

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Emre ERGÜN
1040201311

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

ISPARTA-2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	EMRE ERGÜN
Anabilim Dalı	İŞLETME
Tez Başlığı	Bilgi Toplumunda Turizm Konseptinin Yeniden Yapılandırılmasına Yönelik Bir Çalışma ve Model Önerisi
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği ve YÖK Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Doktora Tez Savunma Sınavında Jürimiz 21/01/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Doktora tezi için;

OY BİRLİĞİ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**³ kararlaştırılmıştır.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDİLMESİ**⁴ kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER/SDÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA/SDÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Ramazan ERDEM/SDÜ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Akdeniz Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ/Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 22-(6) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri dinleyicilere kapalı olarak, tez hakkında salt çoğunlukla kabul, ret veya düzeltme kararı verir. Tezi kabul edilen öğrenciler başarılı olarak değerlendirilir. Bu karar, enstitü anabilim/anasanat dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi başarısız bulunarak reddedilen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gerekli düzeltmeleri yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunmada da başarısız bulunan öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Emre ERGÜN
19.02.2019

(ERGÜN, Emre, İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Isparta, 2019)

ÖZET

Sosyal medya, günümüzde diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de yoğun olarak kullanılmaktadır. Turizm faaliyetine katılan bireylerin; tatilleri öncesinde, tatilleri süresince ve tatilleri sona erdikten sonra sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, konaklama işletmelerinin de sosyal medyayı kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Turistlerle sosyal medya üzerinden iletişime geçen konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin ve müşteri ilişkileri performanslarının artacağı öngörülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkılarını tahmin etmektir. Ayrıca sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine sahip konaklama işletmelerinin işletme performanslarına pozitif katkısını da istatistik olarak değerlendirmektir. Bu amaçla yapısal bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Araştırma evrenini Fethiye ve Marmaris'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde istihdam edilen yöneticiler oluşturmaktadır. 224 olan araştırma evreninin tamamına ulaşılmak mümkün olduğundan dolayı örneklemeye gidilmemiştir. Yöneticilerden anket uygulaması ile elde edilen veriler, SPSS 16 ve LISREL 8.51 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada ileri sürülen modelde kullanılan her bir ölçeğe keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu ölçeklerden müşteri merkezli yönetim sistemi ölçeği ve müşteri ilişkileri performansı ölçekleri birer faktöre, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeği ise 3 faktöre indirgenmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeğinden elde edilen 3 faktör; duyarlılık, üretim ve paylaşım olarak isimlendirilmiştir. Faktörlere ait güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra sırasıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA) ve Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılarak ileri sürülen model analiz edilmiştir.

Yapılan analizlere göre turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde müşteri merkezli yönetim sisteminin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve söz konusu yeteneklerin ise müşteri ilişkileri performanslarına pozitif katkı sağladığını öneren model kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, İlişkisel Pazarlama, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yapısal Eşitlik Modeli

(ERGÜN, Emre, Social Customer Relationship Management Within the Context of Relationship Marketing and An Application in Accomodation Businesses, Ph. D.Thesis, Isparta, 2019)

ABSTRACT

As used in other industries, social media has also been frequently used in tourism industry. Active use of social media by tourists before, during and after their holidays, has been forcing accomodation businesses to use social media. It was predicted that social customer relationship management capabilities and customer relationship performance of businesses, which communicate between tourists by using social media, would increase.

The aim of the study is to estimate the contribution of the accomodation businesses with customer centric management systems to their social customer relationship management capabilities and customer relationship performance, operating in Fethiye and Marmaris. A structural model was developed and tested.

In the first part of the study tourism concept was examined in historical process. Concepts such as; relationship marketing, customer relationship management, customer relationship management capabilities, social customer relationship management and social customer relationship management capabilities were examined in the second part of the study. Then, the use of relationship marketing and social media in tourism was investigated and a research model was developed and tested. International and national literature review were conducted and related studies were examined while developing the research model .

The research area was consisted of 224 hotel managers employed in accomodation businesses in Fethiye and Marmaris. As the entire area was reached, survey sampling was not used. Data were collected from managers by using questionnaire technic and analyzed by using SPSS 16 and LISREL 8.51 statistical package programs.

Explanatory factor analysis has been used in order to test each measure. Customer centric management syystem measure and customer relationship performance measure were explained by one factor and social customer relationship management capabilities measure was explained by 3 factors. The factors obtained from social customer relationship management capabilities measure were named as responsiveness, generation and dissemination. Following the reliability analysis of each factor, the model was analyzed by using confirmatory factor analysis and structural equation model.

As a result of the analysis; the customer centric management systems in accomodation businesses have a positive contribution on social customer relationship maagement capabilities and social customer relationship management capabilities have a positive contribution on their customer relationship performance. The proposed model was accepted.

Keywords: Tourism, Social Media, Relationship Marketing, Social Customer Relationship Management, Structural Equation Model

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZ SAVUNMA TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
ÖN SÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TURİZM

1.1. TURİZM PARADİGMASI	4
1.1.1. Modern Öncesi Turizm Paradigması	6
1.1.2. Modern Turizm Paradigması	10
1.1.3. Postmodern Turizm Paradigması	12

İKİNCİ BÖLÜM İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ	18
2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TEMEL NİTELİKLERİ.....	22
2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	28
2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri	29
2.3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Öncüleri.....	31
2.3.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Yetenekleri	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DÖNÜŞÜMLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE ÖNEMİ ..	79
3.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI.....	81

3.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	83
--	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI, ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	93
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	97
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	98
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	99
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	99
4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ	100
4.6.1. Anketin Oluşturulması	100
4.7. ÖLÇÜM DEĞİŞKENLERİ.....	101
4.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	102
4.8.1. Demografik Bulgular.....	102
4.9. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK.....	109
4.10. FAKTÖR ANALİZİ	111
4.10.1. Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi	112
4.10.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	118
4.11. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	125
4.12. HİPOTEZLERİN ANALİZİ	128
SONUÇ VE ÖNERİLER	130
KAYNAKÇA.....	136
EKLER.....	154
ÖZGEÇMİŞ	158

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi)
AFA	: Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi
AIC	: Akaike Information Criteration (Akaike Bilgi Kriteri)
B2B	: Business To Business (İşletmeler Arası E-Ticaret)
B2C	: Business To Consumer (Tüketici Eğilimli E-Ticaret)
CAIC	: Consistent Akaike Information Criterion (Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CN	: Critical N(Kritik N) değeri
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri ilişkileri Yönetimi)
DF	: Degrees of Freedom (Serbestlik derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DUY	: Duyarlılık
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olki (Örnekleme Yeterliliği İstatistiği)
LISREL	: Linear Structural Relations (Doğrusal Yapısal İlişkiler)
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MSN	: Microsoft Network
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	: Non-normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
PAY	: Paylaşım
PGFI	: Parsimony Goodness of Fit Index (Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi)
PNFI	: Parsimony Normed Fit Index Tutarlı (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMR	: Root Mean Square Residuals (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SCRM	: Social Customer Relationship Management (Sosyal Müşteri ilişkileri Yönetimi)
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modeli)
SIG	: Significance (Anlamlılık)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residuals (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
URE	: Üretim
WTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
WWW	: World Wide Web
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1: Dünyada Sosyal Ağların Kullanımı	53
Tablo 2.2: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Ağlar.....	53
Tablo 2.3: Dünyada Facebook kullanan ülkeler ve kullanıcı sayıları.....	55
Tablo 2.4: Dünyada Twitter kullanan ülkeler ve kullanıcı sayıları	59
Tablo 2.5: 2015 ile 2018 Yılı Ağustos Ayna Kadar Dünyada Twitter Kullanıcı Sayıları.....	59
Tablo 2.6: 2013 ile 2018 Yılı Haziran Ayna Kadar Dünyada Instagram kullanıcı sayısı.....	62
Tablo 2.7: Dünya’da Instagram kullanan ülkeler ve kullanıcı sayıları	62
Tablo 2.8: Dünya’da LinkedIn’i en çok kullanan ülkeler ve kullanıcı Sayıları.....	66
Tablo 2.9: 2013-2017 Arası Flickr’a Yıllık Yüklenen Ortalama Fotoğraf Sayısı	68
Tablo 4.1: Yöneticilerin Demografik Verileri	103
Tablo 4.2: Konaklama İşletmeleri İle İlgili Demografik Veriler.....	105
Tablo 4.3: Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları	106
Tablo 4.4: KMO Değerleri ve Yorumları.....	113
Tablo 4.5: KMO ve Bartlett Testi (Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Ait)	113
Tablo 4.6: Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi (Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Ait)	113
Tablo 4.7: Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi.....	114
Tablo 4.8: KMO ve Bartlett Testi (Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğine Ait)	115
Tablo 4.9: Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi(Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğine Ait)	115
Tablo 4.10: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yeteneği Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi.....	116
Tablo 4.11: KMO ve Bartlett Testi(Perfromans Ölçeğine Ait)	117
Tablo 4.12: Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi (Müşteri İlişkileri Performansı Ölçeğine Ait).....	117
Tablo 4.13: Güvenilirlik Analizi (Müşteri İlişkileri Performans Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen).....	117
Tablo 4.14: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 4.15: Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri	122
Tablo 4.16: Yapısal Modelin Uyum İstatistik Değerleri.....	128

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1: Araştırmada İleri Sürülen Yapısal Model	97
Şekil 4.2: Ölçüm Modeli I.....	119
Şekil 4.3: Ölçüm Modeli II	120
Şekil 4.4: Yapısal Model.....	125
Şekil 4.5: Yapısal Modele Ait Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri	126
Şekil 4.6: Yapısal Modele Ait t değerleri	127



ÖN SÖZ

Bu çalışmada potansiyel ve mevcut müşterileriyle ilişkilerini sosyal medya üzerinden yöneten müşteri merkezli konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve söz konusu yeteneklerin performanslarına katkı sağladığını öneren bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Literatürde turizm sektöründe faaliyet gösteren müşteri merkezli yönetim sistemine sahip konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performanslarına katkısını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden çalışma orijinal bir çalışma niteliğindedir.

Uzun ve yorucu çalışmamda, çalışmanın başlangıcından sonuna kadar desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen, çalışmamı büyük bir özveriyle inceleyen, yapıcı önerileriyle hatalarımı düzeltmemi sağlayan, değerli zamanını bana ayıran tez danışmanım Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'e teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Aynı çalışma ortamını paylaştığım, çalışmada bana destek olan mesai arkadaşlarıma ve anketleri dolduran konaklama işletmesi yöneticilerine teşekkür ederim.

Sabır ve hoşgörüsü ile bana destek olan, uygun çalışma ortamı oluşturmak için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan değerli eşim ve hayat arkadaşım Müesser ERGÜN'e, kendisine ayıracağı zamanı bu çalışmayı yazarak geçirdiğimden dolayı babasını anlayacağını ümit ettiğim başarılı oğlum Erdem ERGÜN' teşekkür ederim.

GİRİŞ

Müşteri memnuniyetinin ve sürekliliğinin sağlanmasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Değişen rekabet ortamında müşterilerin bireysel taleplerini karşılamak, işletmelerin ayakta kalabilmesinde ve rekabette öne geçmesinde büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin pazarlama anlayışları kronolojik olarak incelendiğinde kitlesel anlayıştan müşteri odaklıya ve birebir pazarlamaya doğru bir değişim izlenmektedir (Odabaşı, 2010: 11). Müşteri merkezli yönetim sisteminde işletme yapısının ve süreçlerinin, müşterilerinin beklentileri üzerine odaklanması söz konusudur (Moghaddam, Vazife, Roknabadi, 2016: 1002; Day, 2000). Günümüz işletmeleri müşteri odaklı olmanın önemini kavramışlar ve günümüzün müşterilerine hizmet etmek amacıyla müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemişler yolunda ilerlemektedirler (Brown, 2000: 190).

