülmüştür. Toplam 19 önermeden oluşan birinci alt boyutun% 23,079; ikinci alt boyutun % 12,26 ve üçüncü boyutun ise % 8,9 oranında açıklayıcılık değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak üzerinde çalışılan sosyal ağlar ölçeği 7 boyuttan oluştuğu ve bazı maddelerin dağılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Tablo 12’de belirtildiği gibidir.

Tablo 12: Sosyal Ağlar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Değerleri

	İFADELER						
	1	2	3	4	5	6	7
INF1	.705						
INF2	.781						
INF3	.616						
INF4	.642						
GUC2		.772					
GUC3		.715					
ZAYIF2			.662				
ZAYIF3			.821				
ZAYIF4			.733				
ZAYIF5			.589				
SOSYAL1				.769			
SOSYAL2				.873			
SOSYAL3				.648			
CEV2					.886		
CEV3					.916		
DENGE1							.799
DENGE2							.797
GENEL1						.888	
GENEL2						.900	

Anketin ikinci bölümünde yer alan sosyal ağlar ölçeği, sosyal ağların müşteri teminine etkisini ölçmek amacıyla uyarlanmıştır. Sosyal ağlar ölçeği toplam 7 boyut ve 19 önermeden oluşmaktadır. Ankette yer alan önermelerden 4 adedi informel ağlar boyutunu, 2 adedi güçlü ağlar boyutunu, 4 adedi zayıf ağlar boyutunu, 3 adedi sosyal etkiler boyutunu, 2 adedi çevresel etkiler boyutunu, 2 adedi dengelenmiş karşılıksızlık boyutunu ve son 2 adedi genellenmiş karşılıksızlık boyutunu oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin soruların cevapları 5’li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum,, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile toplanmıştır.

Bu araştırmada sosyal ağları ölçmek üzere belirlenen boyutlar ve bu boyutları ölçümlemeyi hedefleyen önermelerin numarası Tablo 13’te belirtildiği gibidir.

Tablo 13: Sosyal Ağlar Ölçeği Boyutları ve Boyutları Ölçen Önermeler

Boyut Sırası	Boyut	Ölçekteki Madde Numarası
1	İnformel Ağlar	19,20,21,22
2	Güçlü Ağlar	24,25
3	Zayıf Ağlar	27,28,29,30
4	Sosyal Etkiler	32,33,34
5	Çevresel Etkiler	44,45
6	Dengelenmiş Karşılıksızlık	38,39
7	Genellenmiş Karşılıksızlık	42,43

Elde edilen verilere göre sosyal ağlar ölçeğinde en fazla açıklayıcılık değerlerine sahip boyutun birinci boyut olan İnformel Ağlar olduğu anlaşılmıştır.

3.4.3. Müşteri Temini Ölçeği Yapı Geçerliliği

Araştırma kapsamında Müşteri Temini Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu çalışmada yapılan KMO testi sonunda KMO değeri 0,756 olarak tespit edilmiş, faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda Ki Kare değeri 465.072, serbestlik derecesi değeri (df) 21 ve Sig. Değeri ,000 bulup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. Müşteri temini ölçeğine ait açıklanan varyans oranları Tablo 14’te belirtildiği şekildedir.

Tablo 14:Müşteri Temini Ölçeğinin Açıklandığı Faktörlerin Varyans Oranları

İfade	Başlangıç Eigen Değeri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3.173	45.333	45.333	3.173	45.333	45.333	2.452	35.035	35.035
2	1.323	18.905	64.238	1.323	18.905	64.238	2.044	29.203	64.238
3	.870	12.432	76.671						
4	.623	8.898	85.568						
5	.479	6.840	92.409						
6	.372	5.311	97.720						
7	.160	2.280	100.000						

Yapılan KFA sonucunda maddelerin “başlangıç eigen değeri” 1’den büyük olan ve 2 faktörden oluşan toplam varyansın 64,24’ünü açıklayan bir yapıda olduğu görülmüştür. Üzerinde çalışma yaptığımız ölçeğin 7 madde ve 2 faktörden oluştuğu yapılan KFA sonucu doğrulanmıştır. Toplam 7 sorudan oluşan birinci alt boyut (4 Soru) ve ikinci alt boyutun (3 Soru) toplam açıkladıkları varyans değeri % 64,238 iken tekli olarak her bir boyutun sırasıyla % 45,33 ve % 18,90 açıklayıcılık değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Müşteri temini ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi değerleri Tablo 15’te ifade edilmiştir.

Tablo 15: Müşteri Temini Keşfedici Faktör Analizi Değerleri

	İFADELER	
	1	2
YAKIN1	.644	
YAKIN2	.808	
YAKIN3	.657	
YAKIN4	.666	
IS1		.885
IS2		.915
IS3		.854

Ankette yer alan müşteri temini ölçeği 2 alt boyuttan oluşup bu boyutlar, toplam 7 önermeden oluşmaktadır. Müşteri temini ölçeğinde yer alan boyutlardan birincisi 4 önermeye sahip olup, yakın çevre olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte yer alan ikinci boyut ise 3 önermeden oluşup iş çevresi olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların bu önermelere ne oranda katıldıkları 5’li Likert tipi ölçek üzerinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum,, 5-Kesinlikle Katılıyorum) aralıklarıyla işaretlemeleri istenmiştir. Ölçümlenen boyutlar ve bu boyutları ölçümlemeyi hedefleyen önerme numaraları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Müşteri Temini Ölçeği Boyutları ve Boyutları Ölçen Önermeler

Boyut Sırası	Boyut	Ölçekteki Madde Numarası
1	Yakın Çevre	47,48,50,51
2	İş Çevresi	53,54,55

Elde edilen verilere göre müşteri temini ölçeğinde en fazla açıklayıcılık değerlerine sahip olan boyutun birinci boyut olan Yakın Çevre boyutu olduğu anlaşılmıştır.

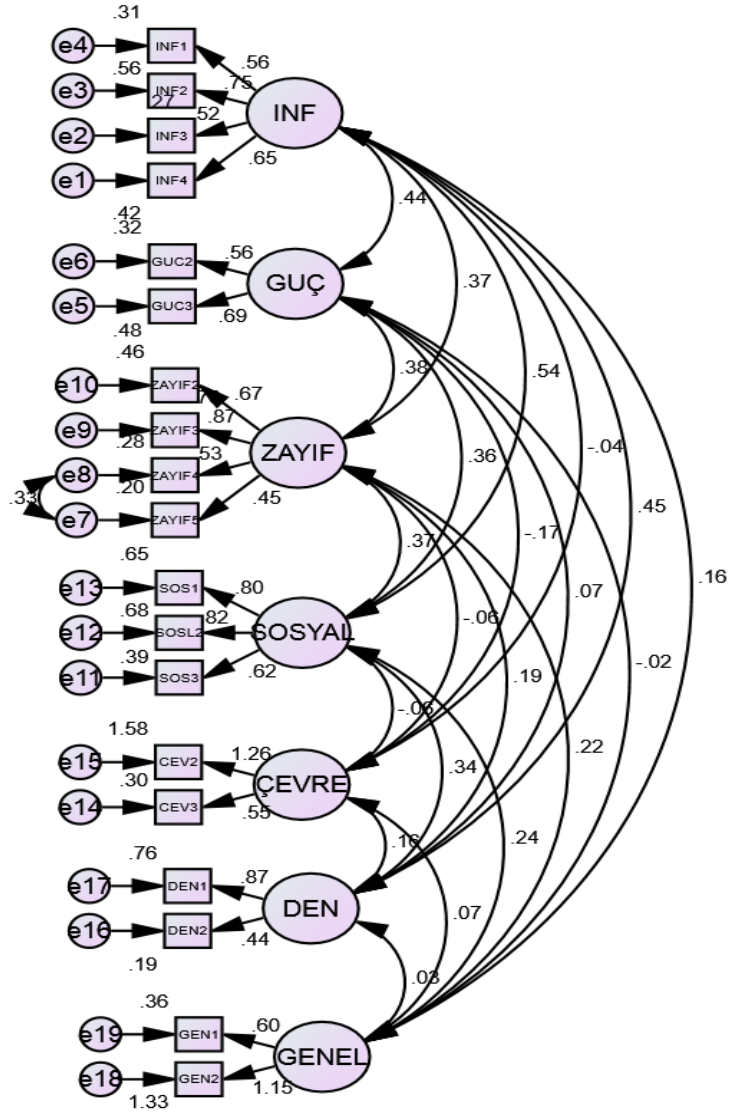
3.5. Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlikler

Bulgular bölümünün bu kısmında sosyal ağlar ölçeği ve müşteri temini ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizleri ve ölçeklerin güvenilirliklerine dair elde edilen bulgular yer almıştır.

3.5.1. Sosyal Ağlar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu araştırma kapsamında sosyal ağlar ölçeğinin faktör yapısını doğrulamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Şekil 6’da belirtildiği gibidir.

Şekil 6: Sosyal Ağlar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ölçeğin faktör yapısının doğrulandığı doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait uyum iyiliği değerleri Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17: Sosyal Ağlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	RMSEA ≤.08
Sosyal Ağlar	217.827	126	1.729	0.889	0.833	0.906	0.065

X²: X²/df’nin 3’ten küçük olması modelin uyumunu göstermektedir. Tablo 15’e göre X²/df=1,728<3’ten olduğu için uyum gösterir.

RMSEA: 0 ile 1 değerleri arasında değişir. Sıfıra yakın değerler vermesi istenen şeklidir. 0,05’e eşit veya küçük olması mükemmel uyum, 0,08’e kadar olan değerler de kabul edilebilir uyum olduğu anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 326). Tablo 15’e göre (0,065≤0,8) araştırmadan elde edilen verilerin sosyal ağ ölçeğinin tahmin edilen yapısı (7 boyutlu model) ile uyuştuğunu ve kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir.

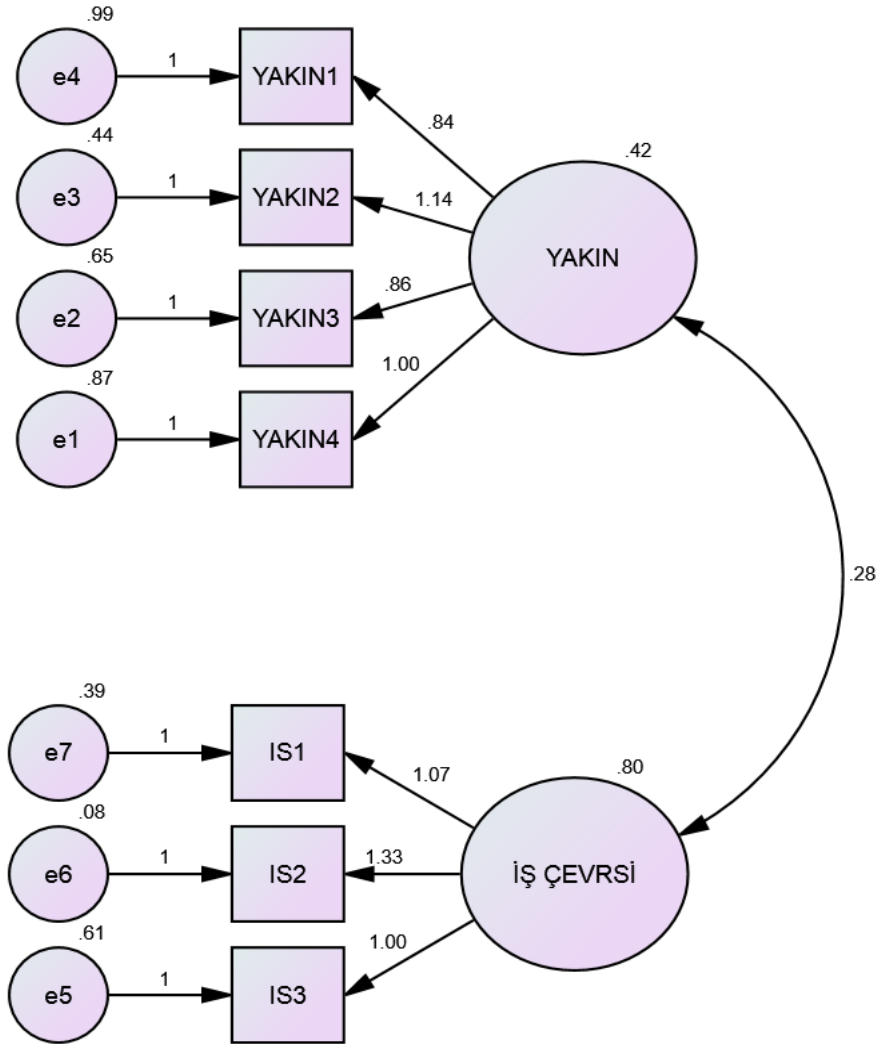
CFI: Bu indeksler, modelin uyumunu gizli değişkenler arasında ilişkinin olmadığını varsayan bir modelle inceler. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit İndeks) CFI bunlardan biridir ve 0,90 üzerindeki değerler iyi uyum gösterir. Tablo 15’e göre CFI değeri 0,90’dan (0,906<0,90) büyük olduğu için iyi uyum göstermektedir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri ölçeğin yedi faktörlü yapısına uyum sağladığını göstermektedir.

3.5.2. Müşteri Temin Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu araştırmada ölçeğin faktör yapısını doğrulamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Analize ilişkin detaylar Şekil 7’de sunulmuştur.

Şekil 7: Müşteri Temini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Müşteri temini ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Müşteri Temini Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	RMSEA ≤.08
Müşteri Temini	14.021	13	1.079	0.977	0.95	0.998	0.021

Tablo 18’de yer alan veriler incelendiğinde müşteri temini ölçeğinin iyi uyum değerleri gösterdiği ve birinci derece 2 boyutlu yapısına uyum sağladığı görülmektedir.

3.5.3. Sosyal Ağ Ölçeği Güvenilirlik Çalışması

Faktör analizi sonucu elde edilen alt boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Nunnally (1978) minimum güvenilirlik değerinin 0,70 olması gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte Cronbach Alfa değeri ölçekteki ölçek sayısı ile doğrudan ilintili olduğundan, az sorulu ölçeklerde (özellikle 10 maddeden az), Cronbach Alfa sayısı düşük çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda ölçek güvenilirlik sonuçlarını değerlendirirken mean-inter item correlations değerlerine bakılarak, bu değerlerin 0,2 -0,4 arasında olması, ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesine neden olabilmektedir (Briggs ve Cheek, 1986:120). Her bir değişkene ait faktör analizleri sonrası yapılan güvenilirlik analizi sonucunda değerlerin hepsinin 0,70 üzerinde oldukları görülmüştür.

Tablo 19: Araştırmanın Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizleri

Boyutlar	Güvenilirlik Katsayısı (α)
İnformel Ağlar	,720
Güçlü Ağlar	,726
Zayıf Ağlar	,793
Sosyal Etkiler	,773
Çevresel Etkiler	,739
Dengelenmiş Karşılıksızlık	,773
Genellenmiş Karşılıksızlık	,739

3.5.4. Müşteri Temini Ölçeği Güvenilirlik Çalışması

Bu araştırma kapsamında müşteri temini ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarına ait güvenilirlik analizleri Tablo 20’de belirtilmiştir.

Tablo 20: Müşteri Temini Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Güvenilirlik Kat Sayısı (α)
Yakın Çevre	,736
İş Çevresi	,894

Tablo 20’de verilen bilgiler ışığında müşteri temini ölçeğinin alt boyutlarından olan yakın çevre boyutuna ve iş çevresi boyutuna ait Cronbach Alpha değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının müşteri teminine etkisine yönelik yapılan araştırmanın değerlendirilmesini amaçlayan bu bölümde, gerçekleştirilen analiz ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

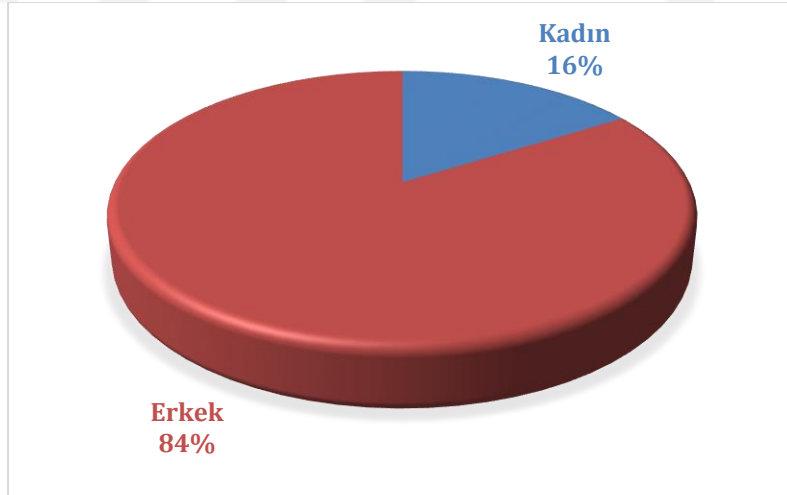
4.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmeleri sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilere ait demografik özellikler ortaya konmaktadır. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, turizm eğitimi alıp almadığı, turizm sektöründeki iş tecrübesi, oteldeki iş tecrübesine yönelik sorular sorulmuştur.

4.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan otel sahibi veya yöneticilerinin %83,9'u erkeklerden oluşurken; %16,1'i kadınlardan oluşmaktadır.