Rekabette üstünlük sağlamak için farklı olmayı gerektiren günümüz piyasasında müşteri ilişkileri, farklı olmanın en önemli yollarından birisi olarak gösterilmektedir. Bir yönetim felsefesi olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bağlılığını ve uzun dönemli ilişkileri hedef almaktadır. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile rekabetin yoğun olduğu pazarda kendilerini koruyabilecektir (Demir ve Kırdar, 2007: 293). İnternet ve sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak ifade edilen bu yeni yönetim anlayışı, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmeleri için yeni iletişim kanallarını kullanmalarını gerektirmektedir. Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanmalarının artması sonucu sosyal medya pazarlaması, sosyal müşteri ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları önemli hale gelmiştir (Yücel, 2013: 1642). İşletmelerin sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini yönetebilmeleri ise bazı yeteneklere sahip olmalarını gerekli hale getirmiştir. İşletmenin, sosyal medya teknolojilerinin kullanılması sonucunda müşterileriyle etkileşimi sonucunda elde ettiği bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleri (Trainor, Rapp, Agnihotri, 2013: 2) olarak ifade edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri sayesinde işletmeler müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden daha etkili olarak yönetebilecektir.

İnternet ve sosyal medya, diğler endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de turistler ve turizm işletmeleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Turistler tatil planlarını yaparken, tatilleri süresince ve tatilleri sonrasında sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Tatil deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak tatilleri süresince hizmet aldıkları turizm işletmeleri hakkında yorum yapabilmektedirler. Turizm işletmelerinin; turistlerin kendi işletmeleri hakkında yaptıkları yorumlara cevap verebilmeleri, onlarla daha aktif iletişime geçebilmeleri, müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden etkin olarak yönetmelerine bağlı olmaktadır.

İşletmelerin, müşteri ilişkilerini etkin yönetebilmesinin performanslarına pozitif katkı sağladığı literatürde mevcuttur (Trainor vd. , 2013: 5; Hooley, Greenley, Cadogan, Fahy, 2003: 18; Buttle, 2011: 43).

Bu bağlamda tezin amacı; konaklama işletmelerinin, müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemelerinin ve sosyal medyayı kullanmalarının sonucunda müşterileri ile olan ilişkilerini yönetmeleri için kazanacakları yeteneklerine ve söz konusu yeteneklerinin de müşteri ilişkilerinden doğan performanslarına etkisini incelemektir.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı tarihsel süreç içerisinde incelenmiştir. Turizmde ortaya çıkan paradigma değişimlerini sosyal yapı, üretim biçimleri, teknolojik gelişmeler, turizm pazarının niteliği, turizm çeşitleri ve turistik ürünler olarak dönemlerine göre sistematik incelenmiştir.

İkinci bölümde ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri kavramları derinlemesine incelenmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin temeli olan sosyal medya kavramı açıklanırken sosyal ağ teorisinden yola çıkılmıştır. Tezde öngörülen modeldeki sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri, müşteri merkezli yönetim sistemi ve işletme performansı kavramları bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ilişkisel pazarlamanın turizm sektöründeki dönüşümleri ve sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın önemi, kullanım amaçları ve sosyal medya konuları sektörden ve literatürden örneklerle açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ulusal ve uluslararası literatür taramasından sonra araştırma modeli oluşturulmuş ve modele ilişkin hipotezler sunularak uygulamaya geçilmiştir.

Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinden anket uygulaması yoluyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 16 ve Lisrel 8,51 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Son bölümde ise çalışmada yapılanlar ve literatür taraması özetlenmiş, önceki yapılan çalışmalar ile bu çalışma arasındaki benzerlikler ve farklılıklara yer verilmiştir. Gerek turizm sektöründe çalışan konaklama işletmeleri yöneticilerine gerekse akademisyenler için öneriler geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TURİZM

1.1. TURİZM PARADİGMASI

Turizm endüstrisi ulusal ve küresel düzeyde yarattığı ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel etkiler ile hizmet sektöründe önemli bir paya sahiptir. Dünyada turizm endüstrisi bilişim teknolojilerinin gelişimi, hızlı ve konforlu havayolu taşımacılığı sayesinde hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Turizmin istihdam yaratıcı, gelir sağlayıcı özelliği ve milli gelire katkısı gibi ekonomik etkilerinin yanında, ülkelerin refah düzeylerini arttırarak bölgesel kalkınmayı hızlandırması gibi sosyal etkileri, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri turizm politikalarında daha özenli davranmaya yöneltmektedir (Öğüt, Güleş, Çetinkaya, 2003: 36). Günümüzde birçok devlet, şirket ve örgüt, turizmi geliştirerek ekonomik faydalarından daha fazla yararlanmak istemektedir. Turizmden daha fazla yararlanmanın yolu ise turizmin bugününü anlamak ve geleceğe ilişkin tahminler yapabilmekten geçmektedir. Turizmi tam olarak anlayabilmek ve tahminler yapabilmek için de turizmin gelişim sürecinin detaylı bilinmesi gerekmektedir (Kozak, Evren, Çakır, 2013: 7).

Turizmle ilgili kavramların temelinde sürekli yaşanan yerden başka bir yere seyahat olgusu göz önüne alındığında, turizmin gelişim sürecinden söz ederken insanlık tarihinde yer almış olan medeniyetlerden günümüze kadar çok uzun bir zaman diliminin ele alınmasının gerektiği görülmektedir. İnsanların tarihin her döneminde değişik nedenler ve amaçlarla seyahat ettikleri bilinmektedir (İçöz, Günlü, Yılmaz, 2007: 21). Seyahat nedenlerinin değişimi zaman içerisinde turizm pazarının da değişken bir yapıya sahip olmasını ortaya çıkarmıştır. Tarihsel süreç açısından ele alındığında, turizmdeki paradigma değişimlerinin uygarlıkların gelişmesi ve sosyal gereksinimlerin evrimleşmesine paralel olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Kozak vd., 2013: 9). Örneğin ilkel toplumlarda insanları seyahate yönlendiren temel güdü, yiyecek toplamak, tehlikelerden korunmak ve daha uygun iklimi olan yerlere taşınmakken, ilkel toplumdan tarım toplumuna geçişle birlikte toplumlar göçebe yaşamlarını bırakmışlar, ticaret ve barter amaçlı yolculuklara başlamışlardır (İçöz vd., 2007: 23).

Turizmde ortaya çıkan farklı paradigmalardan aslında üretim ilişkileri ve sosyal yapıda yaşanan değişimlere bağlı olduğu söylenebilir. Örneğin, ilkel çağlarda üretim biçiminin birebir talebe göre belirlenmesi, standartlaşmamış olması ve tamamen zanaatkârlığa dayalı olması sonucu turizm ürünleri de bireysel olarak üretilmiştir. Daha sonraki dönemlerde endüstri devrimi ve bu kapsamda ortaya çıkan teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen standart üretim biçimlerinin ise kitlesel turizm ürünlerinin gelişimine öncülük etmiştir. Yakın döneme gelindiğinde, turistik ürün talebindeki çeşitlenmeye paralel olarak kitlesel üretim içinde esnekleşmeye yer verilmiş ve alternatif turizm çeşitleri gündeme gelmiştir. 2000'li yıllarda bireysellik, üst-gerçeklik, gerçek üstü deneyimler ve sanal gerçeklikler temelinde şekillenen birim üretime dayalı turizm ürünleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Kozak vd., 2013: 9).

Turizm paradigmasının tarihsel süreç içerisinde incelendiği çalışmalar literatürde mevcuttur. Öztürk'e göre (Öztürk, 2010: 11) turizm işletmelerinin yöneticilerinin almaları gereken sezgisel kararlar, tarihsel süreç içerisindeki paradigma değişikliklerinden etkilenecektir. Turizm işletmeleri yöneticileri, rekabet avantajı elde edebilmek için süreç içerisinde değişen paradigmaya göre karar alabilmeliler ve geleceği tahmin edebilmelidirler. Kozak ve diğerleri ise (Kozak vd., 2013: 8) farklı dönemlerde ortaya çıkan paradigma değişimlerini analitik yöntem kullanarak incelemiştir. Turizmde ortaya çıkan kırılma noktalarını, diğer bir ifadeyle paradigma değişim dönemlerini, Toffler'ın toplumu; tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak sınıflandırmasından yola çıkarak; modern öncesi, modern ve post modern turizm paradigması olarak 3 bölümde incelemiştir. Kozak ve diğerleri sınıflandırma yaparken sosyal yapı, üretim biçimleri, teknolojik gelişmeler, turizm pazarının niteliği, turizm çeşitleri ve turistik ürünler paradigmasını ve adı geçen paradigmalardaki dönemseller değişimleri temel almışlardır. Literatürde turizm paradigması ile ilişkilendirilebilecek bir başka çalışma ise Akova ve Çakmak tarafından gerçekleştirilmiştir (Akova ve Çakmak, 2015: 28-29). Akova ve Çakmak, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile insanların çeşitli dönemlerde sahip oldukları boş zaman paradigması arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Akova ve Çakmak da Kozak ve diğerlerine benzer şekilde, Toffler'ın toplumu, tarım, sanayi ve bilgi toplumu olarak sınıflandırmasından yola çıkarak söz konusu kategorileri boş zaman paradigmasına adapte etmişlerdir. Buna göre boş zaman kavramı; tarım toplumu boş zaman

paradigması, sanayi toplumu boş zaman paradigması ve bilgi toplumu boş zaman paradigması olarak incelenmiştir. Bireylerin tarih boyunca sahip oldukları boş zaman değerlendirme faaliyetleri ilgili dönemin paradigması kapsamında değerlendirilmiştir.

Literatürde turizmin tarihsel süreç içerisindeki gelişimiyle ilgili birçok kaynak bulunmakla birlikte (Bhatia,2002: 30-45; Zuelow, 2016: 91-165;Jayapalan, 2001: 8-37; Chahraborty-Chakravarti, 2008: 27-67; İçöz vd., 2007: 21-26; Kozak vd.,1997: 17-19), Kozak ve diğerlerinin çalışmasına kadar olan zaman diliminde turizmde ortaya çıkan paradigma değişimlerini sosyal yapı, üretim biçimleri, teknolojik gelişmeler, turizm pazarının niteliği, turizm çeşitleri ve turistik ürünler olarak dönemlerine göre sistematik inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Akova ve Çakmak'ın çalışması Kozak ve diğerlerinden sonra yapılmakla birlikte paradigmaları; sosyal yapı, üretim biçimleri, teknolojik gelişmeler, turizm pazarının niteliği, turizm çeşitleri ve turistik ürünler paradigmaları olarak sınıflandırmamıştır. Ayrıca Kozak ve diğerlerinin kullandığı Modern Öncesi Turizm Paradigması, Modern Turizm Paradigması ve Post Modern Turizm Paradigması kavramlarının yerine tarım toplumu boş zaman paradigması, sanayi toplumu boş zaman paradigması ve bilgi toplumu boş zaman paradigması ifadelerini kullanmışlardır.

Literatürde Kozak ve diğerlerinin çalışmaları gibi turizm paradigmasını sistematik ve paradigma değişimlerini analitik yöntemle inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı çalışmada Kozak ve diğerlerinin kullandıkları Modern Öncesi Turizm Paradigması, Modern Turizm Paradigması ve Post Modern Turizm Paradigması terimleri alt başlıklar olarak kullanılacaktır. Bununla birlikte alt başlıkların incelenmesinde konuyla ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar araştırılarak çalışmaya devam edilecektir.

1.1.1. Modern Öncesi Turizm Paradigması

Modern öncesi turizm paradigması, turizm kapsamında değerlendirilebilecek ilk hareketlerin yaşandığı medeniyetlerin oluşmaya başladığı dönemlerden Thomas Cook'un ilk profesyonel paket turları gerçekleştirdiği döneme kadar giden oldukça uzun bir periyodu kapsamaktadır (Kozak vd., 2013: 12). Turizm olayının başlangıcı, yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar götürülebilir (Yıldız, 2011: 56). Denizci Finikeliler ise modern anlamda bir yerden diğer yere tüccar olarak giden ilk gezgin olarak bilinmektedir. Benzer olarak Çin ve

Hindistan'a yapılan seyahatler de ticari faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla yapılmıştır (Öğüt vd.,2003: 15). M.Ö. 3000 yıllarında Eski Mısır, gezginlerin en çok ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmekteydi. Gezginler o dönemde Mısır'ı, piramitleri ve diğer eserleri görmek için, ziyaret etmişlerdir. Yapılan bu ziyaretlerin sonucunda, Mısır'daki konaklama tesisleri iyi seviyeye gelmiştir (Toskay, 1984: 77). Babil Krallığında Hammurabi'nin yasalarında yiyecek ve içecek satışlarıyla ilgili düzenlemeler yer almaktadır. (Kozak vd., 2013: 17). Eski Yunan'da M.Ö. 700'lü yıllarda, olimpiyat oyunlarının başlaması turizm açısından önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek amacıyla Eski Yunan'a yapılan ilk seyahatler, spor turizminin başlangıcı olarak görülmektedir (İçöz vd., 2007: 22).Turnuvalara katılmak ve izlemek gibi sportif ve eğlence amaçlarının dışında, iş ve din amaçlı dolaşım da artmıştır. Yunan İmparatorluğunda bulunan her şehirde, bu dolaşıma cevap verebilecek konaklama ve eğlence merkezleri kurulmuştur. Bu şehirlerde ziyaretçileri karşılayacak, onlara yardımcı olacak, bugünkü manasıyla tur rehberi olan, "proxenos" denilen kişilerin bulunduğu bilinmektedir (www.goktepe.net) Tarihte sadece gezi amaçlı seyahat edenler arasında ilk çağlarda ilk akla gelen isimler Herodot ve Paunaias'dır (Öğüt vd., 2003: 15). Tarihçi ve aynı zamanda coğrafyacı Herodot, M.Ö. 480-421 yılları arasında ülkesinin ilk turistlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Herodot ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini de öğrenmeye çalışmıştır (Maviş, Ahipaşaoğlu, Kozak, 2002 :32).

Antik Yunan'dan sonra gelen Antik Roma Uygarlığı, Antik Yunan uygarlığının geleneklerine ve yaşam tarzlarına saygı göstermiştir. Batıda en büyük uygarlığı hem politik hem kültürel anlamda kontrolleri altına almışlardır (Chakraborty-Chakravarti, 2008: 33). Roma İmparatorluğu'nun güçlü dönemlerinde asiller köle çalıştırarak üretime katılmamış ve imparatorluğun sahip olduğu geniş topraklardan büyük iktisadi kaynaklar Roma'ya akmıştır. Asillerin boş zamanlarının ve gelirlerinin artması, turizmin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Ongun, 2004: 11). Hz. İsa'nın doğumuna karşılık gelen dönemlerde Romalı asiller Mısır'a, Yunanistan'a ve Anadolu'ya yaygın olarak seyahat etmişlerdir (Öğüt vd., 2003: 15). Tarihte yol yapımının Romalılardan önce başka uygarlıklar(Hititler, Selevkos Krallığı) tarafından da adı geçmekle birlikte temel anlamda yol yapımının Romalılar tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Geniş topraklara sahip olan Roma İmparatorluğu, topraklarını korumak ve daha düzenli

ticaret yapabilmek için yol yapımına büyük önem vermiştir (Çınar-Gümüşçü, 2002: 21). Ayrıca bu yollar üzerinde insanların atlarını değiştirerek günlerce seyahat edebilecekleri hanlar da kurulmuştur (Eralp,1983: 3). Bazı araştırmacılar, Romalıların yollar üzerinde inşa ettikleri bu konaklama tesislerinin tarihteki ilk örnekler olduğunu belirtmektedirler (Akat, 2000: 8). Hanlar ve konaklama tesislerinin yanında Romalıların turizme bir diğer katkısı da hamam kültürünü benimsemeleri ve yaygın olarak kullanmaları düşünülebilir. Günümüz turizminde de özellikle sağlık turizmi açısından hamamların yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir.

V. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ve Avrupa'nın Ortaçağa girişi Roma dönemine özgü turizmi zayıflatmıştır (Öğüt vd., 2003: 15). Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle bu tarihe kadar gelişmiş olan zevk, eğlence ve sağlık turizmini de duraklatmıştır. Siyasi huzursuzluklarla beraber sosyal ve iktisadi düşüncelerden ziyade döneme damgasını vuran felsefi ve dini fikirlerin hâkimiyeti, turistik aktivitelere farklı bir içerik kazandırmıştır. Zevk ve eğlence yerine dini merkezlere ziyaretler ön plana çıkmıştır. (www.iktisatsozlugu.com) Örneğin Kuzey Avrupa'dan Orta Doğuya olan Haçlı Seferleri, öncelikle binlerce insanın katılması nedeniyle kıtalararası bir insan devinimi olarak değerlendirilmelidir. Bu uzun yolculuk, gidiş ve dönüş güzergahı üzerindeki toplulukları da kapsamı bakımından toplumlararası etkileşime yol açan bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Haçlı seferlerinin turizm alanındaki bir başka etkisi ise, kıtalararası nitelikte dinsel amaçlı seyahatleri başlatması ve bunu yaygınlaştırmasıdır (Eralp,1983: 3).

Ortaçağın sonlarına doğru Marco Polo, Vasco De Gama, CristophColomb, Magellan ve Evliya Çelebi gibi seyyahların dünyanın çeşitli yerlerini gezmek için gerçekleştirdiği seyahatler (Göksan, 1978: 6), kültürel seyahatler kapsamında değerlendirilebilecek bir başka konudur. Adı geçen seyahatlerin dışında 7. yüzyılda başlamış ve yüzyıllarca değişiklikler geçirmiş sufilerin seyahatlerinden de söz edilmektedir (Kozak vd., 2013: 13). Aşk ile Allah'ı tanımak peşinde, dünyayı terk ederek diyar diyar gezen sufiler, İslam dininin yayılması ve genişlemesinde çok mühim vazifeler gerçekleştirmişlerdir (Yılmaz, 2001: 23).

16. yüzyılın sonlarında ise; genç aristokratların klasik eğitimlerini bitirmek amacıyla Paris, Venedik, Floransa ve Roma şehirlerine seyahat etmeleri moda haline gelmiştir. Yüksek maliyetli ve sadece belirli bir kısma hitap eden seyahatler “Grand

Tour”olarak bilinmektedir.Adı geçen seyahatler sonucu; İngilizler, Almanlar, İskandinavlar ve hatta Amerikalılar gelecekteki 300 sene için Fransa ve İtalya’nın kültür ve sanatını tanıma fırsatını bulmuşlardır (www.metmuseum.org). Grand Tour (Büyük Tur) katılımcıları, özel öğretmenleri eşliğinde Avrupa’nın ve özellikle Fransa ve İtalya’nın kültür kentlerini ziyaret ederek, sanat eserlerini incelemişler ve yüksek sosyetenin yaşam tarzlarını öğrenmişlerdir. Bu anlamda Grand Tour, bugün seyahat endüstrisinin temelini oluşturan kültür turlarının öncüsü olarak bilinmektedir (Ahipaşaoğlu, 2002: 10).Eğitim amaçlı başlayan Grand Tour aktiviteleri, 18. Yüzyıl boyunca daha çok mimari ve sanat amaçlı olarak devam etmiştir (Manire, 2010: 1).18. Yüzyıl ortalarından itibaren ise Grand Tour katılımcılarını seyahate sevk eden temel motivasyon eğlence olmuştur (Kozak vd., 2013: 14). Grand Tour, 18.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Napolyon Savaşları’na kadar popüleritesini korumuştur.19. Yüzyılın başlarında Avrupa’da barışın tekrar sağlanmasıyla yeniden canlanma görülen Grand Tour, seyahatin daha kolay ve daha ucuz hale gelmesiyle ve özellikle demiryollarının faaliyete geçmesiyle son bulmuştur (www.regencyhistory.net).

Sanayi Devrimi, 19. Yüzyılın ikinci yarısında birçok alanda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Sanayi devrimi ile, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’nın endüstrileşmiş toplumlarının kalkınması, modern turizm kavramını ortaya çıkmıştır. Uzun çalışma şartlarından ve fakir yaşam koşullarından uzaklaşmak isteyen bireyler, Avrupa’nın büyük şehirlerinden farklı bölgelere seyahat etmişlerdir (Jayapalan, 2001: 12-13).

1825 yılında İngiltere’de Stokthon’dan Darlington kentleri arasında döşenen demiryolu üzerinde yolcu taşınması ilkel taşıma sisteminden çağdaş taşıma sistemine geçişi simgeleyen bir dönemeci ifade etmektedir. Bu taşıma olayıyla ulaşım teknolojisindeki devrimin somutlaştırılmasının yanında çağdaş turizme geçiş de vurgulanmaktadır. Çünkü bu tarihte sadece at veya atla çekilen arabanın taşıma kapasitesine dayalı bir ulaşımın yerini makine gücünden kaynaklanan taşıma kapasitesine dayalı bir turizm almıştır(Eralp, 1983: 11-12). IsaiahRogers tarafından 1829 yılında Boston’da inşa edilen Tremont House Oteli, otelcilik tarihine ilk dahili banyo ve tuvalet, resepsiyon, misafirler için kilitli odalar, bedava sabun ve bellboy kavramlarını tanıştırmıştır (en.wikipedia.org). Tremont House Otelinin günümüz otelciliğinin temellerini attığı söylenebilir. 5 Temmuz 1841 yılında Thomas Cook,

Leicester şehrinden Loughborough şehrine dini bir toplantıya götürmek amacıyla 500 kişiyi taşıdığı tren yolculuğuyla seyahat acentacılığının ve paket turun temellerini atmıştır (www.thomascook.com). O dönemde satılan paket turların günümüz paket turlarından farkı, ulaşımın sürekli demir yollarıyla olması ve konaklama kapsamamasıdır. Bunun yerine turistin elindeki otel kuponuyla Avrupa'daki 1200 adet otelin hangisinde isterse konaklamasına olanak tanınıyor ve ödemeleri Thomas Cook tarafından garanti ediliyordu(www.anatoliajournal.com). Thomas Cook bazı turizm kaynaklarında, 2.Dünya Savaşından sonra Avrupa'daki kitle turizmini Kuzey Avrupa'dan Akdeniz bölgelerine aktaran paket turun ve uluslararası turizmin babası olarak gösterilmektedir(Walton, 2009: 785).