Grafik 1: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları



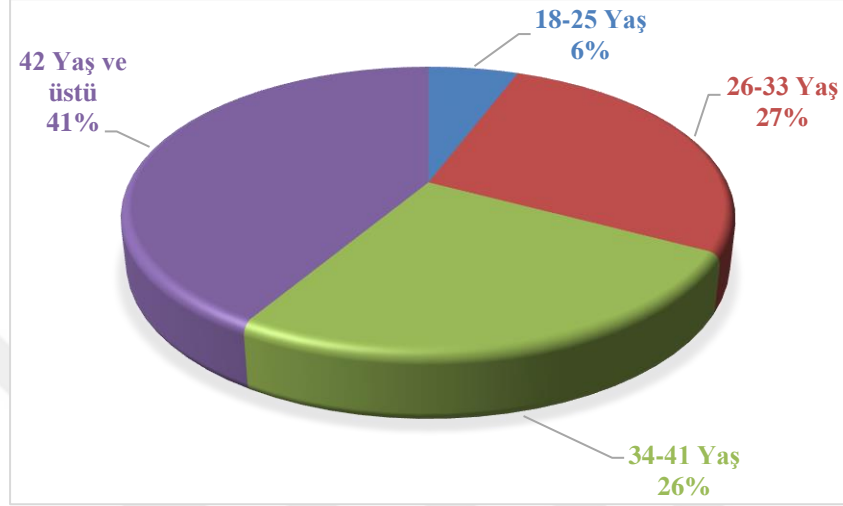
Tablo 21: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	28	16,1
Erkek	146	83,9
Toplam	174	100

4.1.2. Yaşa Göre Frekans Dağılımları

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %41'inin 40 yaş ve üzeri, %27'sinin 26-33, %26'sının 34-41 ve %6'sının ise 18-25 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Grafik 2: Yaşa Göre Frekans Dağılımları



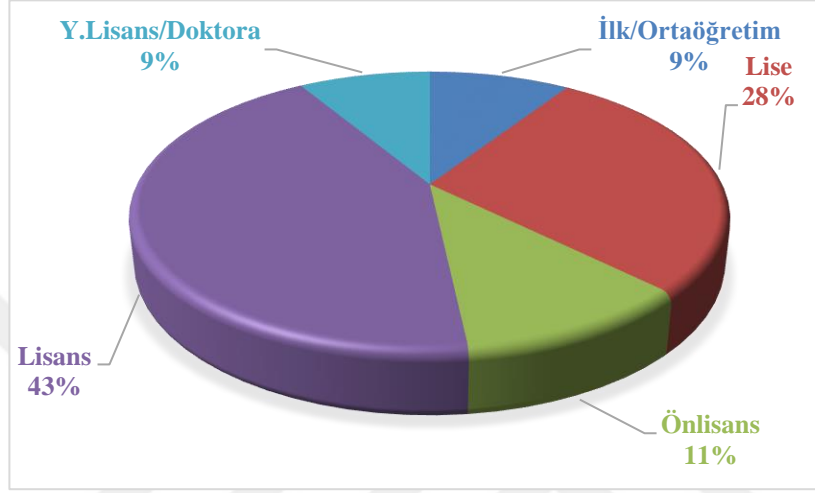
Tablo 22: Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
18-25 Yaş	10	6
26-33 Yaş	47	27
34-41 Yaş	45	26
42 Yaş ve üstü	72	41
Toplam	174	100

4.1.3. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında %43'ünün lisans, %28'inin lise, %11'inin ön lisans, %9'unun lisansüstü ve %9'unun ilk/ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Grafik 3:Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı



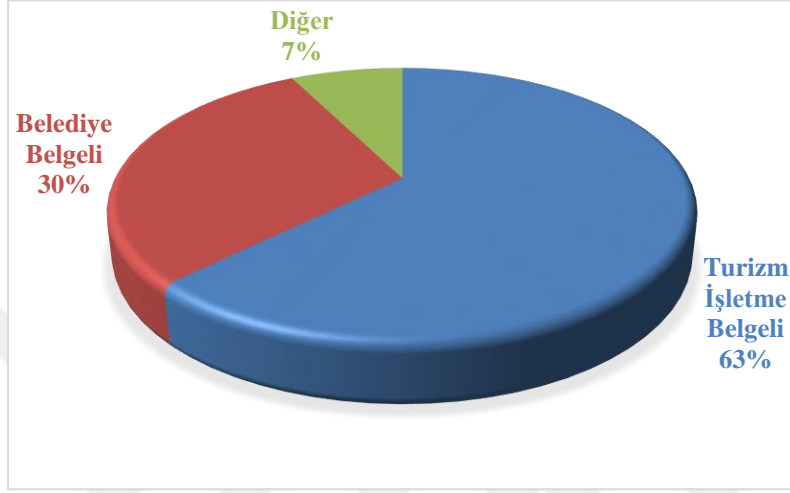
Tablo 23:Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlk/Ortaöğretim	16	9
Lise	49	28
Önlisans	19	11
Lisans	75	43
Y. Lisans/Doktora	15	9
Toplam	174	100

4.1.4. Otelin İşletilme Statüsüne İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılım gösteren otellerin işletilme statüsüne ilişkin dağılımlarına bakıldığında %63'ü turizm işletme belgeli, %30'u belediye belgeli ve %8'i diğer statüde çalışmaktadır.

Grafik 4: Otelin İşletilme Statüsüne Göre Frekans Dağılımı



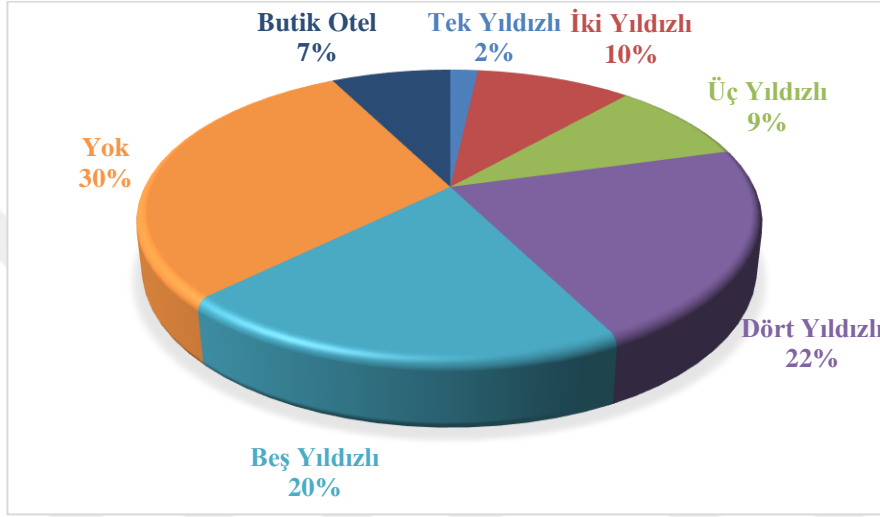
Tablo 24: Otelin İşletilme Statüsüne Göre Frekans Dağılımları

Otel İşletilme Statüsü	Frekans	Yüzde
Turizm İşletme Belgeli	109	63
Belediye Belgeli	52	30
Diğer	13	8
Toplam	174	100

4.1.5. Otellerin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan işletmelerin yıldız sayılarına ilişkin dağılıma bakıldığında %42'sinin 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluştuğu görülmektedir. %21'lik kısmı tek, iki ve üç yıldızlı otellerden oluşurken; %7'si butik otellerden oluşmaktadır. Katılımcıların %30'u ise bu soruyu cevapsız bırakmışlardır.

Grafik 5: Otelin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları



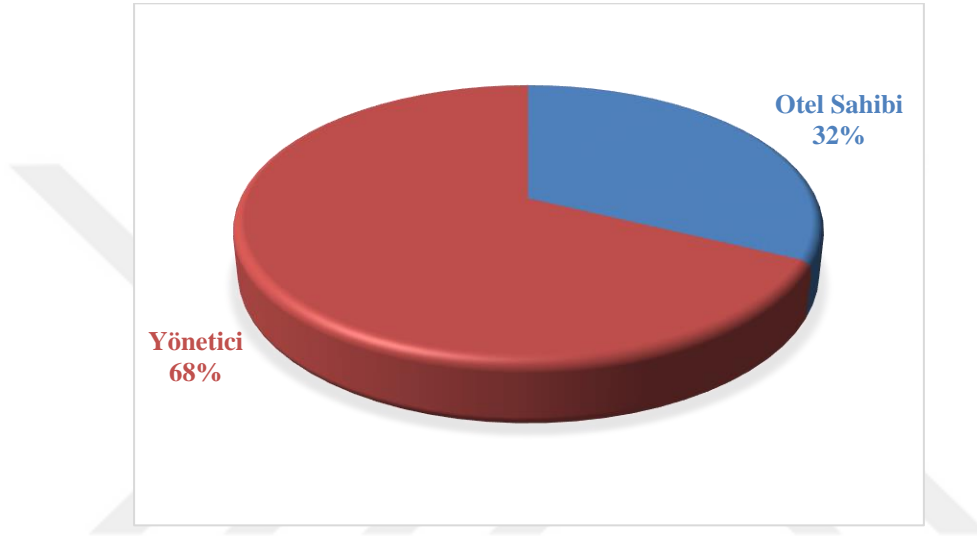
Tablo 25: Otelin Yıldız Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Yıldız Sayısı	Frekans	Yüzde
Tek Yıldızlı	3	2
İki Yıldızlı	17	10
Üç Yıldızlı	16	9
Dört Yıldızlı	38	22
Beş Yıldızlı	35	20
Yok	52	30
Butik Otel	13	7
Toplam	174	100

4.1.6. Katılımcıların Oteldeki Konumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların oteldeki konumlarına ilişkin dağılımlara bakıldığında %68'inin yönetici ve %32'sinin otel sahibi oldukları görülmektedir.

Grafik 6: Katılımcıların Oteldeki Konumlarına Göre Frekans Dağılımları



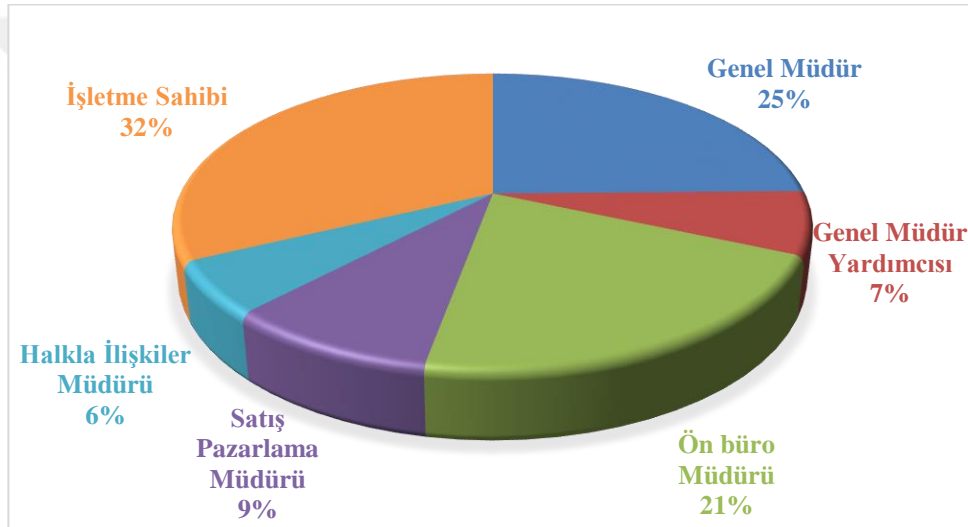
Tablo 26: Katılımcıların Oteldeki Konumlarına Göre Frekans Dağılımları

Oteldeki Konum	Frekans	Yüzde
Otel Sahibi	56	32
Yönetici	118	68
Toplam	174	100

4.1.7. Katılımcıların Yönetici Olarak Görev Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların buldukları otellerde yönetici olarak görev dağılımlarına bakıldığında %32'si işletme sahibi, %25'i genel müdür, %21'i ön büro müdürü ve geri kalan %22'lik kısım ise halkla ilişkiler müdürü (%6), satış pazarlama müdürü (%9) ve genel müdür yardımcısı (%7) olduklarını belirtmişlerdir.

Grafik 7: Katılımcıların Yönetici Olarak Görev Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları



Tablo 27: Katılımcıların Yönetici Olarak Görev Dağılımlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Yönetici Olarak Görev	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	43	25
Genel Müdür Yardımcısı	12	7
Ön Büro Müdürü	37	21
Satış Pazarlama Müdürü	16	9
Halkla İlişkiler Müdürü	10	6
İşletme Sahibi	56	32
Toplam	174	100

4.1.8. Katılımcıların Turizm Sektöründeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların turizm sektöründeki tecrübelerine ilişkin dağılımına bakıldığında %65'i 10 yıl ve üzerinde; %25'i ise 5-9 yıl arası; geriye kalan %10'luk kısım ise 1-5 yıl arasında bu sektörde faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Grafik 8: Katılımcıların Sektördeki Tecrübelerine Göre Frekans Dağılımları



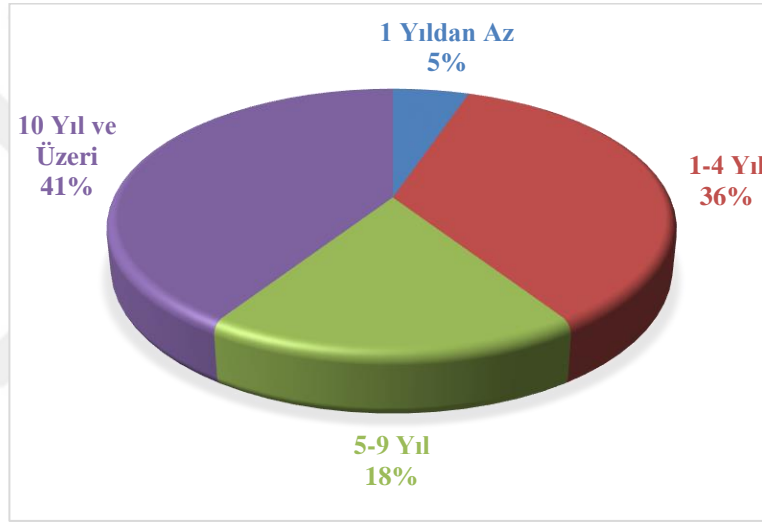
Tablo 28: Katılımcıların Sektördeki Tecrübelerine Göre Frekans Dağılımları

Tecrübe	Frekans	Yüzde
1 Yıdan az	1	1
1-4 Yıl	15	9
5-9 Yıl	44	25
10 Yıl ve Üzeri	114	65
Toplam	174	100

4.1.9. Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Oteldeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların faaliyet gösterdikleri oteldeki tecrübelerine bakıldığında; %41'i 10 yıl ve üzeri, %36'sı 1-4 yıl arası, %18'i 5-9 yıl arası ve geri kalan %5'lik kısım ise 1 yıldan daha az süre ile mevcut konumlarında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Grafik 9: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Oteldeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları



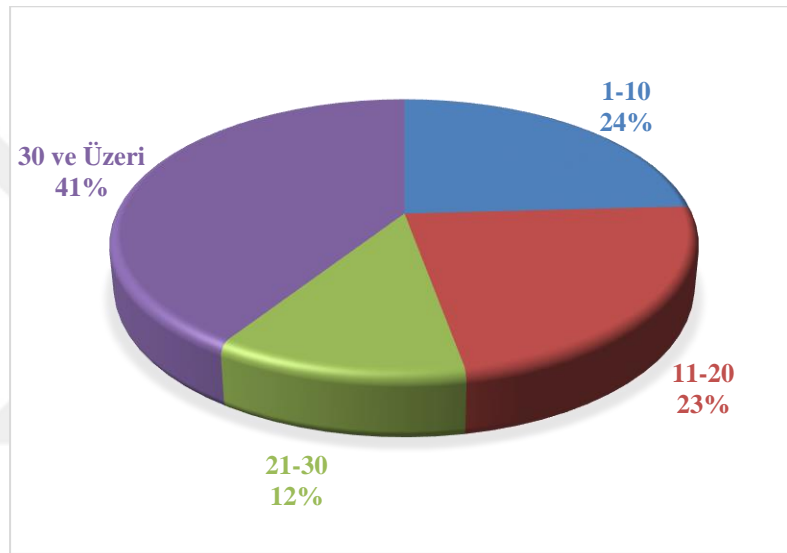
Tablo 29: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Oteldeki Tecrübelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Tecrübe	Frekans	Yüzde
1 Yıldan az	9	5.2
1-4 Yıl	62	35.6
5-9 Yıl	32	18.4
10 Yıl ve Üzeri	71	40.8
Toplam	174	100

4.1.10. Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otel İşletmelerindeki Çalışan Sayılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılım gösteren otel işletmelerinin çalışan sayılarının dağılımına bakıldığında, %41'i 30 ve üzeri çalışana sahipken; %24'ü 1-10 arasında; %23'ü 11-20 arasında ve %12'si 21-30 arasında çalışana sahiptir.

Grafik 10: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otel İşletmelerindeki Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımları



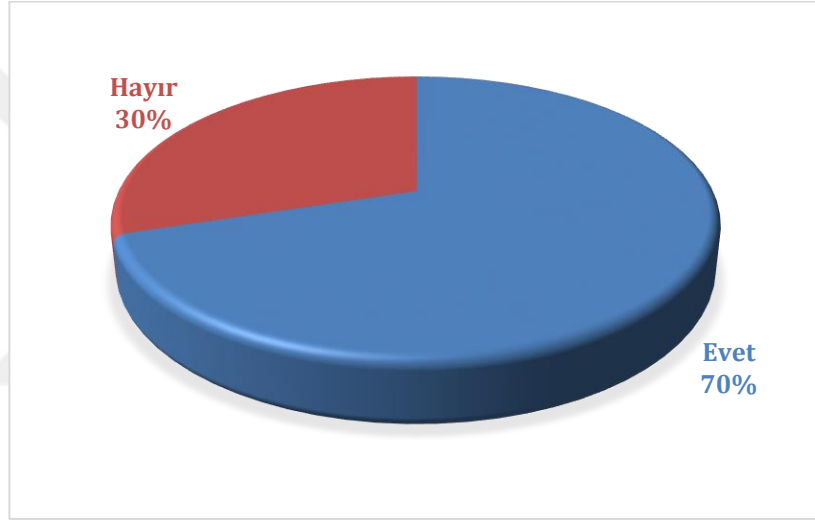
Tablo 30: Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otel İşletmelerindeki Çalışan Sayısına Göre Frekans Dağılımları

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
1-10	42	24
11-20	40	23
21-30	21	12
30 ve Üzeri	71	41
Toplam	174	100

4.1.11. Katılımcıların Mesleki Eğitim Alıp Almadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılım gösteren otel işletme sahipleri ve yöneticilerinin mesleki eğitim alıp almadıklarına ilişkin soruların dağılımına bakıldığında, %70'i mesleki eğitim aldıklarını belirtirken; %30'u böyle bir eğitime katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 11: Katılımcıların Mesleki Eğitim Alıp Almadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları



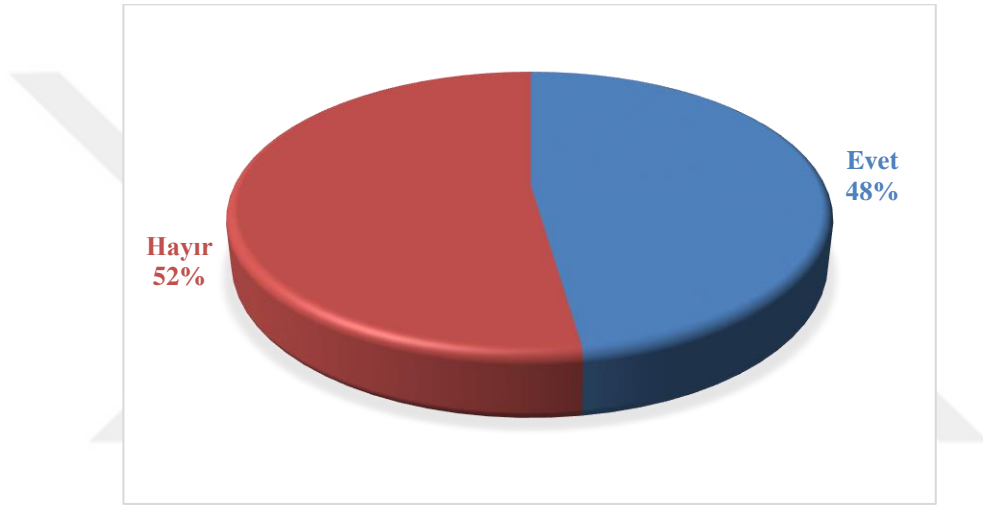
Tablo 31: Katılımcıların Mesleki Eğitim Alıp Almadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Mesleki Eğitim Aldınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	122	70
Hayır	52	30
Toplam	174	100

4.1.12. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların %48'inin sivil toplum kuruluşu veya derneğe üyelikleri bulunurken; %52'sinin herhangi bir kuruluş veya derneğe üyeliği bulunmamaktadır.