1.1.2. Modern Turizm Paradigması

5.yüzyıldan itibaren yeniye geçiş olarak ifade edilen modern kavramı, İngilizce diline 20.yüzyılda eklenmiş ve çağdaşlaşma anlamında kullanılmıştır (Habermas, 1994: 31-32; Anderson, 2002: 9).

Bahar, modernleşme kavramını, toplumun yapısındaki değişiklikler olarak ifade etmiştir. Modernleşme sürecinde geleneksel ve basit yapıya sahip toplumlar zamanla karmaşık yapıya doğru değişim göstermektedirler. Teknolojinin ilerlemesi ve toplumsal değerlerin değişmesi, modernleşme sürecini hızlandıran gelişmeler olarak görülmektedir (Bahar, 2009: 86).

Giddens ise modernlik sonucu ortaya çıkan dönüşümlerin, modern öncesi döneme göre farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir. Modern dönemde ortaya çıkan dönüşümlerden birincisi değişim hızıdır. Modern toplumlardaki değişim hızları diğer toplumlardaki değişim hızlarına göre daha fazladır. Bu hız, ağırlıklı olarak kendini teknoloji alanında gösterse de diğer alanlarda da görülmektedir. Modern toplumlardaki ikinci dönüşüm ise değişim alanıdır. Buna göre, dünyadaki farklı bölgeler birbirlerine yaklaştıkça toplumsal dönüşüm de tüm dünyayı saracaktır. Giddens'e göre modern toplumlardaki 3. ve son toplumsal dönüşüm ise, emeğin ve malların tam olarak metalaştırılmasıdır. Bu durum modern toplumların kendilerine ait olan yapılarıdır ve modernden önceki toplumlarda görülmemektedir (Giddens, 2012'den alıntılan Saygın, 2016: 71-72)

Modern dönemde turizm, seyahatin temel bir insan hakkı olarak kabul edilmesiyle birlikte, insan hayatının temel unsurlarından biri olmuştur. Bu dönemde

turizm, bireylerin ve toplumların kültürel sermayelerinin gelişiminde önemi sürekli artan bir olgu ve modern olmanın bir göstergesi haline gelmiştir (Kozak vd., 2013: 15). İlk olarak 1903 yılında İsviçre'nin Bern Kantonunda ve ardından 1919 yılında Avusturya'da ücretli izin hakkı yasal hale gelmiştir. Ücretli izin hakları, Belçika'da 1936 yılında, Arjantin'de 1945 yılında, Sovyet Rusya'da ise 1918 yılında kabul edilmiştir (Kara, 2009: 24). Ücretli izin hakkının yasalaştığı, ulaşım imkânlarının güçlendiği (sırasıyla tren, gemi, otomobil ve uçak) 20. yüzyıl, turizm açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Küyük, 2012: 10).

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan; ekonomik, sosyal ve teknolojik anlamda tüm Avrupa'yı etkileyen değişim, Endüstri (Sanayi) Devrimi olarak bilinmektedir (Bahar, 2009: 79). Endüstri Devrimi süreci, sanayileşmenin yanında modernleşme sürecini de beraberinde getirmiştir (Kaypak, 2013: 80). Endüstri Devrimi ve modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan kentleşme hareketleri, fabrikaların artarak gürültü ve hava kirliliğine yol açması; bireylerin geçici bir süre de olsa bu ortamdan uzaklaşma arayışına girmelerine ve turizmi bir ihtiyaç olarak görmelerine neden olmuştur. Öte yandan bireylerin gelirlerinin ve boş zamanlarının artması, ulaştırma araçlarının hızlarının artması, ücretli tatil haklarının verilmesi, bireylerin turizme katılmalarını destekler gelişmelerdir (Maviş vd., 2002: 36-37).

20. Yüzyıl ve modern dönemde insanlara tatil hakkının verilmesi, 1950'li yıllardan sonra tatilci sayısının artmasına, hizmet sağlayıcılarının daha geniş pazar kitlelerine farklı alternatifler sunmasına neden olmuştur. Bu dönem, kitle turizminin başlangıcı olması açısından önemli bir dönem olarak görülmektedir (Kozak vd., 2014: 1177).

Fordist üretimin bir parçası olan kitlesel tüketim anlayışının bir yansıması olarak görülen kitle turizmi, paket tatil adı altında çok sayıda tatilci tarafından tüketilmek üzere pazarlanmaktadır. Turizmin pazarlanma görevini üstlenen Avrupa merkezli uluslararası tur operatörlerinin denetim güçlerinin fazla olması yanında tatile gitmeyi planlayan turistlerin kararı üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Roney, 2002: 12).

Paket turların yaygınlaşması, kitle turizminin gelişiminde önemli rol oynamaktadır çünkü büyük gruplar ile gerçekleştirilen kitle turizmine katılanlar; konaklama, ulaştırma, transfer ve yeme-içme faaliyetlerini kapsayan tek bir paket tur satın almaktadırlar (Hayta, 2008: 32). 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizme

damgasını vurmuş paket tatil ise “deniz, kum, güneş” paketidir (Roney, 2002: 12). “Deniz, kum, güneş” paketinin zamanla kıyı şeridinde yoğunlaşarak çevreye zarar vermesi, büyük tur operatörlerine bağımlı kalınması, yerel ürünlerden ziyade küresel standartlara bağlı ürün ve hizmetlerin ağırlıklı olması ve turizmin yaz mevsimlerinde yoğunlaşması, turistik mal ve hizmet üreticilerinin alternatif arayışlar içerisine girmesine neden olmuştur (Uluçen, 2011: 37-38).

1.1.3. Postmodern Turizm Paradigması

Postmodernizm kavramı tanımlanırken “post” ön eki farklı şekillerde yorumlanmıştır. Postmodernizm kavramındaki “post” öneki “modernizmin sonucu”, “modernizmin devamı”, “modernizmin gelişmiş hali”, “modernizmin inkarı” ya da “modernizmin reddi” olarak değerlendirilebilmektedir. Terim günümüze kadar yukarıdaki yorumların hepsinin ya da bir kısmının karışımı olarak çeşitli şekillerde kullanılmıştır (Appignanesi ve Garratt, 1998: 4). Yukarıdaki yorumlardan da anlaşılacağı üzere, postmodernist düşünürler her ne kadar postmodernizmi tanımlarken onu, modernizmin devamı, modernizmin reddi, modernizmin sonucu ya da modernizmin inkarı gibi birbirinden farklı temellere dayandırarak açıklıyorlarsa da değişmeyen gerçek, post-modernizmin, modernizm ile ilintili olduğudur. Çünkü postmodernizm kökenini modernizmden almaktadır (Çolak, 2008: 3).

Postmodernizmin öne çıkan özelliklerinden bir tanesi de tüketim kavramının bir yaşam tarzı haline gelmesidir. Postmodernizmde bireylerin cinsiyetleri, yaşları ya da etnik kökenlerinden ziyade tüketimleri, ortak kimliklerini göstermektedir. Büyük alışveriş merkezleri postmodernizmin belirtileri olarak görülmektedir. Bireyler bu tür alışveriş merkezlerine fizyolojik ihtiyaçlarını gidermekten çok tüketim mallarını satın almak için gitmektedirler. Dolayısıyla postmodernizmde bireyler tüketim mallarını satın almak için çalışmaktadırlar (Hatipler, 2017: 36). Başka bir ifadeyle postmodernizm kavramında tüketim, üretimden daha ön plana çıkmıştır.

Postmodernizmde tüketimi inceleyen Bocock ise; sosyal statünün modernizmde belirleyici unsur olmasına rağmen, postmodernizmde bireylerin kendilerinden daha üst sosyal statüye sahip bireyleri taklit etmekten vazgeçtiklerini ve kendilerine ait bir tarz oluşturduklarını ifade etmiştir (Bocock, 2005: 86-87).

Postmodernizmde tüketicilerin tercihleri farklılık göstermektedir. Tercih farklılığının temel nedeni ise kitlesel pazarlamadan birebir pazarlamaya olan dönüşüm

sürecidir (Hatıpler, 2017: 37). Birebir pazarlama, bütün müşterilerin özel olduğunu ve müşterilerin özelliklerinin ortaya çıkarılıp özel çözümler getirilmesi gerektiğini ifade eden bir terimdir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2016: 44). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de ifade edileceği üzere postmodern turist tipleri daha kişiselleştirilmiş ve daha fazla çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetleri talep etmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 197) .

Kitle turizminin turisti ağırlıklı olarak kıyı bölgelerinde yoğunlaştırmasının sonucunda kıyı bölgelerinin taşıma kapasitelerini zorlayan bazı durumlarda ise aşan kullanımlar ortaya çıkmıştır. Ekolojik dengenin bozulması, betonlaşmaya bağlı olarak ortaya çıkan görsel kirlilik, kaynakların kirlenmesi ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması (Ovalı, 2007: 65) sonucunda yeni bir turizm paradigması olarak postmodern turizm paradigması sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde şekillenmiştir (Kozak vd., 2013: 17).

Sürdürülebilir turizm, bireylerin yaşadıkları çevrenin korunarak, kültürel, biyolojik ve ekonomik çeşitliliğin devam ettirilmesi ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini amaçlayan bir yönetim şeklidir (Dinçer,1996: 342). Sürdürülebilir turizmin ilkeleri arasında turizmin yöre halkı üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmenin, turizmin sosyal ve ekonomik yararlarını en üst düzeye çıkarmanın, doğal ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkileri azaltmanın yanında turistik ürünü çeşitlendirmek de önemli bir yer tutmaktadır (tucaum.ankara.edu.tr).

Günümüz turizmde turistlerin beklentilerinin değişmesi turizm kavramının da değişmesine sebep olmuştur. Doğal güzelliklerin yanında kültür, sanat ve tarih gibi çekicilikler de büyük önem arz etmektedir. Turistik ürünün çeşitlendirilerek farklı turist beklentilerine farklı alternatifler önerilebilmesi günümüzün turizm anlayışına olumlu katkı sağlayacaktır (Duman, Kozak, Uysal, 2007 :213).

Turistik ürün çeşitlendirmesi işletmeler için de artık kaçınılmaz hale gelmektedir. Uluslararası rekabet turistik işletmelere, ürünlerini çeşitlendirmesi konusunda baskı yapmaktadır. Çünkü günümüz turisti her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilen ve ne istediğini bilen turistir. Turistin değişen taleplerini karşılayabilmek için ise işletmelerin farklı ürünler sunabilmeleri gerekmektedir (Kımacı, Pehlivan, Seyhan, 2011 : 47).

Modern turizm paradigmasının üreticiye dayalı deniz-kum-güneşten oluşan turizm paketinin yerini turistik ürün çeşitlendirmesi sonucu tüketicinin farklı ilgi alanlarına cevap verebilecek kültür, inanç, macera, kırsal vb. turizm çeşitleri almıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde üretici ve satış odaklı modern yaklaşım, tüketici odaklı postmodern yaklaşımla yeniden yapılandırılmıştır (Kozak vd., 2009: 116-117) .

Postmodern turizmde yeni turizm ürünü eski turizm ürünlerinin yerini almaya başlamıştır. Modern turizmde olduğu gibi deniz kıyısı tatilleri yine popüleritesini korumakla birlikte, deniz kıyısı bölgelerindeki görülen çeşitlilik ve farklılık postmodern turizmle meydana çıkan değişimi yansıtmaktadır (Voase, 2007: 542)

Postmodern turizm paradigmasında tüketicilerin arzu ve isteklerini yansıtan turistik ürünlerin üretilmesinin yanında, tüketici profillerinde de değişiklik gözlemlenmektedir. Post modern ya da post fordist olarak da ifade edilebilecek turist tipinin modern turist tipine göre monotonluktan daha uzak, öğrenmeye daha meraklı, daha varlıklı, daha iyi eğitim almış, yerel kültüre ve çevreye daha duyarlı, daha esnek, daha bağımsız ve daha fazla macera arayan turist olarak görülmektedir (Kozak, 2012: 9).

Swarbrooke'a göre (Swarbrooke vd., 2007: 197) postmodern turist tipleri daha kişiselleştirilmiş ve daha fazla çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetleri talep eden bireylerdir. Kitle turizme katılan modern turistlerden farklı davranışlar göstermektedirler. Swarbrooke post modern turistleri, imaj ile gerçeği ayırt etmekte zorlanan turist tipleri olarak ifade etmiştir. Çevre dostu, otantik ve gerçekçi deneyimler post modern turistlerin beklentileridir.

Bonilla ve diğerleri ise postmodern turistleri, paket turlar gibi organize olmuş turlardan uzak duran, ünlü turistik yerlere gitmeyi düşünmeyen, buna karşı farklı yerlere gitmeyi tercih eden turist tipleri olarak ifade etmektedir (Bonilla, Miguel, Manuel, 2009: 70).

Postmodern turist tiplerinin modern turist tiplerine göre bir başka ayırt edici özelliği ise, turizm deneyimlerinden sadece fonksiyonel olarak değil sembolik anlamlar da çıkarmaları ve mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etmeleridir. Bu bağlamda postmodern turizm paradigmasında yer alan bir kavram olarak üst gerçeklik (hyperreality) kavramı ortaya çıkmıştır (Kozak vd., 2013: 17).

Üst gerçeklik, bir objenin, olayın ya da bir tecrübenin tekrar oluşturularak orijinalinin yerine geçmesi ya da tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (faculty.washington.edu). Simulasyon dahilinde üst gerçeklik kavramına en çok dahil edilen konulara örnek olarak tema parkları, balmumu müzeleri(ör. Madame Tussauds Balmumu Müzesi), alışveriş merkezleri ve Las Vegas gösterilebilir. Disneyland gibi tema parkları, asıl çekicilikleri fantezi, imaj ve yanılsama üzerine olduğu için, üst gerçekliğin güzel bir örneğini teşkil etmektedir. Walt Disney hayal ürünü karakterlerle hayal ürünü hikâyeler meydana getirmiştir. Tema parkları, turistlerin kendilerini fantezi ve illüzyonla dolu bir dünyada görme ihtiyaçlarını gidermek için tasarlanmıştır (Robinson, Heitmann, Dicke, 2011: 53).

Postmodernizm üzerine çalışmalarıyla bilinen ünlü Fransız düşünür Baudrillard üst gerçeklik kavramını gerçeğin ötesinde bir şey olarak ifade etmiştir. Baudrillard'a göre üst gerçeklikten sonra artık gerçekliğe ihtiyaç yoktur. Gerçek, gerçek dahi olsa üst gerçek tarafından ele geçirilmiş bir kavramdır (Karapınar, 2017: 517). Baudrillard, üst gerçeğe geçişte simülasyonların ve simgelerin, gerçekliğin yerine geçtiğini ve toplumun sembolik hale geldiğini savunmaktadır. Baudrillard'a göre postmodern toplumda artık bir gerçeklikten bahsetmek imkânsızdır ve toplum içerisinde kurulan ilişkiler de semboliktir (Güzel, 2015: 69).

Baudrillard, yukarıda tema parklarından örneği verilen Disneyland'ı hipergerçek olarak düşünmüştür. Baudrillard'a göre hipergerçeklik, gerçeği kontrol etmekte ve insanlar gerçekten ziyade hipergerçeğin çekiciliğine sığınmaktadırlar (Karapınar, 2017: 517). Baudrillard, hipergerçeklik hakkındaki düşünceleriyle günümüz postmodern turist profilleriyle ilgili de önemli bilgiler vermektedir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, postmodern turistlerin genel özellikleri; modern turistlere göre daha çevreye duyarlı, daha bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler talep eden, gerçek ile imajı ayırt etmekte zorlanan, daha eğitilmiş ve daha esnek turistler olarak özetlenebilir.

Postmodern turistlere hizmet etmek isteyen işletmeler için estetik ön plana alınmaya başlanmıştır. İşletmeler üretim ve maliyete verdikleri önemi estetik unsurlara da vermektedirler. İşletme amblemi, çevre düzenlemesi, mimari yapı, ürün ve ambalaj tasarımı, reklam estetiği gibi kavramlar postmodern işletmeler için önemli unsurlar haline gelmiştir (Odabaşı, 2012: 164).

Postmodern turistik işletmelerde fiyatlandırma da turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre yapılmaktadır. Bu yüzden de kitle turizminde işletmelerin yaptığı standart fiyatlandırma yerini değişken fiyatlandırmaya bırakmıştır. Öte yandan turizm işletmelerinde fiyat rekabetinden ziyade ürün farklılaştırma yoluyla yapılan rekabet daha ön plandadır (Williams, 2002: 213).

Postmodernden önceki dönemlerde bireylerin toplumsal kimliklerini yaptıkları işler, mesleki kariyerleri, sahip olduğu nitelikler oluştururken, günümüz postmodern dünyasında bireylerin toplumsal kimliklerinin oluşumunda internet ve sosyal medya ön plana çıkmıştır. Bireyler tüketim alışkanlıklarının yanında medeni durumlarını, aile durumlarını, arkadaşlık ilişkilerini, gezip gördüğü yerleri, yaşadıklarını sosyal medya üzerinden paylaşarak toplumsal kimliklerini oluşturmaktadırlar (Özdemir, 2015: 113).

Günümüz toplumunda bireyler interneti ve sosyal medyayı toplumsal kimlik oluşturmanın yanında günlük hayatlarında yapmaları gereken birçok işlem için de kullanılmaktadırlar. Örneğin turistler kalacakları otelin, seyahat edecekleri ulaştırma araçlarının, katılacakları turların ve hatta yemek yiyecekleri restoranların rezervasyonlarını internet üzerinden yapmaktadırlar. Turistler şikayetlerini ve memnuniyetlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Bu yüzden postmodern çağda faaliyet gösteren turizm işletmeleri müşteri şikayetlerinin internet üzerinden cevaplanması, işletmenin aktivitelerini gösteren elektronik dergilerin müşterilere ulaştırılması gibi halkla ilişkiler aktivitelerine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır (Kılıç ve Öter, 2015: 478).

Turistlerin tatil süresince geçirdikleri olumlu ve olumsuz tüm tecrübeleri paylaşmaları, turizm işletmelerini turistler için olumlu tecrübeler oluşturmaya zorlamaktadır. Başka bir ifadeyle turizm işletmeleri turistlere pozitif deneyim yaşatmak için daha fazla çabalamak zorunda kalmaktadır. Buna bağlı olarak turizm ürünlerinin tasarımında; işlevselliğin yanında pozitif deneyimler oluşturulması ve ürüne sembolik anlam yüklemesi büyük önem arz etmektedir (Kılıç ve Öter, 2015: 482).

Sembolik anlamla anlatılmak istenen turistlerin sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir ifadedir. Başka bir ifadeyle; tüketicinin fizyolojik gereksinimlerini karşılamakla birlikte sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla işletme markasının ifade ettiği anlamdır. Postmodern tüketici için markanın ifade ettiği sembolik anlam satın almasında oldukça etkili olmaktadır

(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 43). İşletmenin mimarisi, personel üniformaları, görsel aksesuarlar, teknoloji gibi öğeler sembol olarak işletmelerce kullanılmaktadır. Bu semboller, fonksiyonel olarak kullanılmalarının yanında gerek işletme üyelerine gerekse işletme dışındakilere mesaj iletmektedir (Arı, 2014: 11). Konu turizm açısından düşünöldüğünde post modern turiste hizmet etmek isteyen turizm işletmelerinin turistlerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı düşünmeleri gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

Küreselleşme ve pazar şartlarının değişmesi, rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum pazarlama kavramında ilişki bakış açısının hakim olmasına yönelik görüşleri ön plana çıkarmıştır. Alıcı ve satıcı ilişkisi batı kaynaklı pazarlama literatüründen çok daha öncesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Örneğin ahi teşkilatları bağlamında toplumla birlikte yaşama, doğruluk ve dürüstlüğün yanında mal ve hizmetlerde mükemmelliği yakalama kavramları ön plandadır. Ahi birliklerinde de işle ilgili becerilerin ve üyelerle etkileşimin yanında müşterilerle doğrudan etkileşim sağlaması yönüyle ilişkisel pazarlamanın batıdan önce doğuda yer aldığı söylenebilir (Altunışık vd., 2016: 43).

Pazar şartlarının dinamik olması sonucu işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak zorunda kalmışlardır. İşletmeler üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin sadece işleyişle değil ilişkinin karakteri ve yapısı üzerinde durmak gerektiğini anlamışlardır. Başka bir ifadeyle üretici ile tüketici arasındaki ilişkide sadece maddi değerler değil taraflar arasındaki yakınlaşmanın da önemi üzerinde durulmuştur. Bu tür ilişkilerin sonucunda işletmeler mevcut müşterilerini elde tutarak rekabet üstünlüğü sağlama yoluna gitmektedirler (Altunışık vd., 2016: 43-44).

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Berry tarafından hizmet pazarlaması üzerine gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır (Grönroos, 2004: 99). Berry, ilişkisel pazarlama kavramını, müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve çoklu hizmet organizasyonlarında, geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Organizasyonların pazarlamada uzun süreli başarı elde etmelerinde mevcut müşterilere hizmet ve satış, yeni müşteri kazanmak kadar önemli görülmektedir. Berry'e göre ilişkinin sürdürülmesi için iyi hizmet ve ilişkinin geliştirilmesi için iyi satış gereklidir. (Berry, 2002: 61). Berry, yeni müşteri elde etmeyi pazarlama sürecinde sadece ara basamak olarak ifade etmiştir. Pazarlama olarak ifade edilebilmesi için müşteriyle ilişkiyi sağlamlaştırmak, müşteriye işletmeye sadık hale getirmek ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan müşteriye profesyonel hizmet sunmak gereklidir. Berry ilişkisel pazarlamanın

uygulamasında 5 stratejinin üzerinde durmuştur. Bu stratejileri; müşteri ilişkileri temelli hizmetler geliştirmek, ilişkiyi bireyselleştirmek, müşteri ilişkileri temelli hizmetleri extra faydalar sunarak arttırmak, hizmet fiyatlarını müşteri bağlılığını teşvik edecek şekilde oluşturmak ve çalışanlara pazarlayarak müşterilere karşı iyi performans göstermelerini sağlamak olarak ifade etmiştir (Berry, 1995: 236).