Grafik 12: Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyeliklerine İlişkin Frekans Dağılımları



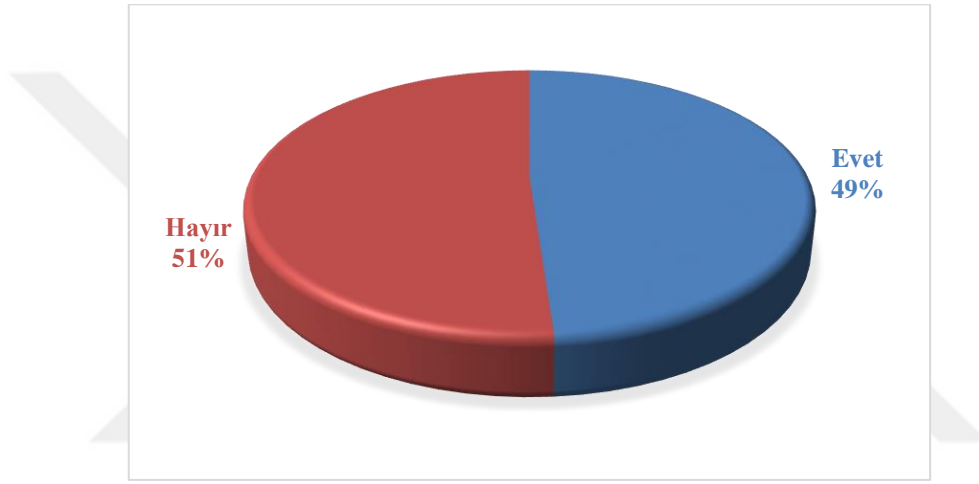
Tablo 32: Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyeliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Sivil Toplum Kuruluşu veya Derneğe Üyelik	Frekans	Yüzde
Evet	83	48
Hayır	91	52
Toplam	174	100

4.1.13. Katılımcıların Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların %49'u turizm sektöründe yer alan sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olduklarını belirtirken; %51'inin herhangi bir üyeliği bulunmamaktadır.

Grafik 13: Katılımcıların Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları



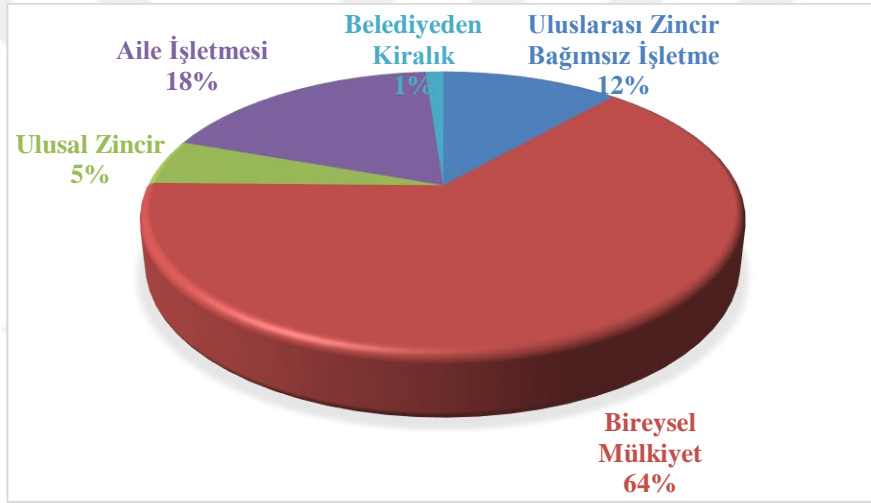
Tablo 33: Katılımcıların Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üye Olup Olmadıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Turizm Sektöründe Yer Alan Sivil Toplum Kuruluşu veya Derneğe Üyelik	Frekans	Yüzde
Evet	85	49
Hayır	89	51
Toplam	174	100

4.1.14. Katılımcı Otel İşletmelerinin Mülkiyet Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılım gösteren otel işletmelerinin mülkiyet durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, %64'ünün bireysel mülkiyet şeklinde mülkiyet varlığına sahip olduğu görülmektedir. Bu işletmelerden %18'inin aile işletmesi, %12'si uluslararası zincir bağımsız işletme ve %5'i ulusal zincire bağlı olarak faaliyet göstermektedir.

Grafik 14: Katılımcıların Otel İşletmelerinin Mülkiyet Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları



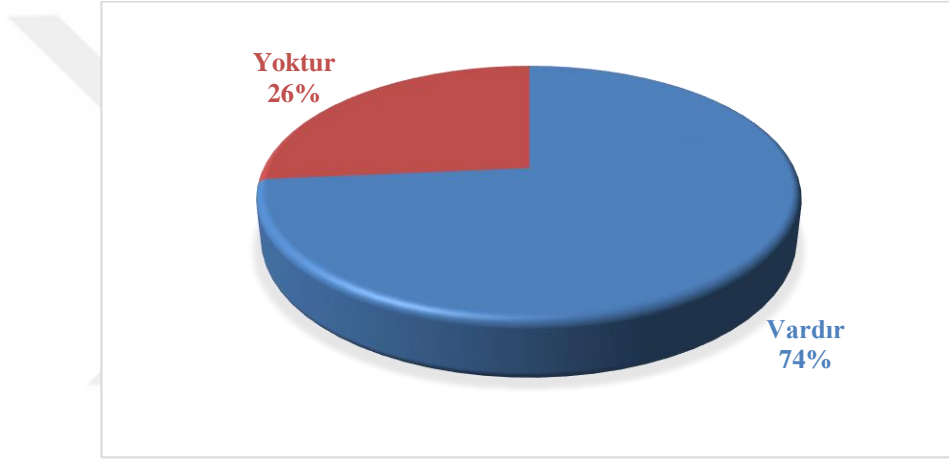
Tablo 34: Katılımcıların Otel İşletmelerinin Mülkiyet Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Mülkiyet Durumu	Frekans	Yüzde
Uluslararası Zincir Bağımsız İşletme	20	11.5
Bireysel Mülkiyet	111	63.8
Ulusal Zincir	9	5.2
Aile İşletmesi	32	18.4
Belediyeden Kiralık	2	1.1
Toplam	174	100

4.1.15. Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcı otel işletmelerine ölü sezon hakkındaki görüşleri sorulduğunda %74'ü ölü sezonun var olduğunu düşünürken; %26'sı böyle bir dönemin olmadığını düşünmektedir.

Grafik 15: Katılımcıların Ölü Sezon Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları



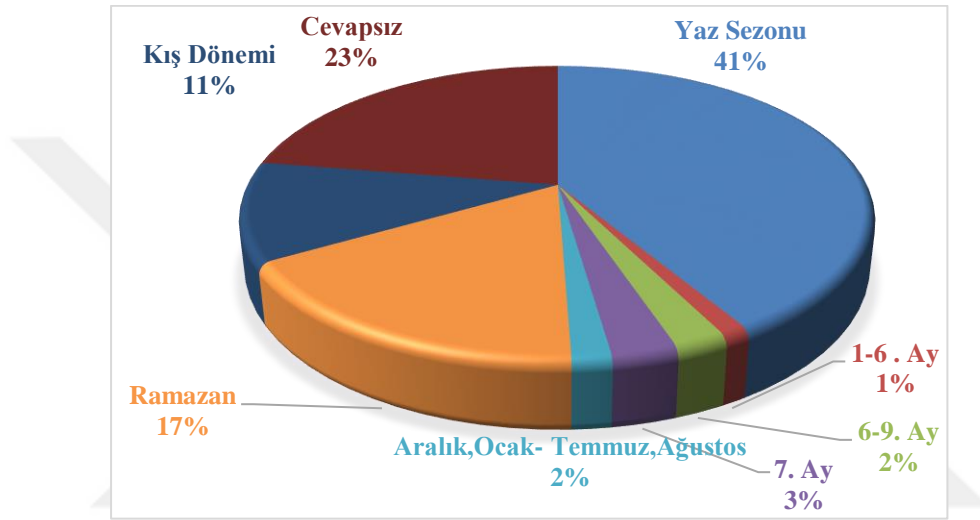
Tablo 35: Katılımcıların Ölü Sezon Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Ölü Sezon	Frekans	Yüzde
Vardır	128	74
Yoktur	46	26
Toplam	174	100

4.1.16. Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Dönemi Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcı otel işletmelerinin ölü sezon dönemlerine ilişkin zamanların sorulduğu soruda %41'i yaz sezonunun ölü sezon olduğunu belirtirken; %17'si Ramazan aylarının ve %11'i kış döneminin ölü sezon olduğunu ifade etmiştir.

Grafik 16: Katılımcı Ölü Sezon Dönemlerine Ait Sürelere İlişkin Frekans Dağılımları



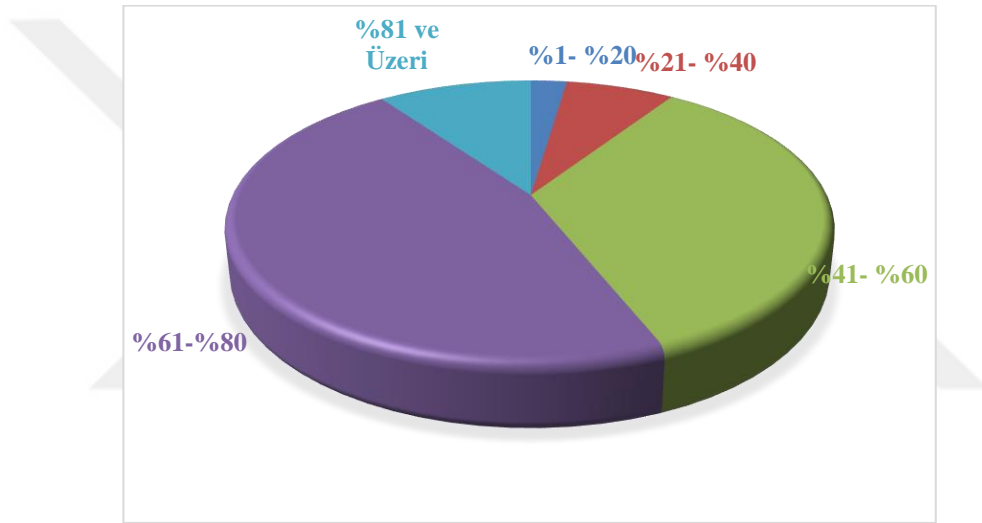
Tablo 36: Katılımcı Ölü Sezon Dönemlerine Ait Sürelere İlişkin Frekans Dağılımları

Dönemler	Frekans	Yüzde
Yaz Sezonu	72	41
1-6. Ay	2	1
6-9. Ay	4	2
7. Ay	5	3
Aralık-Ocak; Temmuz-Ağustos	3	2
Ramazan	30	17
Kış Dönemi	19	11
Cevapsız	39	22
Toplam	174	100

4.1.17. Katılımcı Otel İşletmelerinin Yıllık Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılım gösteren otel işletmelerinin yıllık sezon doluluk oranlarının dağılımlarına bakıldığında, işletmelerin %46'sının %61 ila %80 oranları arasında doluluk oranlarına sahip oldukları görülmektedir.

Grafik 17: Katılımcı Otel İşletmelerinin Yıllık Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları



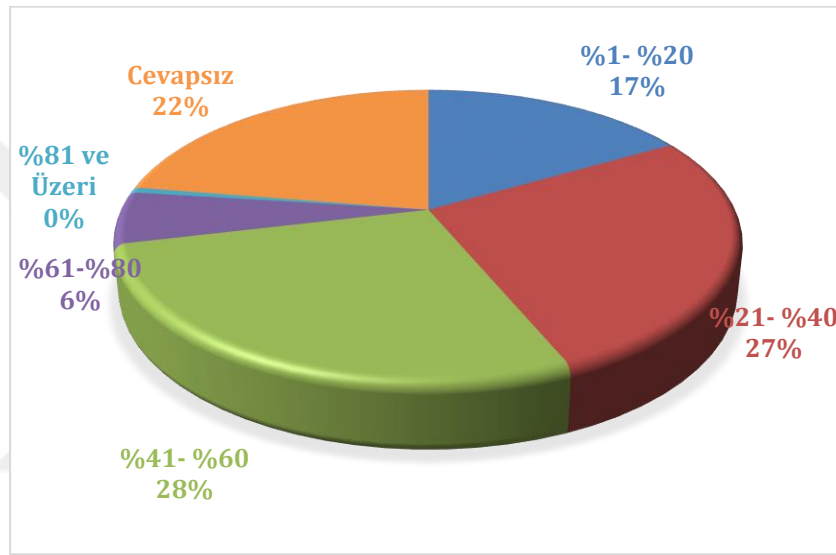
Tablo 37: Katılımcı Otel İşletmelerinin Yıllık Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Doluluk Oranı	Frekans	Yüzde
%1- %20	4	2
%21- %40	12	7
%41- %60	60	34
%61- %80	80	46
%81 ve Üzeri	17	11
Toplam	174	100

4.1.18. Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcı otel işletmelerinin ölü sezon doluluk oranlarına bakıldığında %55'inin %21-60 oranında doluluğa sahip olduğu görülmektedir. %17'sinin ölü sezon doluluk oranı %1-20 arasında değişirken; %7'lik kısmında ise doluluk oranı %61 ila %100 arasında değişmektedir.

Grafik 18: Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları



Tablo 38: Katılımcı Otel İşletmelerinin Ölü Sezon Doluluk Oranlarına İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
%1- %20	29	17
%21- %40	47	27
%41- %60	48	28
%61- %80	10	6
%81 ve Üzeri	1	1
Cevapsız	39	22
Toplam	174	100

4.2.Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi yapılacak istatistik analizleri belirlemek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığı araştırılmıştır. Yapılan ve sonuçları Tablo 39’da sunulan Kolmogorov-Smirnov Testi’ne göre hem sosyal ağlar ölçeği hem de müşteri temini ölçeği ile toplanan verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 39:Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

Veriler	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik
INF1	174	4,00	1,00	5,00	3,5690	,95770	-,279	,184	-,179	,366
INF2	174	4,00	1,00	5,00	3,3966	,99024	-,359	,184	-,020	,366
INF3	174	4,00	1,00	5,00	3,3908	1,02406	-,256	,184	-,227	,366
INF4	174	4,00	1,00	5,00	3,3736	1,07176	-,336	,184	-,263	,366
GUC1	174	4,00	1,00	5,00	2,9425	1,06284	-,001	,184	-,464	,366
GUC2	174	4,00	1,00	5,00	2,7356	1,04754	-,032	,184	-,513	,366
GUC3	174	4,00	1,00	5,00	2,6667	1,15970	,207	,184	-,868	,366
ZAYIF1	174	4,00	1,00	5,00	2,3103	1,01218	,292	,184	-,717	,366
ZAYIF2	174	4,00	1,00	5,00	2,3333	1,06077	,416	,184	-,477	,366
ZAYIF3	174	4,00	1,00	5,00	2,2759	,95190	,235	,184	-,522	,366
ZAYIF4	174	4,00	1,00	5,00	2,6207	1,16044	,309	,184	-,760	,366
ZAYIF5	174	4,00	1,00	5,00	2,7989	1,09111	,057	,184	-,651	,366
SOSYAL1	174	4,00	1,00	5,00	3,1839	,93770	-,121	,184	,070	,366
SOSYAL2	174	4,00	1,00	5,00	3,1954	,91030	-,212	,184	,244	,366
SOSYAL3	174	4,00	1,00	5,00	2,8448	1,23253	,206	,184	-,828	,366
CEV1	174	4,00	1,00	5,00	3,8333	1,07027	-,549	,184	-,384	,366
CEV2	174	4,00	1,00	5,00	3,6552	1,06795	-,196	,184	-,759	,366
CEV3	174	4,00	1,00	5,00	3,7011	1,02133	-,294	,184	-,490	,366
DENGE1	174	4,00	1,00	5,00	2,9655	1,03631	-,120	,184	-,492	,366
DENGE2	174	4,00	1,00	5,00	3,2874	1,12674	-,071	,184	-,869	,366
DENGE3	174	4,00	1,00	5,00	3,7816	,99042	-,415	,184	-,237	,366
GENEL1	174	3,00	2,00	5,00	4,2011	,87996	-,611	,184	-,922	,366
GENEL2	174	4,00	1,00	5,00	4,0460	,95455	-,456	,184	-,887	,366
YAKIN1	174	4,00	1,00	5,00	2,5230	1,13639	,373	,184	-,657	,366
YAKIN2	174	4,00	1,00	5,00	3,1782	,99559	,133	,184	-,517	,366
YAKIN3	174	4,00	1,00	5,00	3,2989	,98092	,038	,184	-,337	,366
YAKIN4	174	4,00	1,00	5,00	2,9080	1,13923	,158	,184	-,661	,366

YAKIN5	174	4,00	1,00	5,00	2,6092	1,11590	,189	,184	-,726	,366
IS1	174	4,00	1,00	5,00	2,2644	1,14760	,488	,184	-,782	,366
IS2	174	4,00	1,00	5,00	2,1724	1,22787	,613	,184	-,869	,366
IS3	174	4,00	1,00	5,00	2,1437	1,19103	,778	,184	-,396	,366

4.2.1 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde iki ayrı örneklemin belirli bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırmasını içeren Bağımsız Örneklem T Testine ait bulgulara yer verilmiştir. Sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağların oluşturulması oldukça uzun süreye dayalı ilişkileri gerektirir. Bu nedenle otel sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının verimliliği onların mesleki eğitim alma durumlarına göre de değişiklik gösterebileceği fikrinden hareketle verilere Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Bağımsız Örneklem T Testi uygulanan demografik değişkenler arasında birinci sırada “Mesleki eğitim alma durumlarına”, ikinci sırada ise “Sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üyelik” durumlarına, üçüncü sırada ise “Turizm sektöründe yer alan bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üyelik” durumlarına ilişkin Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.1.1. Mesleki Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Gaziantep’te faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan yöneticiler ve bu otellerin sahiplerinin mesleki eğitim alma durumları açısından yakın çevre ve iş çevresi kaynaklı müşteri teminine göre farklılık gösterip göstermediğini 174 katılımcıdan elde edilen veriden hareketle T- testi yapılmış ve yapılan analizlerin sonuçları aşağıda ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. T- testi analizlerini yorumlarken kullanacağımız “p” değeri “önem düzeyi (2kuyruklu)” ifadesini göstermektedir.