Ravald ve Grönroos ise ilişki pazarlamanın çekirdeğini işletmenin aktörleriyle mikro çevresinde olan ilişkileri ve bu ilişkilerin sürdürülmesi olarak ifade etmişlerdir. Mikro çevredeki aktörleri ise tedarikçileri, aracı kurumları, halkı ve en önemlisi de müşterileridir. Buradaki en önde gelen ve en önemli amaç müşteri bağlılığını sağlamaktır. Müşteri bağlılığı sağlandıktan sonra istikrarlı, kolayca sarsılmayacak, her iki taraf için de karlı ve uzun dönemli ilişkiler elde edilecektir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19).

Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi organizasyonların müşterileriyle hayat boyu iletişime geçmelerine, onların da fikirlerini paylaşmaya yönlendirmiştir. Bu kavram, ilişki pazarlama olarak ifade edilebilmektedir (Resid ve Ray, 2006: 1).

İşletme sözlüğü bilişsel pazarlamayı, müşteriyle uzun dönemli ve güvenilir ilişkileri geliştirmek ve yönetmek amacıyla yapılması hedeflenen pazarlama aktiviteleri olarak tanımlamaktadır (www.businessdictionary.com).

İlişki pazarlama, müşteriyle uzun dönemli ilişki kurmak üzerine şekillenmiştir. İlişki pazarlamada müşteri sadakatini sağlamak için tek zamanlı satışı teşvik etmek yerine örnek olabilecek ürün ve servisleri sağlayabilmek esastır. A reklamını seyrederek B ürününü satın almak gibi tek bir işleme odaklanan birçok uygulamadan farklıdır. İlişki pazarlama tek bir ürün ya da teklife bağlı kalmamaktadır. Müşteriyle kuracağı ilişkide maximum değere ulaşmayı hedeflemektedir (www.marketing-schools.org).

Müşterinin işletmeye bağlılığını sağlamak için istek ve ihtiyaçlarını gidermek düşüncesi önceden ticaretle uğraşanlar tarafından çok bilinen bir yöntem değildi. Eldeki müşteriyi işletmeye sadık tutmak amacıyla pazarlama çalışmaları yapmak yerine yeni müşteriler kazanmak işletme için daha ön planda yer alan bir kavramdı. Günümüzde ise ilişki pazarlama gerek akademik araştırmalarda gerekse uygulamada ön planda yer almaktadır. Eldeki müşterinin işletmeye sürekli bağlılığını sağlamak günümüzde

pazarlamanın çeşitli alt disiplinlerine de entegre olmuş durumdadır (Berry, 1995: 236-237).

İlişkisel pazarlama sürekli devam eden bir süreçtir. İşletme ilişkilerinde başarının sadece iyi niyetle gelmeyeceği, bunun yanında çok çalışma ve diğer tarafın ihtiyaçlarına da dikkat etmek gerektiğinden dolayı, işletme ilişkileri evliliğe benzetilebilir. İlişkisel pazarlamada amaç müşterilere yeni değer yaratmaktır. Örneğin Amazon.com firmasından kitap satın alan bir kişi için işletme, aynı türde kitapları okuyanları karşılaştırarak yeni bir kitap önermektedir. İlişkisel pazarlamada sadece yeni değer yaratmak da yeterli değildir. Bunun yanında ortaya çıkan menfaatler de paylaşılmalıdır. Gelir paylaşımı ortakları tarafından değer paylaşımı için yeni ekonomi firmaları tarafından kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Amerikan Havayolları şirketi oluşturmuş olduğu Perot Sistemleri sayesinde gelir paylaşımının bir örneğini göstermektedir. Perot müşterileri uçak rezervasyonu yaptıklarında bilet için beklemek zorunda kalmayarak tek bir kartla işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Miller, Amerikan havayollarının sık uçanlar hesabına doğrudan aktararak müşterilerin Ambassador Kulüplerini iş ve eğlence amaçlı kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Johnson ve Weinstein, 2005 :176).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, ilişkisel pazarlama kavramında müşteriyle satıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması, ilişkilerin değer yaratabilmesi ve müşterinin elde tutulmasından söz edilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın gelişmesini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Abdullah, Putit, Teo, 2014: 373):

- Gelişmiş ekonomilerin hizmet, niş ve bilgi ağırlıklı olmasına yönelik eğilimler,
- Rekabetin küresel hale gelmesi sonucu daha çok talep eden ve daha bilgili tüketicilerin ortaya çıkması,
- Pazarların daha çok bölümlenmesi ve daha yüksek standartta ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin ortaya çıkması,
- Tüketici satın alma alışkanlıklarının hızlı değişimi,
- Sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmede kalitenin tek başına yeterli olmaması,
- Teknolojinin hemen hemen tüm mal ve hizmetlerdeki etkisi,

- Geleneksel pazarlamanın güvenilir olmaması.

Hizmet işletmeleri ilişkisel pazarlamayı marka bağımlılıklarını ve marka imajlarını geliştirmek amacıyla artan oranlarda kullanmaktadırlar. İşletmelerin ilişkisel pazarlamayı yoğun kullanımları marka değerlerinin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Yoganathan vd. 1400 banka üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, ilişkisel pazarlamanın müşterinin zihnindeki marka imajı oluşturmaya ve bankaların rekabet üstünlüğüne katkı sağladığını ortaya çıkarmışlardır (Yoganathan, Jebarajakirthy, Thaichon, 2015: 14).

Kim vd.'nin Seul (Güney Kore)'de yaptıkları çalışmada, müşteri güveni ve memnuniyetini artırmak için ilişkisel pazarlamayı etkili kullanmaları sonucunda tekrar eden müşterilerin ve ağızdan ağıza tanıtım (word of mouth) faaliyetlerinin pozitif yönde arttığını ortaya çıkarmışlardır (Kim, Han, Lee, 2010: 283). Ürün ya da hizmetten memnun olan bir müşteri memnuniyetini çevresine ifade edebilirken, ürün ya da hizmetten memnun kalmayan bir müşteri de memnuniyetsizliğini çevresine aktarabilmektedir. Arlı, Antalya'da 78 adet marina müşterisi üzerine yaptığı bir çalışmada ise çalışan ve yöneticilerin ilişkisel pazarlamayla ilgili yaptıkları faaliyetlerin müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırdığı ve müşterilerin tekrar tercih etme, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Arlı, 2013: 72). İlişkisel pazarlamanın müşteri bağımlılığı sağlamasına etkisiyle ilgili bir başka çalışma da Ürdün'ün Amman ve Zarqa şehirlerinde faaliyet gösteren 500 adet eczane üzerine yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ilişkisel pazarlamanın ilişki kalitesi üzerinde etkiye sahip olduğu ve bunun sonucunda da eczanelerin müşteri bağımlılıklarını sağladıkları ortaya çıkmaktadır (Bataineh, Abdallah, Salhab, Shoter, 2015: 127). Benzer bir çalışma ise Kütahya'da faaliyet gösteren 4 adet ticari bankanın 230 adet müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada ilişkisel pazarlama boyutlarının (taahhüt, güven, işletmenin fiziki görünümü, teknoloji ve getiri beklentisi) müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre bankalar müşterilerine güven oluşturduklarında, müşterilere verilen sözlerin tutulduğunda, teknolojiyi de kullanarak müşterileriyle zamanında ve etkili iletişime geçildiğinde, sorunların güvenilir ve proaktif bir şekilde çözüme ulaştırıldığında müşteri bağlılığı oluşmaktadır. Banka ve müşteri bağlılığı sonucu işletme ile müşteri arasındaki ilişki daha kuvvetli hale gelmekte ve müşteri sürekliliği sağlanmaktadır (Bakırtaş, 2008: 1).

Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (www2.aku.edu.tr):

- Geleneksel pazarlama satış üzerine odaklanırken ilişkisel pazarlama müşteriye elde tutma üzerine odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamada yeni müşterileri işletmeye çekmekten önce mevcut müşterileri işletmede tutarak, ilişkileri geliştirmeye odaklanır. Yeni müşteriye işletmeye çekmekten önce mevcut müşteriye elde tutmak stratejisi işletmelerde maliyet açısından daha efektif olduğundan dolayı başarılı pazarlamacılar sadık müşterileri ellerinde tutmak için efektif stratejiler geliştirmektedirler (Cosic ve Djuric, 2010: 54).
- Geleneksel pazarlama, ürünün özellikleri üzerinde dururken, ilişkisel pazarlama ürünün faydaları üzerinde durur.
- Geleneksel pazarlama kısa dönemli bir bakış açısına sahipken, ilişkisel pazarlama uzun dönemli bir bakış açısına sahiptir. İlişkisel pazarlamada başarının seviyesi müşterinin uzun dönemde tatmin olmasıyla ölçülür (Cosic ve Djuric, 2010: 54).
- İlişkisel pazarlamada müşteri hizmetleri kavramı geleneksel pazarlamaya göre üzerinde çok daha fazla durulan bir konudur. Bu duruma bağlı olarak ilişkisel pazarlamanın müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik hizmetleri daha fazladır.
- Geleneksel pazarlamada kalite öncelikle üretimin işiyken, ilişkisel pazarlamada kalite tüm bölümlerin işidir.

Yukarıdaki bilgiler göz önüne alınarak ilişkisel pazarlamanın temel özelliklerini; Müşteriye elde tutmaya ve müşteri hizmetlerine odaklanmak, uzun dönemli ilişkiler kurmak, müşterilerle yüksek oranda bağlantıya geçmek ve toplam kalite yönetimi olarak özetleyebiliriz.

2.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TEMEL NİTELİKLERİ

İlişkisel pazarlamayı önceki pazarlama anlayışlarından ayıran temel nitelikler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, hedeflenen müşteriye elde tutabilmek için belirlenen stratejiler doğrultusunda müşterinin yaşam boyu değerini arttırmaktır. (Christopher, Payne, Ballantyne, 2008: 5). Müşterinin yaşam boyu değeri, müşteriden ilerde elde edilecek karın bugünkü değeridir. İşletmenin gelecekteki karlılığını arttırmak için pazarlamacılara şimdiden doğru pazarlama aktivitelerini uygulamalarına olanak

vermektedir (Kumar, 2008: 4). Müşterinin yaşam boyu değerini artırmak kavramıyla ifade edilmek istenen her müşterinin aynı oranda işletmeye karlılık sağlamadığı fakat belirli müşterilere hedeflenmek gerektiğidir. Buna göre bireysel ve bire bir pazarlama kavramları ön plana çıkmaktadır. (Christopher vd., 2008 :5). Bireysel pazarlama, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Bireysel pazarlama kavramının bir terzinin elbise dikmesi kadar küçük fakat diğer taraftan bir mühendisin müşterisine villa yapmasına kadar geniş bir alanı bulunmaktadır. Kitle üretiminden farklı olarak bireysel pazarlamada müşterilerle ilişkiler her zamanki olduğundan daha fazla önemlidir (Mahajan ve Mahajan, 2015: 75-76).

İlişkisel pazarlamanın diğer niteliği pazarlama faaliyetinin birden fazla pazar üzerine odaklanmasıdır. Farklı pazarlar kavramı ile ifade edilen tedarikçiler, çalışanlar, distribütörler ve ortaklardır. İfade edilen pazarlar işletmenin doğrudan ya da dolaylı yollardan kazanma yeteneğini ya da karlı müşterilerini elde tutabilme yeteneğini etkilemektedir (Christopher vd., 2008: 5).

Son olarak da pazarlamanın sadece pazarlama departmanından değil tüm işletmeye yayılması olarak ifade edilebilir (Christopher vd., 2008 :5). Gummesson, işletmede tüm çalışanların müşteri ilişkilerinde etki sahibi olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden de işletmenin tüm bölümlerinin pazarlama oryantasyonuna sahip olması gerekmektedir (Gummesson, 2002: 15).

İlişkisel pazarlama anlayışı gerek müşterileri için gerekse işletme için değer yaratan bir anlayıştır. İlişkisel pazarlamada değer kavramı ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşeni olmuş ve firmanın müşterilerine daha fazla değer sağlayabilme yeteneği, 1990'lı yılların en etkili rekabetçi stratejilerinden birisi olmuştur. Firmalar, ürüne daha fazla değer katarak (üretim kalitesini arttırarak, destek servisler kullanarak, vb.) müşterileri için değer yaratmaktadırlar. Bu şekilde müşteri tatminini arttırmayı ve müşteri bağlılığını sağlamayı hedeflemektedirler (Ravald ve Grönroos, 1996: 19).

Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri masrafı arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Toplam müşteri değeri, müşterilerin firmanın sunduğu belirli bir ürün ya da servis karşılığındaki beklentileridir. Toplam müşteri masrafı ise müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmak, diğer ürünlerle karşılaştırmak ve elde etmek amacıyla yapılan masrafların toplamıdır (Arabacı, 2008: 56). Müşteri için

değer yaratma başka bir ifadeyle müşterilerin ne istediklerinin ve ürünü satın aldıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir kavramdır. Bu kavram, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Diğer bir ifade ile ek faydaları bir bedel ödetmeden müşteriye sunmaktır (Arabacı, 2008: 91).

Ravald ve Grönroos, müşteri için değer yaratma kavramında iki alternatif üzerinde durmuştur. Bu alternatifler; müşterinin ürün ya da hizmetten elde edeceği faydanın artırılması ya da müşterinin algıladığı ödünlerin azaltılmasıdır. Ürün ya da hizmetten müşterinin elde edeceği faydanın artırılması; ürüne, müşterinin önemli, avantajlı ve özgün gördüğü eklemeler yapmak anlamına gelmektedir. Örneğin; eve teslim, eğitim programları, garantiler, satış sonrası hizmetleri vb. müşteri için faydaları arttırmakta ve müşteri tarafından algılanan kaliteyi pozitif etkilemektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 25).

Müşteri için değer yaratmadaki diğer alternatif olan müşterinin algıladığı ödünlerin azaltılması ise işletmenin olaylara müşteri gözünden bakması anlamına gelmektedir. Bu durumda işletme, müşterinin değer zincirini bilmesi gerekmektedir. İşletmenin, müşteri ihtiyaçlarını, tercihlerini ve tüm aktivitelerini içeren değer zincirini bilmesi için de müşteriye daha yakın olması gerekmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996: 26). Müşterinin algıladığı ödünlerin azaltılmasına örnek olarak; ürünün fiyatını azaltmak ya da ürünün daha kolay satın alınmasını sağlamak verilebilir (Ravald ve Grönroos, 1996: 26).

Organizasyon için değer yaratmada ise işletmelerin kullandıkları yeni teknolojiler, yeni yöntemler ve yeni metotlar etkilidir (Lepak, Smith, Taylor, 2007: 184). Başka bir ifadeyle işletmeler yeni değer yaratmak için yeni yöntemler, yeni metotlar ve yeni teknolojileri kullanmak zorundadırlar. İşletmelerin ürettikleri yeni ürünler, hizmetler ve uygulamalar ise inovasyon sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır (Lepak vd., 2007:184).

İşletmelerin yeni teknolojileri kullanarak ürettiği mal ve hizmetlerden hedef müşterilerin nasıl faydalandığı önemlidir. Örgütlerde değer yaratma süreci hedef müşterilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği mevcut faydadan daha fazla fayda sağlayacak tüm aktiviteleri içermektedir. Bu durumda müşterilerin daha fazla faydalanacağı ürün ve hizmetlere ödeme yapmaya razı olması organizasyonlarda değer yaratma sürecini ifade etmektedir (Lepak vd., 2007: 184).

İlişkisel pazarlamayı benimseyen işletmeler karşılıklı olarak kendilerine ve müşterilerine uzun dönemli menfaatler sağlamaktadırlar. İlişkisel pazarlamanın işletmeye uzun dönemde sağlayacağı menfaatler aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir (notoku.com):

- İşletme, yeni müşterileri işletmeye çekmenin maliyetine (reklam, satış teşvikleri, ekstra indirim vb.) katlanmak zorunda kalmayacağından dolayı, pazarlama ve yönetim maliyetlerini azaltmaktadır.
- İşletme fiyat düşürmeden kar marjını koruyabilmektedir.
- İşletmeye oluşan güven sonucu zamanla satışlar artmaktadır.
- İşletmenin ürünlerinden elde edilen tatmin sonucu işletme müşterilerinin rakip işletme ürünlerine talep göstermemesi söz konusu olmaktadır.
- İlişkisel pazarlama işletmenin müşterileriyle özel kişisel bağ kurma sanatı olarak ifade edilebilir (Nwakanma ve Jackson, 2007: 56).
- İşletme, müşteriyle kurulan ilişki sayesinde ağızdan ağıza ücretsiz reklam yapabilmektedir.
- İşletme çalışanını daha uzun süre elde tutabilmektedir. Bir başka deyişle ilişkisel pazarlamayı benimsemiş işletmelerde personel devir hızı düşük olmaktadır. Müşterinin tatmin olması personelin de mutlu ve işletmesine sadık kalma sonucunu beraberinde getirecektir. İşletme, personel devir hızının düşük olmasıyla yeni personel tedarik etme ve eğitime gibi ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmayacaktır.
- İşletme, müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunacağından dolayı, işletmeyle ilgili şikâyetlerden ve memnuniyetlerden anında haberdar olacaktır. İşletmeler, müşterilerden gelen geribildirimler sayesinde, müşterilerinin tepkilerine göre, ürün ve hizmetlerini müşteri memnuniyetine göre düzenleyebilirler (www.strategicdriven.com).

İlişkisel pazarlamanın müşteriye uzun dönemde sağlayacağı menfaatler; örgütle müşteri arasında güven oluşturması, örgütle müşteri arasında sosyal bağ oluşturması ve müşterilere özel oduğunu hissettirmesi anlamında özel muamele göstermesi olarak incelenebilir (www.notoku.com).

Güven kavramı, hizmet sağlayıcılarla müşteriler arasındaki ilişkilerde bağlılığı sağlayan önemli bir kavramdır. İşletmeye olan güvenin varlığı verilen hizmetin

performansını artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkarken, güven eksikliği ise işletmenin performansının yetersiz ve etkisiz olması anlamına gelmektedir (Gowthaman ve Bau, 2010: 14).

İşletmeye güven oluşturma en temel getirisi müşteri bağlılığıdır. Müşterinin işletmeye bağlılığı sonucu işletmeyle müşteri arasında daha uzun dönemli ilişkiler gelişecek, müşteri işletmeyi daha çok savunacak ve işletmenin ağızdan ağıza tanıtımını (word of mouth) daha fazla yapacaktır. Halliburton ve Poenaru'nun İngiltere ve Amerika'da banka, sigorta ve mobil iletişim işletmelerinin 2000 adet müşterisine ve bu işletmelerin üst düzey yöneticilerine yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre işletmelerine duygusal ve mantıksal açıdan güvenen müşterilerin yüzde 22 ile yüzde 44 arası, işletmelerine sadık kalmaktadırlar (Halliburton ve Poenaru, 2010: 3). Müşterinin işletmeye olan güveni ile bağlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren bir başka çalışma, Yen ve diğerleri tarafından yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, işletmeye güven yüksek düzeyde müşteri tatminliği ve bağlılığı ile sonuçlanmaktadır. (Yen, Ling, Tzy, LeeYen, 2015: 184)

Değişim, inovasyon, öğrenme ve risk alma ihtiyacının arttığı, belirsizlik kavramının yoğun yaşandığı ortamlarda organizasyonların ayakta kalabilmesi ve örgütsel başarıyı elde edebilmesi için güven kavramının önemi birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (Paliszkievicz ve Klepacki, 2013: 1287). Müşteri organizasyona güven duyduğu sürece, belirsizlik ve riskli ortamlarda dahi karar vermekte çok zorlanmayacaktır (Halliburton ve Poenaru, 2010: 4).

İlişkisel pazarlama, müşterilerin işletmeye olan güvenini sağlama temeline dayanmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşterinin işletmeye güvenmesi büyük önem arz etmektedir. Hizmet sektörü soyut olduğundan ve müşteri ürünü satın almadan önce değerlendirme şansının olmadığından dolayı işletmenin önerilerine göre hareket etmek zorundadır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 109). Turistlerin turizm işletmelerine güven duymalarını sağlayacak bir başka etken de personelle turistlerin yüz yüze etkileşim içinde olmalarıdır. Öte yandan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının çok olması, yapılan faaliyetlerin birbirilerine benzer özellikler göstermesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ilişkisel pazarlamayı kullanarak güvene dayalı müşteri ilişkileri oluşturmasını zorunlu kılmaktadır (Doğdubay ve Saatçi, 2011: 546).

İlişkisel pazarlamanın müşteriye sosyal anlamda katkısı , ilişkinin duygusal kısmıyla ilgili olup, müşterinin hizmet sağlayıcı tarafından bireysel tanınması, aşinalığı ve personelle müşteri arasında arkadaşlık oluşması olarak ifade edilebilir (Hennig, Gwinner, Gremler, 2002: 234).

Müşteri ile servis sağlayan işletmeler arasındaki ilişkiler uzun zaman sonra tanınırlık, aşinalık gibi duygularla müşteri- satıcı ilişkisinin ötesine geçerek sosyal hale gelmektedir. Sosyal ilişkiler çoğu durumlarda rakip işletmelerin daha cazip teklifler sunması halinde bile işletmeye bağlılığın sürekli korunmasını işaret eder (<http://notoku.com>). Sosyal ilişkilere bağlı olarak müşterinin tatminlik seviyesi artmakta ve işletmeye daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Chang ve Hua Yen, 2015: 184). Bu tür ilişkilerin sonucunda müşterinin elde ettiği sosyal destek, müşterinin kişisel yada iş yaşamı kalitesinde de önem arz etmektedir (<http://www.tezu.ernet>).

İşletmelerin karlarının önemli kısmını elde ettikleri müşterileri için özel ürün, özel fiyat ya da diğer müşterilere göre daha öncelikli davranma gibi ayrıcalıklar sunması, ilişkisel pazarlamanın müşterilerine sunduğu özel muamele katkısı olarak görülmektedir (<http://notoku.com>).

İşletmenin müşterilerine gösterdikleri özel muamele, hizmet sağlayıcılarıyla aralarındaki ilişkiyi geliştirmek konusunda onları motive edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Chang ve Hua Yen vd., 2015: 176).

Literatürde müşterilerin ilişkisel pazarlamadan elde edecekleri özel muamele sonucunda tatmin olma düzeylerine ve firmaya bağlılıklarına olan etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalardan Lee vd.'nin Güney Kore'deki 250 adet otel restoranı müşterisine yaptığı çalışmadan elde edilen verilere göre özel muamele gören müşterilerin işletmelerine bağlılıkları pozitif yönde etkilenmektedir. (Lee, Ahn ve Kim, 2008: 52) Yen vd.'nin Taiwan'da yaptıkları çalışmadan elde ettikleri sonuç da özel muamele gören müşterilerin işletmeye bağlılıklarını pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Chang-Hua Yen vd., 2015: 183).