Tablo 40: Mesleki Eğitim Alma Durumlarına İlişkin Müşteri Temini Sağlama Açısından Farklıklar

Müşteri Temini	Mesleki Eğitim Alma Durumlarına Göre	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
YAKIN	Evet	123	3,0114	,70002	,06312
	Hayır	51	2,6431	,69664	,09755
İŞ	Evet	123	2,3930	1,10061	,09924

	Hayır	51	1,7124	,84333	,11809
--	-------	----	--------	--------	--------

Elde edilen bulgulara göre otel sahipleri ve yöneticilerinin mesleki eğitim alma durumları ile yakın çevre kaynaklı ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 40'a göre otel sahipleri ve yöneticilerinin yakın çevre ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlama durumları (Yakın Çevre Ort = 3,01 ve İş Çevresi Ort = 2,39; Yakın Çevre S.S. = ,70 ve İş Çevresi S.S. = 1,10), mesleki eğitim almayan katılımcılara göre (Yakın Çevre Ort = 2,64 ve İş Çevresi Ort. = 1,71 ve Yakın Çevre S.S = ,69 ve İş Çevresi S.S. = ,84) daha yüksek çıkmaktadır. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan T testi sonuçları Tablo 41'de sunulmuştur.

Tablo 41: Mesleki Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene'in Varyans Eşitlik Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
		F	Önem Düzeyi	t	df	Önem Düzeyi (2 Kuyruklu)	Farkların Ortalaması	Std. Hata Farkı	95% Farkların Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
YAKIN	Varyansların birbirine eşit olduğu	,001	,970	3,163	172	,002	,36824	,11642	,13844	,59805
	Varyansların birbirine eşit olmadığı			3,169	93,887	,002	,36824	,11619	,13755	,59894
İŞ	Varyansların birbirine eşit olduğu	5,299	,023	3,958	172	,000	,68054	,17195	,34113	1,01994
	Varyansların birbirine eşit olmadığı			4,412	120,857	,000	,68054	,15425	,37515	,98592

Tablo 41'e göre otel sahipleri ve yöneticilerinin mesleki eğitim alma durumları ile yakın çevre kaynaklı ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini arasında (Yakın Çevre $p < \alpha$; 0,002 < 0,050 ve İş Çevresi $p < \alpha$; 0,000 < 0,050) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Leven'nin Varyans Eşitlik Testi”(0,050<0,970) değeri 0,050'den büyük olduğu için Yakın Çevre değişkenindeki varyanslar birbirine eşittir. İş Çevresi değişkeninde ise (0,050 >0,023) değeri 0,050'den küçük olduğu için varyanslar birbirine eşit değildir.

Yapılan analizler sonucu katılımcıların mesleki eğitim almaları sayesinde hem yakın çevre kaynaklı hem de iş çevresi kaynaklı olmak kaydıyla işletmelerine müşteri temin edebilmektedirler. Bu analiz ile elde edilen açıklamalar Tablo 42'de hipotez testi sonuçlarıyla da ifade edilmektedir.

Tablo 42: Mesleki Eğitim Alma Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁: Katılımcıların mesleki eğitim alma durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi
H₂: Katılımcıların mesleki eğitim alma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi

4.2.1.2. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına veya Derneklere Üyelik Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Araştırmanın bulgular kısmındaki bu bölümünde ankete katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olmaları durumlarına ilişkin yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulgularına yer verilmiştir. Tablo 43'te görüldüğü üzere katılımcıların sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üyelik durumları ile iş çevresi değişkenleri arasında bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 43: Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına İlişkin Müşteri Temini Sağlama Açısından Farklılıklar

Müşteri Temini	STK ve Dernek Üyelik Durumlarına Göre	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
YAKIN	Evet	83	2,9735	,71960	,07899

	Hayır	91	2,8396	,71257	,07470
İŞ	Evet	83	2,7068	1,06356	,11674
	Hayır	91	1,7253	,85287	,08941

Tablo 43'e göre otel sahipleri ve yöneticilerinin yakın çevre ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlama durumları (Yakın Çevre Ort = 2,97 ve İş Çevresi Ort = 2,70; Yakın Çevre S.S. = ,71 ve İş Çevresi S.S. = 1,06) mesleki eğitim almayan katılımcılara göre (Yakın Çevre Ort = 2,83 ve İş Çevresi Ort = 1,72 ve Yakın Çevre S.S. = ,71 ve İş Çevresi S.S. = ,85) daha yüksek çıkmaktadır. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan T testi sonuçları Tablo 44'te gösterilmiştir.

Tablo 44: Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene'in Varyans Eşitlik Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
		F	Önem Düzeyi	t	df	Önem Düzeyi (2 Kuyruklu)	Farkların Ortalaması	Std. Hata Farkı	95% Farkların Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
YAKIN	Varyansların birbirine eşit olduğu	,144	,705	1,233	172	,219	,13393	,10866	-,08055	,34842
	Varyansların birbirine eşit olmadığı			1,232	170,215	,220	,13393	,10871	-,08067	,34853
İŞ	Varyansların birbirine eşit olduğu	3,684	,057	6,743	172	,000	,98155	,14557	,69421	1,26889
	Varyansların birbirine eşit olmadığı			6,675	157,144	,000	,98155	,14704	,69112	1,27199

Tablo 44'e göre otel sahipleri ve yöneticilerinin herhangi bir sivil toplum kuruluşlarına veya derneklere üyelik durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini sağlamaları ($p < \alpha$; $0,219 > 0,050$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşlarına veya derneklere üyelik durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları ($p < \alpha$; $0,000 < 0,050$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yakın Çevre

Değişkeni için “Leven’in Varyans Eşitlik Testi” ($0,050 < 0,705$) değeri 0,050’den büyük olduğu için varyansları birbirine eşittir. İş Çevresi Değişkeni için ise ($0,050 < 0,057$) değeri 0,050’den küçük olduğu için varyansları birbirine eşit değildir.

Sivil toplum kuruluşlarına veya derneğe üyelik durumlarına ilişkin Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına dair elde edilen hipotez sonuçları ise Tablo 45’te belirtilmiştir.

Tablo 45: Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₃: Katılımcıların bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Reddedildi
H₄: Katılımcıların bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi

Araştırmanın bu bölümünde, bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile müşteri temini değişkeninde yer alan yakın çevre ve iş çevresi boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu görülmüştür ki katılımcıların sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları arttıkça iş çevresi kanalıyla işletmelerine müşteri temin etme becerileri de artmaktadır.

4.2.1.3. Katılımcıların Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarına veya Derneklere Üyelik Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Araştırmanın bulgular kısmındaki bu bölümünde ankete katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin turizm sektöründe yer alan sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olmaları durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 46’da görüldüğü üzere katılımcıların turizm sektöründe yer alan sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üyelik durumları ile iş çevresi değişkenleri arasında istatistiksel açıdan bir fark vardır.

Tablo 46: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına İlişkin Müşteri Temini Sağlama Açısından Farklılıklar

Müşteri Temini	Turizm Sek. Faal. Göst. STK veya Dernek Üyelik Durumlarına Göre	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
YAKIN	Evet	85	2,9906	,74954	,08130
	Hayır	89	2,8202	,67826	,07190
İŞ	Evet	85	2,5490	1,17481	,12743
	Hayır	89	1,8539	,84679	,08976

Tablo 46'ya göre otel sahipleri ve yöneticilerinin yakın çevre ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlama durumları (Yakın Çevre Ort = 2,99 ve İş Çevresi Ort = 2,54; Yakın Çevre S.S. = ,74 ve İş Çevresi S.S. = 1,17), turizm sektöründe faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu veya derneğe üye olmayan katılımcılara göre (Yakın Çevre Ort = 2,82 ve İş Çevresi Ort = 1,85 ve Yakın Çevre S.S = ,67 ve İş Çevresi S.S. = ,84) daha yüksek çıkmaktadır. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan T Testi sonuçları Tablo 47'de gösterilmektedir.

Tablo 47:Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarına veya Derneklere Üyelik Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene'in Varyans Eşitlik Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
		F	Önem Düzeyi	t	df	Önem Düzeyi (2 Kuyruklu)	Farkların Ortalaması	Std. Hata Farkı	95% Farkların Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
YAKIN	Varyansların birbirine eşit olduğu	,284	,595	1,573	172	,117	,17036	,10828	-,04336	,38409
	Varyansların birbirine eşit olmadığı			1,570	168,429	,118	,17036	,10853	-	,04389
İŞ	Varyansların birbirine eşit olduğu	14,376	,000	4,492	172	,000	,69509	,15473	,38967	1,00050
	Varyansların birbirine eşit olmadığı			4,460	152,258	,000	,69509	,15587	,38715	1,00303

Tablo 47'ye göre otel sahipleri ve yöneticilerinin turizm sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına veya derneklere üyelik durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini sağlamaları ($p < \alpha; 0,117 > 0,050$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların mesleki eğitim alma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları ($p < \alpha; 0,000 < 0,050$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yakın Çevre Değişkeni için "Leven'in Varyans Eşitlik Testi" ($0,050 < 0,595$) değeri $0,050$ 'den büyük olduğu için varyansları birbirine eşittir. İş Çevresi Değişkeni için ise ($0,050 < 0,000$) değeri $0,050$ 'den küçük olduğu için varyansları birbirine eşit değildir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına veya derneğe üyelik durumlarına ilişkin Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına dair elde edilen hipotez sonuçları ise Tablo48'de belirtilmiştir.

Tablo 48:Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşuna veya Derneğe Üyelik Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₅: Katılımcıların turizm sektöründe yer alan bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Reddedildi
H₆: Katılımcıların turizm sektöründe yer alan bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile iş çevresi kaynaklı müşteri temini sağlamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Desteklendi

Bulgular kısmının bu bölümünde, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları ile yakın çevre ve iş çevresi boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu görülmüştür ki katılımcıların turizm sektöründe yer alan sivil toplum kuruluşuna veya derneğe üye olma durumları arttıkça iş çevresi kanalıyla işletmelerine müşteri temin etme becerilerinin de arttığı görülmektedir.

4.3. Araştırma Modeli Testi (AMOS YEM UYGULAMASI)

Araştırmanın kavramsal modeline ilişkin hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)'nden yararlanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin uygunluğunu test etmek için kullanılan istatistiksel yöntemdir. Sosyal bilimler, eğitim bilimleri ve fen bilimleri gibi birçok araştırma alanında kullanılan YEM'in (Kline, 2005: 120) temel amacı, bir ya da daha çok gözlenebilen değişken ile gözlenemeyen gizil değişkenler arasında eş zamanlı olarak birbirleri ile olan bağımlılık ilişki örüntüsünü açıklamaktır (Yılmaz, 2004: 80).

Oldukça kuvvetli bir istatistiksel analiz tekniği olan YEM, varyans, regresyon ve faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 498). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin varlığı nedeniyle korelasyonu, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemesi nedeniyle de regresyon analizini içerir. YEM, gözlenebilen ve gizil değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlayan etkili bir

model test etme yöntemidir. Bir başka ifade ile önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test edebilmektedir (Şimşek, 2007: 168).

YEM’de ortaya çıkan ilişkilerin açıklanması için bazı bağımsız değerlendirme kriterleri kullanılmaktadır. Bu kriterlere ilişkin açıklamalar aşağıda verilmektedir.

a. Ki-Kare (χ^2) İyilik Uyumu: Schermelleh-Engelvd.’lerine göre (2003)bu test hipotezin yapısal eşitlik modeline uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. χ^2 değerinin büyük olması modelin verilere uygunluğunun kötü olduğunu, aksi durumda ise iyi bir uygunluğu ifade eder. Ki-kare istatistiği, hem örneklem hacmine hem de gözlenen kovaryans matrisine ve tahmin edilen kovaryans matrisine bağlı olan bir fonksiyon olduğu için ki-kare istatistiği sınırlı kullanıma sahiptir. Sonuç olarak, örneklem hacmi artık kovaryans matrisine göre arttığı için ki-kare değeri oldukça büyük çıkar ve dolayısıyla modelin reddedilme olasılığı da artar (Schermelleh ve Engel, 2003: 30).

b. İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI): Görelî varyans ve kovaryans miktarının bir göstergesi olan GFI, Ventura’ya (2011) göre, hesaplanan ve gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI’nın 0,90’ı aşması model açısından iyi bir ölçüt kabul edilmektedir. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Schermelleh-Engelvd.’lerine göre (2003)AGFI ise GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek maksadıyla kullanılan bir indekstir.

c. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümü olarak tanımlanır. RMSEA değerinin 0,05’ten küçük veya eşit olması iyi bir durumu, 0,05-0,08 arasında olması yeterli uyumu, 0,08-0,10 arasında olması ise vasat uyumu ifade eder. Değerin 0,10’dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini gösterir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

d. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Bentler’e (1990) göre CFI, McDonald ve Marsh (1990) tarafından geliştirilen RNI’nın geliştirilmiş versiyonu olup mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Literatürdeki araştırmalara göre CFI indeksi diğer uyum indeksleri gibi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve 1’e yakın değerler alması CFI indeksinin uyum iyiliğine işarettir. CFI’ nın 0,9 ve üzeri iyi uyumu, 0,975 ve üzeri ise mükemmel uyumu ifade eder. Tablo 49’da uyum iyiliği değerlerine ilişkin aralıklar verilmiştir.

Tablo 49: YEM Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Kaynak
CMIN	P=0,05	-	-
CMIN/DF		≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum	(Tabachnick, Fidell, 2001) (Kline, 2015). (Kline, 2015; Sümer, 2000). (Sümer, 2000).
GFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
AGFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
CFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum	(Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).
RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$ İyi uyum $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ Kabul edilebilir uyum	(Hu ve Bentler, 1999)

4.3.1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizleri

Bulgular kısmının bu bölümünde yapılan araştırmaya ait kurulmuş olan Yapısal Eşitlik Modelinin uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Bu araştırmaya ait elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 50’de belirtildiği şekildedir. Ölçme modeli geçerli uyum iyiliği değerleri verdiği için yapısal modele geçilmiştir.

Tablo 50: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

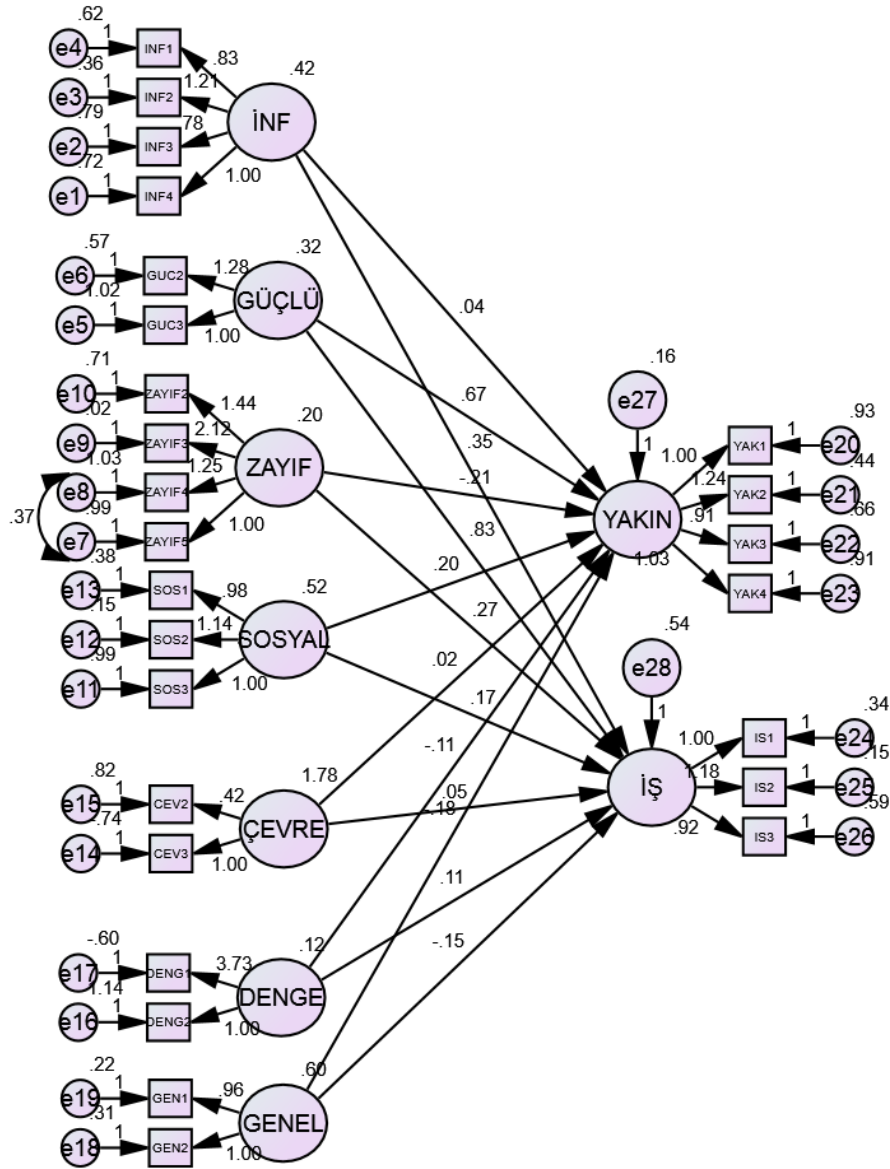


Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Uyum İyiliği Sonuçları	Sonuç
CMIN	P=0,05			
CMIN/df		≤ 5 = orta düzeyde uyum	1.578 df= 261	Mükemmel Uyum
GFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,85	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,80	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,90	İyi Uyum
RMSEA	0 (mükemmel uyum)	$0,01 \leq p \leq 1,00$ =iyi uyum $0,001 \leq p \leq 0,10$ =kabul edilebilir uyum	.058	Mükemmel Uyum

4.3.2.Araştırmaya ait Yapısal Eşitlik Modeli

Uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeylerde çıkması nedeni ile modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen YEM hipotez modeli Şekil 8’de verilmiştir. Şekil 8’deki Yapısal Eşitlik Modelinde daha iyi değerlere ulaşabilmek için çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır.

Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 51: YEM Modeline İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Tahmin	SH	t	p	Sonuç
H ₈ :Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması yakın çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	0.871	0.306	2.843	<0,01	Desteklendi

H₉: Katılımcıların zayıf ağlara sahip olması yakın çevre kaynaklı müşteri teminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	-0.391	0.192	-2.036	<0,01	Desteklendi
H₁₅: Katılımcıların güçlü ağlara sahip olması iş çevresi kaynaklı müşteri teminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	0.955	0.308	3.096	<0,01	Desteklendi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere kurulan YEM sonuçları Tablo 51’de verilmiştir. Tablo 51’e göre literatür doğrultusunda ele alınan hipotezlerden üçünün de desteklendiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ele alınan değişkenlerden sosyal ağlar bağımlı değişkeni ve bu değişkeni oluşturan güçlü ağlar alt boyutu, yakın çevre kaynaklı müşteri teminini etkilemektedir. Ayrıca sosyal ağlar bağımlı değişkeninin alt boyutlarından olan güçlü ağların iş çevresi kaynaklı müşteri teminine de pozitif yönde katkıda bulunduğu desteklenen hipotezlerden bir diğeridir. Hipotez testlerinde desteklenen son hipotez ise sosyal ağlar değişkeninin alt boyutlarından olan zayıf ağları ile yakın çevre kaynaklı müşteri temini arasında negatif bir ilişki olduğudur. Zayıf ağlar, çoğunluk tarafından paylaşılan değerlere daha az bağlanıp yeni kaynak türlerine ulaşım aracı olduklarından amaca daha etkili şekilde hizmet edebilirler. Zayıf ağlar gereksiz olmayan bilgilere, sosyal yaşamın farklı biçimlerine erişim için gerekli olup güçlü bağlar ise güven ve zorunlulukların oluşturulması için esas teşkil eder (Field, 2006: 92-93; Esser, 2008:35). Literatürde yer alan açıklamalar doğrultusunda zayıf ağlar hiç bilinmeyen veya ihtiyaç duyulan yeni bir kavramın elde edilmesi hususunda fayda sağlamaktadır. Yani iyi bilinen ve paylaşılan bir geçmişin sağladığı faydalar bu ağlar için geçerli değildir. Bu araştırma da literatürde yer bulan bu açıklamayı, ifade eder doğrultudadır. Yani otel işletmelerinin zayıf ağları arttıkça artan bu ağların yoğunluğu müşteri temini konusuna negatif bir yönde etki etmektedir.

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki var ise ilişkinin yönünü verir. Korelasyon katsayısı r ile gösterilip -1 ile +1 arasında değerler alır. Değişkenler arasındaki ilişki eğer ters yönlü ise yani korelasyon katsayısı negatif değer

alıyorsa bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin azalacağını; pozitif yönlü ise yani pozitif değer alıyorsa bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin de artacağı anlamına gelir. -1'e yakın değer alması değişkenler arasında negatif yönde çok güçlü bir ilişki, +1'e yakın değer alması değişkenler arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki olduğunu gösterir. +1 değer alması değişkenler arasında pozitif yönde tam bir ilişki, -1 değer alınması ise değişkenler arasında negatif yönde tam bir ilişki olduğunu gösterir.

Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ölçmek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 52'de verilmiştir.

Tablo 52: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	YCEV	ICEV	DENKAR	GENKAR	SOSET	CEVET	INAG	GUCAG	ZAYAG
YCEV	1								
ICEV	,416**	1							
DENKAR	,155*	,190	1						
GENKAR	-,012	-,011	,359**	1					
SOSET	,270**	,331**	,390**	,231**	1				
CEVET	,054	,023	,386**	,614**	,357**	1			
INAG	,171*	,329**	,393**	,166*	,374**	,234**	1		
GUCAG	,445**	,351**	,393**	,166*	,374**	,234**	,374**	1	
ZAYAG	,318**	,352**	,386**	,149*	,459**	,182**	,397**	,345**	1

** : 0,01 düzeyinde anlamlı; * : 0,05 düzeyinde anlamlı
YCEV: Yakın Çevre; ICEV:İş Çevresi; DENKAR:Dengelenmiş Karşılıksızlık; GENKAR: Genellenmiş Karşılıksızlık; SOSET:Sosyal Etkiler; CEVET:Çevresel Etkiler; INAG: İnfornel Ağlar; GUCAG: Güçlü Ağlar; ZAYAG: Zayıf Ağlar

Korelasyon analizi sonucu doğrultusunda araştırmanın bağımlı değişkenleri olan yakın çevre ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Yakın çevre (YCEV) değişkeni ile informel ağlar (INAG) ($r=0,171$; $p<0,05$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu açıktır. Yine yakın çevre ile güçlü ağlar (GUCAG) ($r=0,445$; $p<0,01$) arasındaki ilişki bu analiz sonucunda elde edilecek bulgulardan biridir. Yakın çevre ile ilişkisi olduğu tespit edilen diğer ağ türü ise zayıf ağlardır (ZAYAG) ($r=0,318$; $p<0,01$) ve bu değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bölümde yakın çevre ile en fazla ilişkisi olan sosyal ağ boyutun ise güçlü ağlar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer boyutu olan iş çevresi ile sosyal ağların durumu arasındaki ilişki incelenecek olursa: İş çevresi değişkeni ile informel ağlar (INAG) ($r=0,329$; $p<0,01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu açıktır. Yine iş çevresi ile güçlü ağlar (GUCAG) ($r=0,351$; $p<0,01$) arasındaki ilişki bu analiz sonucu elde edilecek bulgulardan biridir. İş çevresi ile ilişkisi olduğu tespit edilen diğer ağ türü ise zayıf ağlardır (ZAYAG) ($r=0,352$; $p<0,01$) ve bu değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilen bulgular arasındadır.

Genel olarak sosyal ağlar bağımsız değişkeni ile müşteri temini bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 50’de verilmiştir. İlgili tabloya göre%95 güven olasılığı ile otel işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağları ile müşteri temini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 53: Sosyal Ağlar İle Müşteri Temini Korelasyon Analizi

Değişkenler	YCEV	ICEV
Müşteri Temini	1	
Sosyal Ağlar	,534**	1
**: 0,01 düzeyinde anlamlı; *: 0,05 düzeyinde anlamlı		

4.5. YEM Modeli Regresyon Analizleri

Araştırmanın bulgularının ifade edildiği bu kısımda Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin regresyon ağırlıkları açıklanmıştır. Regresyon ağırlıkları Tablo 54’te ifade edildiği gibidir.

Tablo 54: YEM Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P	
Yakın Çevre	<---	İnformel Ağlar	-0.199	0.184	-1.083	0.279
İş Çevresi	<---	İnformel Ağlar	0.104	0.213	0.487	0.626
Yakın Çevre	<---	Güçlü Ağlar	0.871	0.306	2.843	0.004
İş Çevresi	<---	Güçlü Ağlar	0.955	0.308	3.096	0.002
Yakın Çevre	<---	Zayıf Ağlar	-0.391	0.192	-2.036	0.042
İş Çevresi	<---	Zayıf Ağlar	0.04	0.21	0.192	0.848
Yakın Çevre	<---	Sosyal Etkiler	0.13	0.116	1.123	0.261
İş Çevresi	<---	Sosyal Etkiler	0.066	0.149	0.441	0.659
Yakın Çevre	<---	Çevresel Etki	-0.019	0.061	-0.312	0.755
İş Çevresi	<---	Çevresel Etki	0.001	0.081	0.007	0.994
Yakın Çevre	<---	Dengelenmiş	0.054	0.181	0.297	0.767
İş Çevresi	<---	Dengelenmiş	0.215	0.227	0.946	0.344
Yakın Çevre	<---	Genellenmiş	-0.015	0.078	-0.198	0.843
İş Çevresi	<---	Genellenmiş	-0.005	0.094	-0.056	0.955

Müşteri temini bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu düşünülen sosyal ağlar bağımsız değişkeninin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla doğrusal regresyon analizi de yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu elde edilen ilişkiler Tablo 55’te verilmiştir.

Tablo 55:Sosyal Ağlar İle Müşteri Temini Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi

Takip Edilen Yol			Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
Müşteri Temini	<---	Sosyal Ağlar	0.575	0.114	5.052	***

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağları, otel işletmelerine sağlanan müşteri temininin yaklaşık %58'ini kapsamaktadır. Müşteri temininin geri kalanını oluşturan %42'lik kısım için başka değişkenler olduğu tespit edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmanın son bölümünü sonuç ve öneriler, oluşturmaktadır. İki başlık altında incelenen bu bölümün sonuç bölümünde, araştırmanın saha çalışmasında elde edilen bulgular, ilgili literatürde yer alan çalışmalar da dikkate alınarak değerlendirilirken; öneriler bölümünde ise sosyal ağların otel işletmelerinde bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmasına dair çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç

Sosyal sermaye fikri aslında iki kelimedenden oluşan çok basit bir temele dayandırılabilir. “İlişkiler önemlidir.” İnsanlar tek başlarına başaramayacağı şeyleri gerçekleştirmek için birlikte çalışabilirler. Kişiler ne kadar fazla insan tanırsa sorunlarının çözümü de buna paralel olarak kolaylaşacaktır. Sosyal sermaye kavramı gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşan ve anlamı daha fazla ortaya çıkan önemli bir kavramdır. Çünkü sosyal sermaye insanların hayatlarında asla vazgeçemeyecekleri bir zenginliktir. Eğer insanlar yeni bir iş arıyorlarsa, bir yönetici bir çalışanı işe almayı planlıyorsa, arabanın bakımını yaptırmak gerekiyorsa veya taşınmayı planlıyorsa, çocukları için uygun görecekları en iyi okulu arıyorsa, resmî prosedürleri takip etmek hedeflerine ulaşacakları anlamını taşımaz. İnsanlar, bir şeylerin olmasını gerçekten istediklerinde resmî işlemlerden çok o konuyla ilgili bilgi sahibi olabileceğine inandığı kişilerden yardım ister. Güvenilir dostlara, aileye ve tanıdıklara başvurmak daha az zahmetli olduğu gibi bir o kadar da risksizdir. Hatta çoğu zaman daha hızlı ve verimli sonuçlar elde edilir. Bu sebepten dolayı insanların iletişim ağları önemlidir (Field, 2003: 1-3). Eski bir İngiliz atasözü der ki “Önemli olan neyi bildiğiniz değil, kimi tanıdığınızdır.” (Field, 2003: 63).

Sosyal sermayenin unsurları, sosyal sermayenin oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlayan ve birbirleri ile etkileşim içinde olan kaynaklar ve aynı zamanda sosyal sermayenin de birer sonucu olan olgulardır. Sosyal sermaye kavramını oluşturan unsurlar: güven, sosyal ağlar ve normlardır. Kavramı oluşturan tüm olguların önemli olmasına karşın belki de en önemlisi sosyal ağlardır (Öğüt ve Erbil, 2009: 15). Bourdieu’ya göre sosyal ağlar, sosyal sermayenin ne olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmasının yanı sıra bireylerin isteklerine ulaşabilmesi için sosyal sermayeyi nasıl kullanmaları gerektiğini de ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar, sosyal sermayeye yön veren önemli bir unsurdur. Çünkü sosyal ağlar, karşılıklı ilişkilerde güç ve ilişkilerin sürekliliğini sağlayan yapısal unsurlardır (Bourdieu, 1986: 52). Castells’e göre sosyal ağlar, bireylerin diğer insanlara ulaşmasını sağlayan iletişim kanalları bütünüdür (Castells, 2005: 5).

Öte yandan işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan müşterilere ihtiyaçları vardır. Müşterilerin hizmetlerden memnun kalmaları ve hep aynı işletmeyi tercih etmeleri de istenilen bir durumdur. Literatürde müşteri sadakati olarak ifade edilen bu durum sosyal sermaye unsurlarından olan sosyal ağlardan yola çıkıldığı için sosyal sermayeyi de kapsamaktadır. Müşteriler bir hizmet alımına karar verecekleri zaman çoğunlukla, o işletmeden hizmet almış olan kişilere tecrübelerini sorarlar. Yani sosyal ağları vasıtasıyla ulaşmak istedikleri bilgiye en hızlı ve en doğru şekilde ulaşmaya çalışırlar. Böylece işletmenin hizmeti hakkında bir fikir sahibi olur ve ona göre kendi kararlarını verirler. Kısaca kişiler sosyal ağları sayesinde sosyal sermayelerini kullanmış olurlar.

Yapılan bu araştırmada, otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sosyal ağları ile otel işletmesine müşteri temini için gerçekleştirilen araştırmalar arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmuştur. Yapılan bu araştırmanın saha çalışması Gaziantep ilinde faaliyet gösteren tüm otel işletmelerini kapsamaktadır. Sosyal sermaye kavramının maddi getirisinin bu kadar belirgin olabileceğine dair literatürde var olan çalışmalar sınırlıdır. Kaldı ki bu araştırma otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin bireysel düzeydeki sosyal ağlarının, işletme üzerine olumlu etkisinin de ölçülmeye çalışıldığı ilk araştırma olması açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmada otel işletmelerine müşteri temini konusuna, otel sahipleri ve yöneticilerinin önceden beri geliştirdikleri sosyal ağlarının olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu durum ise literatürde Polanyi ve Granovetter tarafından geliştirilen sosyal yerleşiklik kavramını destekler nitelik taşımaktadır. Sosyal yerleşiklik kavramı, toplumdaki sosyo-kültürel durumlar ve resmî olmayan ilişkilerin ekonomik ilişkilere etki ettiği fikrine dayanır. Kısaca bireylerin ekonomik durumlarına etki eden bu sosyal yerleşiklik kavramı toplumların da ekonomik durumunu etkileyebilmektedir. Bu bulgu literatürde yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Sözen ve Basım, 2015: 319). Sosyal yerleşiklik kavramı bu araştırmada, bireylerin sahip olduğu sosyal sermayelerinin çalıştıkları veya hizmet ettikleri otel işletmelerinin ekonomik refahına katkıda bulunduğu fikrine hizmet etmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri, anket uygulanan kişilerin büyük çoğunluğunun otel işletmesinde görev yapan yöneticilerden oluşmasıdır. Bu durum, otelde yönetici olarak görev yapan kişilerin sanki otelin sahibiymiş gibi otelin pazarlanması için çalışma yaptıklarını göstermektedir. Benzer şekilde katılımcılardan genel müdür ve önbüro

müdürü olarak görev yapan kişilerin sayısının yüksek olması, araştırmanın başlangıcında otel işletmelerinin pazarlanmasında genel müdür ve ön büro müdürünün etkili olduğu fikrini desteklemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise katılımcıların gerek toplumda herhangi bir alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına üye olduklarında gerekse turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına ve derneklere üye olduklarında iş çevresi kaynaklı müşteri teminine olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür. Bu durum ise dernek üyelikleri aracılığıyla kurulmuş olan sosyal ağların sosyal sermaye zenginliğine etki etmesine ve beraberinde literatürde ifade edilen sosyal yerleşiklik kavramının oluşumuna etki etmesini destekleyici nitelik taşıyor (Sözen ve Basım, 2015: 319).

Araştırmanın yürütüldüğü Gaziantep'te faaliyet gösteren otellerin büyük bir kısmı % 61 - % 81 oranında doluluk sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum müşteri temininde zorluk yaşamadıklarına işaret etmektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı Gaziantep'te turizm sektöründe ölü sezon olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan otellerdeki ölü sezona ait doluluk oranları ise normal zamanlardaki doluluktan bir seviye altta olmak kaydıyla, % 41 -% 61 seviyelerinde doluluğa sahip oldukları görülmüştür.

Gerçekleştirilen bu araştırmada işletme sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarının müşteri teminine en fazla katkıda bulunan ağ türünün yakın arkadaş, dost ve aile bireylerinin oluşturduğu informel ağlar olduğu ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Yeni müşteri kazanmanın ve sadık müşteriler elde etmenin oldukça zorlaştığı bu rekabet ortamında, sosyal ağları kullanarak müşteri temin etmek gibi oldukça düşük maliyetli neredeyse maliyetsiz bir tutundurma faaliyetinin bilinçli olarak kullanılması işletmelerin kârlılığına doğrudan etki edecektir. Araştırmadaki bu sonuçla literatürde yer alan ve ekonomik ilişkilerde yerleşiklik, sosyal sermaye ve sosyal ağ kullanımı ile oluşturulan rekabet avantajının taklidinin imkansız olduğu sonucuna varılan araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir (Döğeriioğlu, 2005: 41).

Yapılan bu araştırmada katılımcıların mesleki eğitim almalarına ilişkin bilgiler değerlendirilerek gereken sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, katılımcılar mesleki bir eğitim almışlarsa bu aldıkları eğitim onlara hem yakın çevreden hem de iş çevresinden müşteri temin etme konusunda avantaj sağlayan bir beceri kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırmada her ne kadar otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sosyal sermayelerinin, müşteri teminine olumlu etkide bulunduğu açıklanmış olsa da bu kadar soyut bir kavram olan sosyal sermaye ile sosyal yerleşiklik olarak ifade edilen somut bir kavramın sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için çalışmaların örnekleminin genişletilerek devam ettirilmesi gerekmektedir. Yapılacak olan bu araştırmaların artırılması, sosyal ağların nasıl geliştirilmesi gerektiğine vurgu yaparak, sosyal sermayenin işletmeler için doğrudan kazanç getiren önemli bir yapı olduğunu açıkça ortaya koyacaktır.

5.2. Öneriler

Gerçekleştirilen bu araştırmada, otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının otel işletmesine müşteri teminine etkisi üzerine elde edilmiş bilgiler ortaya konulmuştur. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bu araştırma gerçekleştirilmiş ve otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağlarının müşteri teminine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle yürütölen araştırma kapsamında işletme sahipleri ve yöneticilerine bazı öneriler sunulabilir.

5.2.1. Otel Sahip ve Yöneticilerine Öneriler

Araştırmada etkisi olduğu tespit edilen güçlü ağların etkinliğinin daha da artması için çalışmalarında bulunulmalıdır. Bu amaçla Gaziantep ilinde veya dışında faaliyet gösteren seyahat acenteleri sahipleri ve çalışanlarıyla daha yakın ilişkiler kurulabilir.

Seyahat acenteleriyle ilişkileri güçlendirebilmek için turizm haftası gibi yılın özel dönemleri olan günlerde otel işletmesi çalışanları ile seyahat acentesi çalışanlarının katıldıkları eğlence geceleri düzenlenebilir.

Otel işletmelerinin sahipleri satış pazarlama birimi ekibinden etkili satış olduğunu düşündüğü yöneticilerini organize sanayi bölgesindeki firmaları ziyaret etmekle görevlendirebilir. Gaziantep Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerden büyük ölçekli olanlar araştırılıp bu işletmelerden randevu alınarak yüz yüze görüşölmeli ve tanışıklık seviyeleri artırılmalıdır.

Araştırmada olumlu etkisi olduğu anlaşılan unsurlardan dernek ve sivil toplum üyeliklerine katılım oranı artırılmalıdır. Bu amaçla hem turizm sektöründe faaliyet gösteren hem de başka amaçlarla kurulmuş olan sivil toplum örgütlerine ve derneklere üyeliklerin artırılması konusunda araştırma yapmaları ve bu amaçla geliştirilen faaliyetlerde istekli olarak

yer almaları sağlanmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için yine yönetici ve sahiplerin satış pazarlamada etkili olabileceği her kişiye, üyelik sağlayanlara küçük ve motive edici hediyeler (rozet, yaka iğnesi gibi) verilebilir.

Turizm sektöründe yer alan tur operatörleri, tur rehberleri, il turizm müdürlükleri gibi diğer kurum ve kuruluşların da katılabileceği (katılımcı organizasyonların da fikri alınmak kaydıyla) festivaller düzenlenebilir.

5.2.2. Araştırmacılara Öneriler

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre önemli katkılarının olacağı düşünülmesiyle birlikte bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara çeşitli araştırma konuları önerilebilir.

Öncelikle bu araştırmada geliştirilen anket formu daha önce bu amaçla kullanılmamış ve bu araştırma sayesinde uyarlanmış bir anket formu oluption ve örnekleme geliştirilebilir.

Yapılacak olan araştırmalar, başta turizm alanında olmak üzere, beraberinde bankacılık, sigortacılık veya imalat sektörü gibi turizm dışındafaaliyet gösteren diğer sektörlerle de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner Akın, Ş. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Acuner, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*(2. Baskı).Ankara: MPM Yayınları.
- Acuner, T. (1998). *TKY İnsan Faktörü ve Bir model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Adler, P. and Kwon, S. (2000). *Social Capital: The Good, The Bad and The Ugly*. In E.Lesser (Ed.) Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications. Butterworth-Heinemann.
- Adler, P. and Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for A New Concept.*The Academy of Management Review*, 27 (1).
- Ahn, T. K. and Ostrom, E. (2008). *Handbook of Social Capital*.The Troika of Sociology Political Science and Economics.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*.İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akın, C. S. (2012). *Kurumların ve Sosyal Sermayenin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa.
- Altay, A. (2007). Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1).
- Altınel, H. (2012). *Turizm Sektörü İçin Hukuk Rehberi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Altıntaş, M. H. (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi (Müşterinin Varlık ve Yatırım Olarak Değerlendirilmesi)*.Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Aydın, S. ve Özer, G., (2005). The Analsis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Moile Telecommunication Market, *Europan Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8.
- Baker, W. (2000). Achiving Success Through Social Capital. *University of Michigan Business School Management Series*.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.

- Basım, N.H., Sözen, C.H., Yeloğlu, O.H. vd. (2009). *Örgütlerde Değişim ve Öğrenme*. Başkent Üniversitesi.
- Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12/1, 27-56.
- Başak, S. (2009). Farklı Sınıflardan Çalışan Kadınların Arkadaşlık Ağ bağları Esasında Dayanımcı ve Aracı Sosyal Sermayeleri. *Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi Bildiri Özet Kitabı*, Dokuz Eylül Üniversitesi Basımevi: İzmir, 558.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Beckert, J. (2003). Economic Action and Sociology and Embeddedness: How We Conceptualize Economic Action?, *Journal of Sociology*, 91(3), 769.
- Bilgin, N. ve Kaynak, R. (2008). Sosyal Sermaye Faktörlerinin İş Başarısına Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 29-38.
- Blomqvist, R., Dahl, J. and Heager, T. (2000). *Relationship Marketing: Strategy and Method in Service Competition*, Göteborg: IHM Förlag.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. and Verhoef, P.C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions For Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (3), 271-292.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, (1), 7-27
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. and Johnston, W.J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69, 155-166.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital, Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Editör: John G. Richardson, Greenwood Press, Westport, CT.
- Bourdieu, P. (1977). Cultural Reproduction and Social Reproduction. Karabel, J., and Halsey, A. H. (eds.) In *Power and Ideology in Education*. *Oxford University Press, New York*, 487-511.

- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital In: Reinhard Kreckel (Hg.), Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2), Göttingen,183-198.
- Boz, C. (2006). *Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Koşulları*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bozbura, F. T. ve Toraman A. (2004). Türkiye’de Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi İle İlgili Model Çalışması ve Bir Uygulama. *İTÜ Dergisi Mühendislik*, C. 3, S. 1.
- Briggs, S. R. and Cheek, J. M. (1986). The Role of Factor Analysis İn The Evaluation of Personality Scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148.
- Burt, S. R. (1992). *Structural Holes*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Burt, S. R. (2000). *The Network Structure of Social Capital, Research in Organizational Behaviour*. Volume 22.
- Burt, S. R. (2005). *Brokerage and Closure, An Introduction Social Capital*, University of Chiccago Graduate School of Business Draft, 2004.
- Callois, J.M. and Angeon, V. (2004). On the Role of Social Capital on Local Economic Development: An Econometric Investigation on Rural Employment Areas in France, *AES Conference*, 1-27.
- Callois, J. and Aubert, F. (2006). Tords Indicators of Social Capital for Regional Development Issues, *International Conference of the Regional Studies Association*. University of Aalborg.
- Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Cohen, D. and Prusak, L. (2001). *Kavrayamadığımız Zenginlik: Kuruluşların Sosyal Sermayesi*. (A. Kardam, Çev.). İstanbul: Metal Sanayicileri Sendikası.
- Coleman, S. J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 94, 95-120.
- Coleman, S. J. (1990). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.

- Collier, P. (1998). *Social Capital and Poverty*. The World Bank Social Development Family Environmentally and Socially Sustainable Development Network, December.
- Covey, S. M. R. (2006). *The Speed of Trust*. Free Press, New York, NY.
- Czinkota, Michael R. (1997). Masaaki Kotabe, David Mercer, Marketing Management; Text and Cases, Blackwell Business.
- Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s.81-94
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*(2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, C. (2002). *Otel İşletmeciliği*. (N. Kozak, Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalhan, H., Çakıcı, A.C. ve Karamustafa, K. (2004). *Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*.
- Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi*(9. Baskı). Açıköğretim Üniversitesi Yayını, No: 1478,2011.
- Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çınar, T. A. (2007). *İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.19 (2), ss.295-307.
- Çuhadar, M. (2006). *Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sınır Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi, Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dasgupta, P. (2005). The Economics of Social Capital, *First Workshop on Environmental Economics for the Middle East and North Africa* December 5-16, 2005 - ICTP, Trieste, Italy, University of Cambridge.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

- Derba, X. C. and Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth by Eliciting Surprise, A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Doğan, H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İlkeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolfsma, W. and Dannreuther, C. (2003). Subjects and Boundaries: Contesting Social Capital-Based Policies, *Journal of Economic Issues* 37: 405-413.
- Dolye, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.). İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Döğlerlioğlu, Ö. (2005). Sosyal Ağlar ve Örgütsel Başarı: Yerleşiklik Teorisi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 235, ss. 36-41.
- Duman, B. ve Alacahan, O. (2011). Sosyal Sermaye /Güven Boyutunda Etkinlik, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10.
- Ekinci, A. (2010). *Okullarda Sosyal Sermaye*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ekinci, A. (2012). *İlköğretim Okullarında Sosyal Sermaye Düzeyinin Örgüt İçi Bilgi Paylaşımına Etkisi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. Güz, 2505-2520.
- Emirbayer, M. and Goodwin, J. (1994). Network Analysis, Culture and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*. 99(6):1411-1454.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3) 211-216, 2004.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3) s. 211-216.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Erdal, A. ve Gökbunar, R. (1997). Kamu Sektörünün Yeniden Yapılandırılmasında Üçüncü Sektörün Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1, ss.1-12.
- Erdoğan, E. (2006). Sosyal Sermaye, Güven ve Türk Gençliği, 21/01/2016 http://www.urbanhobbit.net/PDF/Sosyal%20Sermaye_emre%20erdogan.pdf
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Ergin, A. (2007). *Sosyal Sermayenin Yöneticiler Bağlamında Ölçülmesine Yönelik Konya Sanayisinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ergin, N. (2007). *Müşteri Sadakati Tanımı. E-Ticarette Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Erkuş, A. (2006). *Entelektüel Sermaye: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Erselcan, F. (2009). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma: Sivas, Kayseri, Yozgat Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Ersoy, F. ve Timur, N. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. AÖF Yayınları: Eskişehir.
- Esser, H. (2008). *Two Meanings of Social Capital* Handbook of Economic Growth (Editör: Dario Castiglione, Jan, W. Van Deth, Guglielmo Wolleb). Oxford University Press, 22-49.
- Fehr, E. and Fischbacher, U. (2004). Social Norms and Human Cooperation, *Trends in Cognitive Sciences*, Vol:8, No:4 April, 2004.
- Feldman, J. M. (1999). Information Technology Marketing One-to-One-Airlines Seek to Make Customers Feel Special via Automation. *Air Transport World*, Volume 36, Number 7.
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Field, J. (2008). *Listening in The Language Classroom*, Cambridge University Press.
- Fine, B. (2001). *Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı: Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi, Politik Ve Sosyal Bilimler*, (A. Kars, Çev.), Yordam Kitap, 2008, s.79 (Eserin Orjinal Adı: Social Capital versus Social Theory: Political Economy and social science at the turn the millennium, Routledge, Londra ve New York).
- Fukuyama, F. (1998). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. (A. Buğdaycı, Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fukuyama, F. (2000). Social Capital and Civil Society, *IMF Working Paper*, International Monetary Fund, April.

- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development, *Third World Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp.7-20.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. (A. Buğdaycı, Çev.).İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumun Yeniden Oluşturulması*(2. Baskı). (H. Kaya, Çev.). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Gel, O. (2002). *CRM Yolculuğu*.İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Gerni, M. (2013). *İlişkilerin Maddi Yönü Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*(1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gildin, S. Z. (2008). Understanding ThePower of Word of Mouth, *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1), 91-106.
- Gordon, Ian H. (1998). *Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley& Sons Canada.
- Gök, O., Bircan, B. ve Karakaş, B. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*,7(1) 2007:3-8.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2011). *Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*.Ankara:Detay Yayıncılık.
- Göksan, E. (1968). *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*. İzmir:Ege Üniversitesi Matbaası.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.
- Grootaert, C. and Bastelaer, T. (2002a). Social Capital: From Definition to Measurement. C. Grootaert & T. Bastelaer (Ed.), *Understanding and Measuring Social Capital* (pp. 1-12). Washington, DC: The World Bank.
- Grootaert, C. and Bastelaer, T. (2002b). Introduction and Overview. C. Grootaert & T. Bastelaer (Ed.), *The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment* (pp. 1- 18). Cambridge: Cambridge University Press.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing İn The Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Adminiatration, Helsinki.

- Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23: 252.
- Güler Gönenç, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, C.XXVII, S. II, ss. 233-261
- Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimsellik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz* (2. Baskı).Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Gürsakan, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*.Bursa:Dora Yayınları.
- Gnyawali, D. R. and Madhavan, R. (2001). Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective, *The Academy of Management Review*, 26(3): 432.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Alan Araştırması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9) 2005/1, 69-93.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 67, New Possibilities in Education, s. 130-138.
- Harper, R. (2002). The Measurement of Social Capital in the United Kingdom, *Office for National Statistics*.
- Hazar, A. (2007). *Spor Turizmi*.Ankara:Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm* (1. Baskı).Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heidt, G. E. (2006). A Descriptive, Correlational Analysis Between Social Capital and Performance of Six Sigma Professionals, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix.
- Hoekstra, T.W., Tainter, J. A. and Allen, T. F. (1999). Supply Side Sustainability Systems Research and Behavioral Science, 16(5), 403-427.

- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*.İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*.İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*.İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (4. Baskı).İstanbul: Beta Yayınları.
- KalDer, (2000). *Türkiye Kalite Derneği, Kalite ve Mükemmellik Yolculuğunun 20.Yılı*. Ankara.
- Kalemci, İ. T. (2006). *Örgütsel Güven Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Uygulamalı bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to service Loyalty, *Total Quality Management*, Vol.9 No:6 s:431-443, Aug.
- Kapucu, N.,*Effective Nonprofit Governance And Social Capital: A Network Analysis Perspective*. University of Central Florida. Department of Public Adminastration.
- Karadal, H. ve Akyazı, T. E. (2013). *Sosyal Sermaye ve Girişimcilik* (3. Baskı).İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satınalma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*.İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karaçay, H. (2008). *Sosyo-Ekonomik Kalkınmada Fiziki, Beşeri ve Sosyal Sermaye Vakıflar Genel Müdürlüğü Örneği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karadoğan Doruk, E. (2009). *Sosyal Sermaye, (İletişimde Strateji ve Kalite Yönetimi/İnsanın Toplumsal Kuruluşu ve Güven*.İstanbul: Derin Yayınları.
- Karagül, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme.*Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ss. 37-52
- Karagül, M. and Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme.*Ekonomik Sosyal Araştırma Dergisi*,Sayı:1, ss.37-52.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. ve Timurcanday, Ö. (2000). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Weiner, J. (2007). “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty metrics in predicting Customer Retention, Recommendation and Share Of Wallet”, *Managing Service Quality*, Vol.17 No.4.
- Keleş, H. N. (2012). *Sosyal Sermaye*.Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kennedy, E. and Deegan, J. (2001). Seasonality in Irish Tourism, Chapter in *Seasonality in Tourism*, Pergamon-Elsevier Science, Oxford.
- Keskin, M. (2008). *Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma: Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Üyelerinde Sosyal Sermaye Düzeyi ve Belirleyicilerinin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kılıç Özgüner, H. (2014). *Pazarlama, Pazarlamada Güncel Uygulamalar*.Bursa: Ekin Bayın Yayın Dağıtım.
- King, N. K. (2004). Social Capital and Nonprofit Leaders. *Nonprofit Management & Leadership*, 14 (4), 471-486.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama.*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111.
- Kline, B. R. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Second Edition, The Guilford Press, New York London, 385.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*(2. Baskı).Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korczynski, M. (2003). Communities of Coping: Collective Emotional Labour In Service Work,Loughborough University Business School, UK, *Organization Articles*, Volume 10 (1):55-79.
- Kostova, T. and Roth, K. (2003). Social Capital in multinational Corporations and Micro-Macro Model of its formation, *Academy of Management Review*, 28:297-317.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*.(A. Özyağcılar, Çev.).İstanbul: Sistem Yayıncılık,

- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. Sinpaş GYO Kitapları, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm (İlkeler ve Kavramlar)* (13. Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Çakıcı, A. C., Kozak, N., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. ve Çetinsöz, B. C. (2008). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Knack, S. and Keefer, P. (1997). Does Social Have an Economic Payoff? A Cross Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, Volume:112.
- Knorringa, P. and Staveren, I. V. (2006). *Social Capital for Industrial Development: Operationalizing The Concept*. Report Prepared for COMPID Research Programme, Vienna: UNIDO.
- Knowles, S. (2005). Is Social Capital Part of the Intitutions Continuum?, Centre for Research İn Economic Development and Internetal Trade, Credit Research Paper, No.05/11., University of Nottingham.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). TORQUE-Müşteri Geri Döndürme Kuvveti / Bir İlişkisel Pazarlama Modeli.*İTÜ Dergisi*.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği).*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:29.
- Kurt, S. (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri.*Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu*.
- Lin, N., Lai, G. and Leung, S. (1998). *Network Resources, Contact Resources and Status Attainment*. *Social Networks*, 20:159-178.
- Lin, N. (2001a). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Lin, N. (2001b). Building a Network Theory of Social Capital. N. Lin, K. Cook & R. S. Burt. (Ed.), *Social Capital Theory and Research* (pp. 3-30). New York: Aldine De Gruyter.
- Lin, N. (2005). *Cost-Effective Designs of Field Service for Electronic Systems*. The University of Texas at Austin, May.

- Lindon, J. R., Schmid, A. A. and Siles, M. E. (2000). *Is Social Capital Really Social Capital?* November.
- Luthans, F. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Manconduit, C. A. (2007). *Identifiable Factors Which Measure the Impact of Social Capital within Schools*. Assertion Presented to the School of Graduate Studies Department of Educational Leadership, Administration and Foundations. Indiana State University.
- Maviş, F. (2006). *Otel Yönetimi* (1. Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. (Ö. L. Met, Çev.). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Metiner, H. (1997). *İşletmede Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Moghaddam, Fathali, M., (1998). *Social Psychology Exploring Universals Across Cultures*. W. H. Freeman and Company, New York.
- Moran, P. (2005). Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance.*Strategic Management Journal*, Volume:26.
- Moriarty J. and Jones, R. (2008). “Marketing in Small Hotels; A Quantative Study”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:26, No:3, s; 293-315.
- Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, A. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*.İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı).İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.
- OECD. (2001). The Well-being of Nations: The Role of Human and Social Capital. *Centre for Educational Research and Innovation*.
- Offe, C. and Fuchs, S. (2002). *A Decline of Social Capital? The German Case, Democracies In Flux: The Evolution of Social Capital In Contemporary Society*.(R. D. Putnam, Ed.). Oxford University Pres, Cary, NC.

- Oğuz, H. (2006). Makroekonomik Politikaların Performansında Sosyal Sermayenin ve Kurumların Rolü, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (12).
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Onyx, J. and Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36, 23-42.
- Öğüt, A. ve Erbil, C. (2009). *Sosyal Sermaye Yönetimi* (2. Baskı).Konya: Çizgi Yayınevi.
- Öksüzler, O. (2006). Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi.*Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(12), s.108-129.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamanın Tanımı. Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi:Örnek Bir Firmada Araştırma*.
- Özcan, B. (2011). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, A. A. (2007). *Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi:Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özdemir, A. A. (2008). Çalışanların İş Tatminlerinin Arttırılmasında Örgütsel Sosyal Sermaye Yeni Bir Belirleyici Olabilir Mi?, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 77-89.
- Özer, K. (2009). *Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve Msn (Messenger) Reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özkul, E. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:1.
- Öztaş, N. (2007). Sosyal Sermayenin Ağ Bağ Kuram(lar)ı Dayanımacı ve Aracı Sosyal Sermaye, *Amme İdaresi Dergisi*, 40.

- Öztürk, E. (2009). *Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarında İletişim Aracı Türünün ve Sanal Konukların Bilişsel ve Toplumsal Buradalık Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Y.*, C.10. S. 1, s:221.
- Papatya, G. ve Papatya, N. (2001). Rekabet Becerisini Geliştirme Modeli Müşteri İlişkileri Yönetimi. *İnfomag Aylık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, İstanbul.
- Parthasarathy, D. and Chopde, V. K. (2000). Building Social Capital: Collective Action, Adoption Of Agricultural Innovations and Poverty Reduction in the Indian Semi Arid Tropics, *Annual Conference of the Global Development Network*.
- Parts, E. (2004). The Role of Social Capital in Economic Development of Transition Countries, *Ekonomika*, Volume: 68.
- Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*, 105, 88-127.
- Pitta, D. A. (1999). Marketing One to One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No.5, s. 468-480.
- Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, No. 13, Spring
- Putnam, R. D., Leonardi, R. ve Nanetti, R.Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton.
- Putnam, R. D. (1995). *Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*, *Political Sciences and Politics*. 28(4), 664-683.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. New York: The Brookings Institution Press.
- Putnam, R. D. and Goss, K. A. (2002). Introduction, *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. (R. D. Putnam, Ed.). Oxford University Press, Cary, NC.

- Putnam, R. and Feldstein, L.M. (2003). *Better Together: Restoring the American Community*. Simon & Schuster, New York.
- Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Portes, A. (2000). The Two Meanings of Social Capital. *Sociological Forum*, Vol:15, No:1.
- Ranjbarian, B., Barari, M. and Salehnia, M. (2011). Word Of Mouth Communication And Some Consumption Habits Among Iranian Consumers. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.
- Rea Holloway, M. (2008). What's the Matter with Social Capital? An Inductive Examination, A Dissertation in Community Philosophy Presented to the Faculty Of the University of Missouri-Kansas City in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy.
- Redondo, V.F. (2002). Building Up Social Capital in a Changing World, Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas, S.A., WP-AD- 2002-26.
- Reichheld, F.E. and Sasser, W.E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to service, *Harvard Business Review*, vol.68, September-October, pp.105-111.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*(4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rich, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, s. 170-191.
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., Scheffer, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 101-109
- Robinson, L. J., Schmid, A. A. and Siles, M. E. (2002). Is Social Capital Really Capital? *Review of Social Economy*, 60 (1), 1-21.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Narayandas, D. (2004a). *Customer Equity Management*. Pearson Publishing, New Jersey.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press, New York.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. (2004-b). Customer Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, p. 110- 118.

- Ryals, L. (2005). Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 69, (4), 252-261
- Sargut, A. S. (2003). *Kurumsal Alanlardaki Örgüt Yapılarının Oluşmasında ve Ekonomik İşlemlerin Yürütülmesinde Güvenin Rolü*, (F. Erdem, Ed.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research - Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling Second Edition*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth Jagadish N. (1995). Atul Parvatiyar, The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol.4, No.4, ss.397-418.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Sözen, C. (2007). *Bağlam Kapsamında Örgütlerarası Ağ Düzenekleri,Dayanıklı Ev Aletleri Sektörü Örneği*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Sözen, C. (2012). Social Networks and Power in Organizations, *Personnel Review*, Vol. 41 Iss 4 pp. 487–512
- Sözen, C. ve Basım, H. N. (2015). *Örgüt Kuramları* (3. Baskı).İstanbul: Beta Yayınları.
- Sürücü, P. (2009). *Müşteri Sermayesi Kavramının Müşteri Sadakati İle Yeniden Tanımlanması*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi: Ankara.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Srinivasan, R. and Moorman, C. (2005). Strategic Firm Commitments and Rewards For Customer Relationship Management In Online Retailing, *American Marketing Association, Journal Of Marketing*, Vol.69,193-200.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2008), Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectivesé, *European Journal Of Marketing*, Vol.42 Iss.3/4 pp.344-364.

- Svendsen, G. L. and Svendsen, G.T. (2003). On the Wealth of Nations: Bourdieconomics and Social Capital, *Theory and Society*, Vol: 32, s. 607-631.
- Svendsen, G. L and Sorensen, F. L. (2006). The Socioeconomic Power of Social Capital, *International Journal Of Sociology And Social Policy*, Vol.26, Iss 9/10 p.411-429.
- Şahin, A. (1990). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Türkiye, Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları Ve Ticaret Borsaları Birliği*, Ankara.
- Şan, M. K. (2006). Küreselleşme Çağında Farklılık ve Çokkültürlülük Siyaseti, *Avrupa Günlüğü EUROAGENDA-8*.
- Şan, M. K. (2007). Bilgi Toplumuna Geçişte sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss.7-43.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerin Yönetim ve Organizasyon*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş:Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*.Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tanhan, F. ve Çam, Z. (2011). Öğretmenlere Yönelik Yıldırma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliğinin Yeniden Belirlenmesi.*Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (40), ss.80–97.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Tatlı, H. (2013). Sosyal Sermayenin Bireylerin İstihdamına Etkisi Hane Halkı Reisleri Üzerine Bir Araştırma.*Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15/3 (2013) 87-114
- Tek, Ö. B. (1995). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İzmir: Enkare Bilgi Sistemleri Basımevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*.İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Temple, J. (2000). Growth Effect of Education On Social Capital in The OECD Countries, OECD Working Paper:00/36.

- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Toskay, T. (1983). *Turizm Ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım*(3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Tuk, Mirjam, A. (2008). Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth. Marketing, *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, Erasmus University Rotterdam, ERIM Ph.D. Series Research in Management 130, ISBN 978-90-5892-164-2.
- Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal Sermaye, İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (12),
- Tüysüz, N. (2011). Sosyal Sermayenin Ekonomik Gelişme Açısından Önemi ve Sosyal Sermaye Endeksinin Hesaplanması. *T.C Kalkınma Bakanlığı*, Yayın No: 2827.
- Tüzün Kalemci, İ. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Uğuz, H. E. (2010). *Kişisel Ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım: Sosyal Sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Uphoff, N. (2000). *Understanding Social Capital: Learning from The Analysis And Experience Of Participation*, Cornell University.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutları ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:7.
- Uslaner, E. M. (2004). *Trust and Corraption*. Department of Government and Politics University of Maryland–College Park College Park, MD 20742.
- Varolan, A. (2002). *Müşteri Sadakati Yönetimi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Villanueva, J. (2003). *Acquistion Channels and Price Discrimination in a Customer Equity Framework*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of California, Los Angeles.
- Villanueva, J., Shijin, Y. and Hanssens, D.M. (2003). *The Impact of Acquisition Channels on Customer Equity*. Working Paper, The Anderson School at UCLA.
- Villanueva, J. and Hanssens, D. M. (2007). *Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities*. *Foundations and Trends in Marketing*, 1,(1),1–95

- Wall, E. Ferrazi, G. and Schryer, F. (1998). Getting the Goods on Social Capital, Rural Sociology, Volume: 63, No: 2.
- Wallis, A., Crocker, P. J. and Schechter, B. (1998). Social Capital and Community Building: Part One, National Civic Review, Vol.87 no: 3.
- Werner,A.and Spence,L.J.(2004).LiteratureReview:SocialCapitalandSMEs.L. Spence,A.Habisch&R.Schmidpeter.(Ed.),ResponsibilityandSocialCapital:TheWorldof SmallandMediumSizedEnterprises(pp.7-24).New York:Palgrave Macmillan.
- Woolcock, M. and Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy. The World Bank Research Observer, 15 (2), 225-249.
- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Toward A Theoretical Synthesis And Policy Framework. *Theory and Society*,27 (2), 151-208.
- Woolcock, M. (2000). Managing Risk and Opportunity in Developing Countries: The Role of Social Capital in ed. Gustav Ranis the Dimensions of Development, *Yale: Center for International and Area Studies*, 197-212.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama.*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:4, Haziran.
- Yetim, N. (2006). Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, 3(11), 91-106.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), ss. 77-90.
- Yiğit, Ş. (2007). *Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yurdagül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmada Kapsam Geçerliliği için Kapsam Geçerlilik İndekslerinin Kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*, Denizli.

- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17.
- Yücel, R. (2005). Bilgi dönüşümleri ve Entelektüel Sermaye Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, IISSN:1694-528X, Sayı:7, ss.1-18.
- Yüksel, A. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*; 14 (1): 23-32.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, N.Y
- Zengin, E. ve Ayaz, M. (2010). Application of Information and Communication Technologies (AICT). 2011 5th *International Conference on Baku, Azerbaijan; Information Society, Social Capital and Turkey*.
- Zinkhan, M. G. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation, *Journal of Market-Focused Management*, Vo 1, 5. s. 83-89.

EKLER

Ek 1: Onxy&Bullen Sosyal Sermaye Ölçeği

Social Capital Questionnaire Social Capital

In the following questions please circle the most appropriate response 1, 2 3 or 4

1. Do you feel valued by society?

No, not much Yes, very much

1 2 3 4

2. If you were to die tomorrow, would you be satisfied with what your life has meant?

No, not much Yes, very much

1 2 3 4

3. Have you ever picked up other people's rubbish in a public place?

No, never Yes, frequently

1 2 3 4

4. Some say that by helping others you help yourself in the long run. Do you agree?

No, not much Yes, very much

1 2 3 4

5. Do you help out a local group as a volunteer?

No, not at all Yes, often (at least once a week)

1 2 3 4

6. Do you feel safe walking down your street after dark?

No, not much Yes, very much

1 2 3 4

7. Do you agree that most people can be trusted?

No, not much Yes, very much

1 2 3 4

8. If someone's car breaks down outside your house, do you invite them into your home to use the phone?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

9. Can you get help from friends when you need it?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

10. Does your area have a reputation for being a safe place?

No, not at all Yes

1 2 3 4

11. If you were caring for a child and needed to go out for a while, would you ask a neighbour or help?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

Measuring Social Capital in Five Communities in NSW - A Practitioners Guide - P. Bullen & J. Onyx - January 1998 89

12. Have you visited a neighbour in the past week?

No, not at all Yes, frequently

1 2 3 4

13. Have you attended a local community event in the past 6 months (eg, church fete, school concert, craft exhibition)?

No, not at all Yes, several (at least 3)

1 2 3 4

14. Are you an active member of a local organisation or club (eg, sport, craft, social club)?

No, not at all Yes, very active

1 2 3 4

15. Does your local community feel like home?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

16. In the past week, how many phone conversations have you had with friends?

None Many (at least 6)

1 2 3 4

17. How many people did you talk to yesterday?

None at all Many (at least 10)

1 2 3 4

18. Over the weekend do you have lunch/dinner with other people outside your household?

No, not much Yes, nearly always

1 2 3 4

19. Do you go outside your local community to visit your family?

No, not much Yes, nearly always

1 2 3 4

20. When you go shopping in your local area are you likely to run into friends and acquaintances?

No, not much Yes, nearly always

1 2 3 4

21. If you need information to make a life decision, do you know where to find that information?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

22. In the past 6 months, have you done a favour for a sick neighbour?

No, not at all Yes, frequently (at least 5 times)

1 2 3 4

23. Are you on a management committee or organising committee for any local group or organisation?

No, not at all Yes, several (at least 3)

1 2 3 4

Measuring Social Capital in Five Communities in NSW - A Practitioners Guide - P. Bullen & J. Onyx - January 1998 90

24. In the past 3 years, have you ever joined a local community action to deal with an emergency?

No, not at all Yes, frequently (at least 5 times)

1 2 3 4

25. In the past 3 years have you ever taken part in a local community project or working bee?

No, not at all Yes, very much

1 2 3 4

26. Have you ever been part of a project to organise a new service in your area (eg, youth club, scout hall, child care, recreation for disabled)?

No, not at all Yes, several times(at least 3)

1 2 3 4

27. If you disagree with what everyone else agreed on, would you feel free to speak out?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

28. If you have a dispute with your neighbours (eg, over fences or dogs) are you willing to seek mediation?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

29. Do you think that multiculturalism makes life in your area better?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

30. Do you enjoy living among people of different life styles?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

31. If a stranger, someone different, moves into your street, would they be accepted by the neighbours?

No, not easily Yes, definitely

1 2 3 4

The following five questions are for those in paid employment. If you are not in paid employment go to Question 37 at the top of the next page.

32 Do you feel part of the local geographic community where you work?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

33. Are your workmates also your friends?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

34 Do you feel part of a team at work?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

35. At work do you take the initiative to do what needs to be done even if no one asks you to?

No, not at all Yes, definitely

1 2 3 4

36. In the past week at work, have you helped a workmate even though it was not in your job description?

No, not at all Yes, several times (at least 5)

1 2 3 4

Measuring Social Capital in Five Communities in NSW - A Practitioners Guide - P. Bullen & J. Onyx - January 1998 91

Yourself

In the following questions please tick the most appropriate response (or write in the correct answer

in the questions with dots).

37. What is your gender? 1. Female

2. Male

38. Are you employed? Yes If yes, how many hours per week.....

No

39. What is your age in years? years

40. What is the Postcode of your address?postcode

41. Are you living in: 1. Private house, flat , unit

2. Public housing

3. Other

42. Are you renting your accommodation? 1. Yes

2. No

43. How long have you lived in your local area?years

44. Who do you live with? 1. alone

2. just partner

3. just children

4. partner and children

5. extended or blended family

6. friends

7. other

45. Do you have children under 18 years of age?

Yes If yes, How many under school age

How many school age to 18.....

No

46. What language do you prefer to speak at home?

English

Other

47. Are you an Aboriginal or Torres Strait Islander? No

Yes

Measuring Social Capital in Five Communities in NSW - A Practitioners Guide - P. Bullen & J. Onyx - January 1998 92

48. What is the main source of income for your household?

1. Wages or Salary

2. Pension or benefit

3. Other

49. What is your current income?

1. Less than \$1000

2. \$1,001 to \$14,999

3. \$15,000 to \$24,999

4. \$ 25,000 to \$34,999

5. \$ 35,000 to \$44,999

6. \$ 45,000 to \$54,999

7. \$ 55,000 +

50. What are your qualifications

1. Less than HSC or equivalent

2. HSC or equivalent (High School completed)

3. TAFE Certificate or Diploma (or equivalent)

4. Degree or Post Graduate qualification

Ek 2: Gaziantep'te Faaliyet Gösteren Oteller Listesi

SIRA NO	ADI	YILDIZ	ADRESİ	ODA	YATAK
1	TUĞCAN OTEL (Çevreye Duyarlı Tesis)	5 Yıldızlı	Akyol Mah. Atatürk Bulvarı. No: 34 Şahinbey/GAZİANTEP	188	378
2	GRAND OTEL	5 Yıldızlı	Ali Fuat Cebesoy Bul.No:32 Şehitkamil/GAZİANTEP	95	190
3	DEDEMAN GAZİANTEP HOTEL&CONVENTION CENTER (Çevreye Duyarlı Tesis)	5 Yıldızlı	NesimiMah. Gaziantep Cad. No:160 Şehitkamil/GAZİANTEP	186	374
4	EFEKAN OTELİ	5 Yıldızlı	Aktoprak Mah. Şehitkamil/GAZİANTEP	125	250
5	TEYMUR CONTİNENTAL HOTEL	5 Yıldızlı	Mücahitler Mah. 9.Cad. No:33 2 Şehitkamil/GAZİANTEP	156	325
6	UĞURLU THERMAL RESORT SPA&KAPLICA MERKEZİ	5 Yıldızlı	Burç Kasabası Yolu,Durantaş Mevkii,Er Cad.No:23 Şahinbey/GAZİANTEP	147	304
7	UĞURLU THERMAL TATİL KÖYÜ	5 Yıldızlı	Burç Kasabası Yolu,Durantaş Mevkii,Er Cad.No:23 Şahinbey/GAZİANTEP	129	310
8	ANATOLİAN OTEL	5 Yıldızlı	Mücahitler Mah. Gazi Muhtar PaşaBul.No:50 Şehitkamil/GAZİANTEP	137	276
9	YILMAZOĞLU OTEL	5 Yıldızlı	Atatürk Mah.Adnan İnanıcı Cad.No:36 Şehitkamil/GAZİANTEP	171	292
10	GAZİANTEP PREMİUM OTEL	5 Yıldızlı	Ulus Mah. Şehitkamil/GAZİANTEP	385	770
11	İPEKYOLU PREMİUM OTEL	5 Yıldızlı	Ulus Mah. Şehitkamil/GAZİANTEP	197	396
12	BEST WESTERN RAVANDA OTEL	4 Yıldızlı	Şahinbey Mah.İnönü Cad. No:178 Şahinbey/GAZİANTEP	86	172
13	TİLMEN OTEL	4 Yıldızlı	Kurtuluş Mah.İnönü Cad.No:168 Şahinbey/GAZİANTEP	87	174

14	GAZİANTEP PLAZA OTEL	4 Yıldızlı	İncilipınar Mah. Bilen Cad.No:3 Şehitkamil/GAZİANTEP	129	258
15	NOVOTEL	4 Yıldızlı	Yaprak Mah.İstasyon Cad.No:76/A Şehitkamil/GAZİANTEP	92	184
16	MET GOLD OTEL	4 Yıldızlı	Düğmeci Mah. Suburcu Cad. Çamurcu Sok. No: 1 Şahinbey/GAZİANTEP	84	168
17	ENDER SAFİR OTEL	4 Yıldızlı	Zeytinli Mah.Sani Konukoğlu Bul.No:38 Şehitkamil/GAZİANTEP	90	182
18	DİVAN OTEL	4 Yıldızlı	Mücahitler Mah. Sani Konukoğlu Bulvarı. No:92 Şehitkamil/GAZİANTEP	125	250
19	DİVAN SUİTES GAZİANTEP	4 Yıldızlı	Mücahitler Mah.Sani Konukoğlu Bulvarı No:90 Şehitkamil/GAZİANTEP	106	214
20	DEDEMAN PARK GAZİANTEP (Çevreye Duyarlı Tesis)	4 Yıldızlı	Mücahitler Mah.9Nolu Sok.No:30 Şehitkamil/GAZİANTEP	116	232
21	HOLIDAY INN GAZİANTEP	4 Yıldızlı	Mücahitler Mah.52062 Nolu Sok.No:8 Şehitkamil/GAZİANTEP	93	186
22	GAZİANTEP PALMİYE OTEL	4 Yıldızlı	İncilipınar Mah.Ali Fuat Cebesoy Cad.Ziraat Bankası Bitişiği No:19 Şehitkamil/GAZİANTEP	79	153
23	THE GREEN PARK HOTEL GAZİANTEP	3 Yıldızlı	Mithatpaşa Mah.Alibey Sok.No:16/1 Şehitkamil/GAZİANTEP	200	396
24	MY HOME ANTEP OTEL	3 Yıldızlı	Küçük Kızıllıhisar Mah.190 Cad.No:9 Şahinbey/GAZİANTEP	140	280
25	HİŞVAHAN OTEL	3 Yıldızlı	Karagöz Mah. Sadık Dai Sok. No:20 Şahinbey/GAZİANTEP	10	17
26	GAP OTEL	3 Yıldızlı	Bey Mah. AtatürkBul. No: 10 Şahinbey/GAZİANTEP	72	150
27	İBİS OTEL	3 Yıldızlı	Yaprak Mah.İstasyon Cad. No:78-80 Şehitkamil/GAZİANTEP	177	354
28	ROYAL OTEL	3 Yıldızlı	İncilipınar Mah.Kıbrıs Cad. No: 11 Şehitkamil/GAZİANTEP	85	170
29	GAZİANTEP GARNİ HOTEL	3 Yıldızlı	Savcılı Mah. AltınSok. No: 18 Şahinbey/GAZİANTEP	25	56

30	YESEMİK OTEL	3 Yıldızlı	Suburcu Cad.İsmail Say Sk. No: 4 Şahinbey/GAZİANTEP	42	84
31	AYINTAP OTEL	3 Yıldızlı	İncilipınar Mah. Nail Bilen Cad. No: 2 Şahinbey/GAZİANTEP	60	120
32	JALERİZ OTEL	3 Yıldızlı	Bahçelievler Mah.Kaymakam İsmailPaşaSok. No: 8/1 Şahinbey/GAZİANTEP	31	66
33	NİL OTEL	3 Yıldızlı	Eyüpoğlu Mah.Atatürk Bul.No:53 Şahinbey/GAZİANTEP	40	76
34	BEĞER OTEL	3 Yıldızlı	İstasyon Mah.Cumhuriyet Cad. No:69 Nizip/GAZİANTEP	45	90
35	VELİÇ OTEL	3 Yıldızlı	Bey Mah. AtatürkBulvarı No:23 Şahinbey/GAZİANTEP	35	63
36	PAMUK CITY OTEL	3 Yıldızlı	Düğmeci Mah.Suburcu Cad. No: 14 Şahinbey/GAZİANTEP	33	66
37	SAYGILI PRİNCESS OTEL	3 Yıldızlı	Karagöz Mah. Çamurcu Sok. No:26 Şahinbey/GAZİANTEP	32	64
38	BURAK OTEL	3 Yıldızlı	Alaybey Mah.Hürriyet Cad.No: 27 Şahinbey/GAZİANTEP	54	108
39	NORTON OTEL	3 Yıldızlı	Gazi Muhtar Paşa Bul.No:10 Şehitkamil/GAZİANTEP	45	90
40	KALELİ OTEL	3 Yıldızlı	Alaybey Mah. Hürriyet Cad. Güzelce Sok. No: 50 Şahinbey/GAZİANTEP	70	145
41	GAZİANTEP ANIT OTELİ	2 Yıldızlı	Atatürk Bul.No:81 Şahinbey/GAZİANTEP	40	68
42	KARGÜL OTEL	2 Yıldızlı	ŞahveliMah.İnönü Cad. No: 55 Şahinbey/GAZİANTEP	54	80
43	UĞURLU OTEL	2 Yıldızlı	Bey Mah. KayacıkSok. No: 14 Şahinbey/GAZİANTEP	45	73
44	YUNUS OTEL	2 Yıldızlı	Bey Mah.Kayacık Sok.No:16 Şahinbey/GAZİANTEP	26	39
45	BELKIS OTEL	2 Yıldızlı	Karagöz Cad. Çamurcu Sok.No:4 Şahinbey/GAZİANTEP	30	65

46	UTKU BEY HOTEL	2 Yıldızlı	Bey Mah.M.TevfikUygunlar Sok. No:12 Şahinbey/GAZİANTEP	23	38
47	GÜLLÜOĞLU OTEL	2 Yıldızlı	Düğmeci Mah.Suburcu Cad. Ömeriye Camii Sok.No:20 Şahinbey/GAZİANTEP	20	40
48	KATAN OTEL	2 Yıldızlı	Yaprak Mah.İstasyon Cad.No:58 Şehitkamil/GAZİANTEP	42	72
49	HAMPTON BY HİLTON OTEL	2 Yıldızlı	İncilipınar Mah. Muammer Aksoy Bul. No: 41 Şehitkamil/GAZİANTEP	118	238
50	GAZİANTEP HAYAL OTEL	2 Yıldızlı	Kolejtepe Mah.Keleş Hoca Cad. No:3/1 Şahinbey/GAZİANTEP	30	60
51	HÜLYA HANIM KONAKLARI	2 Yıldızlı	Eyüpoğlu Mah.Bay Sok.No:12-14 Şahinbey/GAZİANTEP	15	24
52	UTBER BEY KONAĞI	Butik Otel	Tarihi Bey Mahallesi	2	4
53	BEREN HANIM KONAĞI	Butik Otel	Eyüpoğlu Mah. Eski Sinema Mevkii	10	20
54	AYSEL HANIM KONAĞI	Butik Otel	Tarihi Bey Mah.	2	4
55	ELİF HANIM KONAĞI	Butik Otel	Bey Mah.Eski Sinema Mevkii	12	24
56	ONUR AĞA ÇİFTLİK EVİ	Butik Otel	1.Bölge Mah.Durantaş Sok.Karahıyar Mevkii	10	20
57	BELİZ HANIM KONAĞI	Butik Otel	Bey Mah.Atatürk Blv.Özışık Çıkmaızı. No:2 Şahinbey/GAZİANTEP	12	24
58	ZEUGMA TEPE BUTİK OTEL	Butik Otel	Günaltı Mah. E-90 Karayolu Şanlıurfa Yönü, Kızkaçan Mevkii Nizip/GAZİANTEP	20	40
59	ŞİREHAN ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	Butik Otel	İsmetpaşa Mah.Belediye Cad. No:1-3 Şahinbey/GAZİANTEP	111	219
60	ZEYNEP HANIM KONAĞI	Butik Otel	Bey Mah. Eski Sinema Sok. No: 17 Şahinbey/GAZİANTEP	14	27
61	ASUDE KONAK	Butik Otel	Şekeroğlu Mah.Millet Sok. No: 20 Şahinbey/GAZİANTEP	5	10

62	ELİT CLASS RESİDANCE OTEL	Tek Yıldız	Zeytinli Mah.79021Nolu Sok. No:65 Şehitkamil/GAZİANTEP	48	120
63	EVİN OTEL	Anket	Bey Mah. Kayacık Sok. No: 11	1.Sınıf Otel	18
64	EFES OTEL	Anket	Savcılı Mah. Türkmenler Cad. No:13	1.Sınıf Otel	30
65	MERKEZ OTEL	Anket	Çukur Mah. Karagöz Cad. No: 18	2.Sınıf Otel	22
66	NAZAR OTEL	Anket	Çukur Mah. Mütercim Asım Cad. No:29	2.Sınıf Otel	20
67	ÖZBERK PANSİYON	Anket	Şıhlar Mah.Yaşar Sok. No: 5	Pansiyon	10
68	B.MURAT OTELİ	Anket	Düğmeci Mah. Suburcu Cad. No: 16	Özel Otel	55
69	PETEK OTEL	Anket	Karagöz Mah.Karagöz Cad. No:1/D	1.Sınıf Otel	50
70	ÜNİVERSİTELİ KIZ PANSİYONU	Anket	Öğretmenevleri Mah.Ordu Cad. No:108	1.Sınıf Otel	30
71	KENT OTEL	Anket	Çay Mah.Mezbaha Cad. No:4	1.Sınıf Otel	32
72	MURAT OTELİ	Anket	Şahveli Mah. İnönü Cad. Abuzer Sok. No: 53	1.Sınıf Otel	40
73	ERCİYES OTEL	Anket	Savcılı Mah. İnönü Cad. No: 84	1.Sınıf Otel	30
74	GÜZEL OTEL	Anket	İsmetpaşa Mah. Gaziler Cad. No:7	1.Sınıf Otel	42
75	SÖYLEMEZ OTEL	Anket	Kara Tarla Mah.Eski Saray Cad. No:8	2.Sınıf Otel	20
76	BÜYÜK OTEL	Anket	Düğmeci Mah.Karagöz Cad. No:20 /C	1.Sınıf Otel	43
77	HOTEL BÜYÜK ALİ	Anket	Düğmeci Mah.İstasyon Cad. No:10	1.Sınıf Otel	15

78	27 TUNA OTEL	Anket	Çukur Mah.Dr.Mecit Barlas Cad. No:13	3.Sınıf Otel	30
79	DOĞA OTEL	Anket	Bey Mah.Atatürk Bulvarı. No:14	1.Sınıf Otel	34
80	KONAK OTEL	Anket	Düğmeci Mah.İstasyon Cad. No:12	2.Sınıf Otel	20
81	KABALCIOĞLU OTEL	Anket	Düğmeci Mah.Dayı Ahmet Ağa Sok.No:41	3.Sınıf Otel	22
82	OTEL GAZİ	Anket	Savcılı Mah.Türkmenler Cad.No:15	1.Sınıf Otel	23
83	HOTEL İSTİKBAL	Anket	SüleymanŞah Mah.Türkmenler Cad.No:2/A	1.Sınıf Otel	10
84	GÜN OTEL	Anket	SüleymanŞah Mah.Türkmenler Cad.No:6	1.Sınıf Otel	15
85	ŞAHİN OTEL	Anket	SüleymanŞah Mah.Türkmenler Cad.No:2/B	3.Sınıf Otel	17
86	BAŞKENT OTEL	Anket	Süleyman Şah Mah. Muhtar Göğüş Sok. No:17	3.Sınıf Otel	13
87	KAYMAK OTEL	Anket	SüleymanŞah Mah.Türkmenler Cad.No:10/A	1.Sınıf Otel	14
88	FINDIKLI OTEL	Anket	SüleymanŞah Mah.Türkmenler Cad.No:20	3.Sınıf Otel	22
89	ESKİ SARAY OTEL	Anket	Şekeroğlu Mah.Eskisaray Cad. No:17	2.Sınıf Otel	16
90	YEŞİLKENT OTEL	Anket	Karatarla Mah.Eski Saray Cad. No:10	3.Sınıf Otel	12
91	EMEK OTEL	Anket	Şekeroğlu Mah.Hamdi Kutlar Cad. No:55	3.Sınıf Otel	14
92	TİTİZ OTEL	Anket	Savcılı Mah.Türkmenler Cad. No:13	2.Sınıf Otel	13
93	ÇUBUK OTEL	Anket	İsmetpaşa Mah.İnönü Cad. No:5/B	2.Sınıf Otel	38

94	EMİNE BOSTANCI PANSİYON	Anket	Kolejtepe Mah.Keleş Hoca Cad. No:1	2.Sınıf Otel	12
95	GÜR PANSİYON	Anket	İsmetpaşa Mah.Haciveli Cami Cad.No:3	1.Sınıf Otel	15
96	HIDIROĞLU KONAĞI	Anket	Eyüpoğlu Mah.Hıdır Sok.No:19	3.Sınıf Otel	6
97	ANADOLU EVLERİ	Anket	Şekeroğlu Mah.Koroğlu Sok. No:6	3.Sınıf Otel	15
98	KALE EVİ OTEL	Anket	Seferpaşa Mah.Köprübaşı Sok. No:2	1.Sınıf Otel	8
99	SAFA ÖZEL PANSİYON	Anket	Binevler Mah.42 Nolu Sok.No:9	2.Sınıf Pansiyon	19
100	TUNCAY BİLAL KARA PANSİYON	Anket	Güneykent Mah.241 Nolu Sok. No:11	2.Sınıf Pansiyon	45
101	BİRÜNİ PANSİYON (ERKEK)	Anket	Yeditepe Mah.113 Nolu Sok. No:3	1.Sınıf Pansiyon	16
102	HACI MEHMET KORKUT PANSİYON	Anket	23 Nisan Mah.Üniversite Blv. No:313	1.Sınıf Pansiyon	15
103	LOTUS PANSİYON	Anket	Alleben Mah.Çal Sok.No:16	2.Sınıf Pansiyon	13
104	BAZOĞLU PANSİYON	Anket	Binevler Mah.22 Nolu Sok. No:35	2.Sınıf Pansiyon	24
105	RAHMİ BEY KONAĞI	Anket	Şekeroğlu Mah. Güllüoğlu Sok. No: 6	1.Sınıf Konak	10
106	ÖMÜR OTELİ	Anket	Şahveli Mah. İnönü Cad.No: 65	3.Sınıf Otel	17

Ek 3: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında yürütülen “Otel İşletmelerinde İşletme Sahip Ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi: Gaziantep Örneği” konulu doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın başarısı ve geçerliliği tamamen katkılarınız, samimiyetiniz ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

Belma SUNA

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

S.B.E. İşletme Bölümü

S.B.E. İşletme Bölümü

Doktora Öğrencisi

1. **BÖLÜM:**

1. **Cinsiyetiniz:** () Kadın () Erkek

2. **Yaşınız :** () 18-25 () 26-33 () 34- 41 () 42 ve üstü

3. **Eğitim durumunuz:** () İlk / Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Y. Lisans / Doktora

4. **Otelinizin işletilme statütüsü nedir?**

() Turizm İşletme Belgeli

() Belediye Belgeli

() Diğer

5. **Oteliniz kaç yıldızlıdır?**

() Tek yıldızlı () İki yıldızlı () Üç yıldızlı () Dört yıldızlı () Beş yıldızlı

6. **Oteldeki Konumunuz:** () Otel Sahibi () Yönetici

(Eğer Yönetici iseniz 7. Soruyu cevaplayınız.)

7. **Yönetici Olarak Göreviniz:**

() Genel Müdür / Sorumlu Müdür

Genel Müdür Yardımcısı

Ön Büro Müdürü

Satış Pazarlama Müdürü

Halkla İlişkiler Müdürü

8. Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?

1 Yıldan az 1-4 Yıl arası 5-9 Yıl arası 10 Yıl ve üzeri

9. Kaç yıldır bu otelde çalışıyorsunuz?

1 Yıldan az 1-4 Yıl arası 5-9 Yıl arası 10 Yıl ve üzeri

10. İşletmenizde kaç personel çalışmaktadır?

1-10 11-20 21-30 30 ve üzeri

11. Yaptığınız iş ile ilgili mesleki eğitim aldınız mı? Evet Hayır

12. Herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna veya derneğe üye misiniz? Evet Hayır

13. Turizm sektöründe yer alan bir Sivil Toplum Kuruluşuna veya derneğe üye misiniz?(TURSAB gibi...)

Evet Hayır

14. İşletmenizin mülkiyet durumu hangisidir?

Uluslararası zincir bağımsız işletme Bireysel mülkiyet Ulusal zincir Aile işletmesi

15. Otelinizin “ölü sezon” olarak isimlendirdiğiniz bir dönemi var mıdır?

Vardır Yoktur.

16. “Ölü sezon” sizin işletmeniz için hangi aylarla ifade edilir?

Yaz ayları Kış ayları Ramazan ayı

17. Otelinizin yıllık doluluk oranı nedir?

%1- %20 % 21 - % 40 arası % 41- % 60 % 61 - % 80 % 81 ve üzeri

18. Otelinizin “Ölü Sezonda” doluluk oranı nedir?

%1- %20 % 21 - % 40 arası % 41- % 60 % 61 - % 80 % 81 ve üzeri

2.BÖLÜM						
Lütfen tablo içindeki önermelerle ilgili görüşlerinizi aşağıdaki anahtarları esas alarak belirtiniz.						
Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum 2= Az Katılıyorum 3=Katılıyorum 4= Çok Katılıyorum 5= Pek çok katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Çok katılıyorum	Pek çok katılıyorum
19.	Otel pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum.					
20.	Turizm sektöründe birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur.					
21.	Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur, sosyal ağlarımdır.					
22.	Turizm sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım.					
23.	Otel işletmesinin pazarlanması için seyahat acentesi sahibi arkadaşlarımdan yardım alırım.					
24.	Otel işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım.					
25.	Otel işletmesinin pazarlanması için Organize Sanayi Bölgesindeki firma sahibi arkadaşlarımdan yardım alırım.					
26.	Otel işletmesinin pazarlanması için sivil toplum kuruluşları ve derneklerdeki arkadaşlarımdan yardım alırım.					
27.	Otel işletmesinin pazarlanması için havalimanındaki araç kiralama şirketlerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
28.	Otel işletmesinin pazarlanması için havalimanı enformasyon bürosunda çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
29.	Otel işletmesinin pazarlanması için profesyonel tur rehberi olan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
30.	Otel işletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının turizm ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
31.	Otel işletmesinin pazarlanması için diğer otel işletmelerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.					
32.	Sosyal ağlarımı geliştirmek için yerel bir organizasyon ya da kulübe					

	üye olabilirim.					
33.	Sosyal ağlarımın gelişmesi için çeşitli topluluklar içinde bulunmaktan hoşlanırım.					
34.	Sosyal ağlarımı geliştirmek için en az 6 ayda bir etkinliklere katılımım (Şehir Festivali, Okul konseri, El sanatları sergisi,Dini toplantı)					
35.	Geçtiğimiz günlerde işim ile ilgili kritik bir durumla başa çıkmak için bazı kişilerle / kişiyle görüşme yaptım.					
36.	Turizm sektöründe yer alan yerel bir topluluk veya organizasyonun yönetim kurulunda veya organizasyon kurulunda görev aldım.					
37.	Bazı öğle veya akşam yemeklerimi yeni tanıştığım kişilerle yemeği tercih ederim.					
38.	Her hafta işbirliği içinde olduğum kişileri ziyaret ederim.					
39.	Satış pazarlama kanallarında yer alan arkadaşlarım hasta olduğunda mutlaka ziyaretlerine giderim.					
40.	İş çevremde yer alan kişilerle, onlara ihtiyacım olmadığı zamanlarda da görüşürüm.					
41.	Çevremdeki insanlara yardım ettiğimde, bu yardımın bana uzun vadede fayda sağlayacağını bilirim.					
42.	Otelimizden hizmet alan müşterilerimize iş harici konularda da yardım etmeyi severim.					
43.	Otelimize müşteri temini açısından kaynak sağlayan sektör çalışanlarına iş harici konularda da yardım etmeyi severim.					
44.	Müşterilerin yaşam tarzlarına ait bilgilere sahip olmak sosyal ağın oluşturulmasında önemlidir.					
45.	Müşterilerimizle dostluk kurmak sosyal ağımızı zenginleştirmek açısından önemlidir.					
46.	Doğum günü, yıl dönümleri gibi özel günlerde müşteriye tebrik mesajı gönderirim/göndeririz.					
47.	Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.					
48.	Arkadaş ve dostlarım,otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
49.	Mensubu olduğum dini grup otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					

50.	İş arkadaşlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
51.	Benim hemşehrilerim, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
52.	Okul arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
53.	Üyesi olduğum dernek ve vakıflardaki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
54.	Üyesi olduğum sivil toplum örgütündeki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
55.	Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					
56.	Mensubu olduğum politik grup, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.					