Özel muamele gören müşterilerin tatminlik düzeylerine ilişkin yapılan çalışmalardan ise Yen ve Gwinner'in 2003 yılında Taiwan'da yaptıkları çalışmaya göre özel muamele gören müşterilerin daha yüksek düzeyde tatmin olduklarını sonucuna ulaşılmıştır (Yen vd., 2003: 483).

2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüz işletmeleri rekabetin artması sonucu davranışlarını da artan oranda müşteri merkezli hale getirmişlerdir. Yeni ekonomi olarak adlandırılan oluşuma göre önemli olan sadece müşterinin değişen ihtiyaçlarını gidermek değil aynı zamanda bireysel müşteri ihtiyaçlarını da karşılayabilmektir (Baş, Tolan ve Aktepe, 2015: 26). Teknolojinin gelişmesi müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerini ve beklentilerini yükseltmiş; onları daha seçici ve bilinçli hale getirmiştir. Ürünlerin kişiselleştirilmesi ürün yaşam sürelerini kısaltmış fakat ürün çeşitliliklerini artırmıştır. Küresel rekabet, müşteri ve müşteri ilişkileri kavramını daha önemli hale getirmiş ve müşteriyle kurulan ilişkinin de sürekli olmasını gerekli kılmıştır (Cop ve Bekmezci, 2009: 57). Günümüz işletmelerine göre müşteriyle uzun dönemli ilişki kurmak ve kurulan ilişkileri bağlılığa dönüştürmek işletme karlılığının anahtarı haline dönüşmüştür (Baş vd., 2015: 26). Bununla birlikte günümüz işletmelerinde rekabet üstünlüğü kazanmasında sadece müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak değil, aynı zamanda işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu tedarikçiler ve dağıtım kanalının diğer üyeleri ile de ilişki kurmak önem taşımaktadır (Baş vd., 2015: 26-27). İlişkisel pazarlama da mevcut ve potansiyel müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurulmasını amaçlayan müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Bilgi çağının pazarlama yöntemi olarak adlandırılabilir ilişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden birisi de müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) olarak karşımıza çıkmaktadır (Cop vd., 2009: 57).

Günümüz işletmelerinin rekabet edebilmesinde farklı olmaları bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu farklılaşmayı sağlamak için de müşteri ilişkileri yönetimi en önemli yollardan birisi olarak gösterilmektedir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışını temel alan müşteri ilişkileri yönetimini bir yönetim felsefesi olarak ifade etmek mümkündür. Bu felsefede müşteri sadakati ve uzun dönemli ilişkiler hedeflenmektedir (Demir ve Kırdar, 2000: 293).

Gerek pazarlamacılar gerekse akademisyenler için müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları birbirlerine benzer olmakla birlikte en uygun olanı hakkında bir fikir birliğine varılma konusunda eksiklikler yaşanmaktadır. Zablak ve diğerleri müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatürdeki 45 farklı tanımı incelemiş ve sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili tanımları 5 temel bakış açısı üzerinde düzenlemiştir. Müşteri ilişkileri yönetimini; süreç, stratejik,

felsefi, yetenek ve teknolojik alet bakış açılarıyla kavramsallaştırmıştır (Zablah, Bellenger ve Johnston, 2004: 475-476). Çalışma konusunun saptırılmaması açısından müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili kavramlardan müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri üzerinde durulacaktır. Peppers ve diğerleri yetenek açısından müşteri ilişkileri yönetimini; bireysel müşterinin istedikleri doğrultusunda işletmenin davranışlarını değiştirebilme isteği ve olanağı olarak ifade etmişlerdir (Peppers vd., 1999: 101). Zablah ve diğerleri ise uzun dönemli ve karlı ilişkilerin ortaya çıkması için işletmelerin davranışlarını sürekli olarak bireysel müşteriler doğrultusunda şekillendirmeleri gerektiklerini ifade etmişlerdir (Zablah vd., 2004 : 477).

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri

Bir işletmenin sahip olduğu yetenekleri; işletme kaynaklarının(varlıklarının, bilgisinin, süreçlerinin, insan kaynaklarının, örgütsel kaynaklarının, teknolojik kaynaklarının, müşteri oryantasyonun, öğrenme oryantasyonun vb.) rekabet avantajı elde edebilmek için birleştirilme, entegre edilme ve yayılabilme yeteneği olarak ifade edilmiştir (Day, 1994: 38; Duwailah, Ali ve Al-Debei, 2015: 1). Kaynaklar işletmenin fiziki ve fiziki olmayan tüm varlıkları olarak ifade edilebilirken yetenekler işletmenin bu kaynakları kullanabilme gücü, kapasitesi ve becerisidir (Öcal, 2001: 51).

Bir işletmenin kaynaklarını harekete geçirebilme ve değer yaratabilme becerisi olarak da ifade edilebilen yetenekler, işletmenin rekabet edebilmesinde itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin General Motors firması sahip olduğu teknoloji, fabrikalar, marka ve işgücü gibi kaynaklar açısından dünyanın önde gelen firmalarından biridir. Diğer yandan Honda ve Toyota gibi Japon firmaları daha zayıf kaynaklarla faaliyetlerine başlamalarına rağmen sahip oldukları yetenekler sayesinde General Motors'un pazar payını sarsabilmişlerdir. Bu yüzden bir işletmenin rakiplerinden farklılaşması ve üstün değerler sunabilmesi sahip oldukları kaynaklarından daha çok yeteneklerine bağlıdır (Öcal, 2001: 55-56).

İşletmelerin sahip oldukları değerli, taklit edilemeyen kaynaklarını ortaya çıkararak, koruyan ve yayan işletme yetenekleri, işletmenin sahip oldukları kaynaklarına göre dinamik bir yapı teşkil etmektedir (Wang ve Feng., 2012: 117). Yeteneklerin dinamik yapıları sürekli gelişen bir özellik göstermelerini ve potansiyellerinin sınırsız oldukları anlamına gelir. Çünkü yetenekler, işletmenin sahip olduğu fiziksel kaynaklar gibi kullanıldıkça azalmayan tam tersine artan olgulardır. Yetenekler örgüt üyeleri

tarafından kullanıldıkça yayılmakta ve değerleri artmaktadır. Süreç içerisinde yetenekler stratejik değerlere dönüşebilir (Öcal, 2001: 57).

Gerek işletmeler gerekse müşteriler için çekici bir pazarda işletmenin rakiplerine karşı kendisini koruyabilmesi gerekmektedir. Bu durumda işletme yönetiminin görevi işletmenin kendisini pazarda koruyabilmesi, farklılaştırması ve rakiplerinin fiyat stratejilerine, stratejik yatırımlarına ve hareketlerine karşı tepki verebilmesi için gerekli yetenekleri tanımlayıp geliştirmek olmalıdır (Day, 1994: 38).

Her bir işletmenin çeşitli yetenekleri bulunmaktadır. Bu yeteneklerin bazıları yeterli derecede uygulanmakta bazıları ise uygulanmamaktadır. Eğer işletme rekabette ön plana çıkmak istiyorsa bazı yeteneklerinin üst seviyede olması gerekmektedir. İşletmenin kendine has olarak ifade edilebilecek yetenekler işletmenin en değerli yetenekleri ve taklit edilmesinin çok zor olacağı yeteneklerdir. Bu tür yeteneklerin kaynaklara bağlı olarak hassas biçimde yönetilmesi, ona uygun personel istihdam edilmesi, sürekli öğrenmeye yönelik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir (Day, 1994: 39).

Dover ve diğerleri, işletme yeteneklerini fonksiyonel ve dinamik yetenekler olarak ifade etmiştir. Fonksiyonel yetenekler, organizasyonun şu andaki durumunu sağlayan yeteneklerdir (Dover, Hariharan ve Cummings, 2014: 228). İşletmeler eğer uygun yeteneklere sahip değillerse günlük işletme fonksiyonlarını yerine getirme konusunda sıkıntı yaşayabilirler. Yetenekler, aynı zamanda işletme fonksiyonlarının verimliliğini, dayanıklılığını ve kararlılığını en üst düzeyde sağlamak amacıyla işletme süreçlerinin önemli bileşenlerini oluşturmaktadırlar (Fayad, Sanchez, Hegde ve Basia, 2015: 135). Dinamik yetenekler ise organizasyonun şu andaki mevcut durumunu değiştirmeye olanak sağlayan yeteneklerdir. İşletmelerin elde ettiği rekabet avantajı, işletmeye ait olan varlıkların dinamik yeteneklerin doğrultusunda sürekli geliştirilmesinin ve düzenlenmesinin sonucudur (Dover vd., 2014: 228).

Müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri, organizasyonun müşteriyle etkileşime geçebilme yeteneği, müşteri ilişkilerini geliştirebilme yeteneği ve müşteriyi geri kazanma yeteneğiyle ölçülebilir (Duwailah vd.,2015: 1). Organizasyonun müşteriyle etkileşime geçebilme yeteneği, işletmeye kar sağlayacak müşteriyi tanımlayabilme, kazanabilme ve koruyabilme yeteneğidir. Müşteri ilişkilerini geliştirebilme yeteneği, işletmelerin bilimsel veri analizlerini temel alarak sahip oldukları müşterilerine daha

pahalı ürünler satabilme ya da extra ürün ya da servisler satabilme yetenekleri olarak tanımlanabilir. Müşteriyi geri kazanma yeteneği ise işletmelerin kendilerine kar sağlayacak kayıp ya da aktif olamayan müşterilerini yeniden ilişki kurabilme yeteneği olarak ifade edilebilir (Wang ve Feng, 2012: 118).

2.3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Öncüleri

Wang ve diğerleri müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin öncülerini müşteri ilişkileri oryantasyonu, müşteri odaklı sistem ve müşteri ilişkileri yönetim teknolojisi olarak ifade etmişlerdir. Wang ve diğerlerine göre adı geçen öncüler, bir işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini güçlendirici faktörlerdir (Wang ve Feng, 2012: 118).

Tuleu ise müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri öncülerini; interaktif teknolojiler (sosyal medya), müşteri konsepti, müşteri güçlendirilmesi, müşteri ilişkileri oryantasyonu ve müşteri odaklı yönetim sistemi olarak sınıflandırmıştır. Wang ve diğerlerinden farklı olarak Tuleu; müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri öncülerine müşteri konsepti (the concept of client) ve müşteri güçlendirilme (customer empowerment) kavramlarını da eklemiştir. Tuleu'ya göre, müşteri ve müşteri güçlendirilme kavramları işletmelerin müşterileriyle etkileşiminde anahtar kavramlardır (<http://steconomiceuoradea.ro>).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere müşteri ilişkilerine oryante olan, sosyal medyayı interaktif kullanabilen, müşteri odaklı yönetim sistemini benimseyen işletmeler müşteri ilişkileri yönetimindeki yeteneklerinin daha güçlü olması sonucunda müşterileriyle daha etkili iletişim kurabileceklerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri öncüleri maddeler halinde açıklanmıştır.

2.3.1.1.1. Sosyal Medya

Tüketiciler geleneksel anlamda interneti ürün ve hizmetleri sanal ortamda görerek satın almak amacıyla kullanırlarken zamanla, içerik oluşturmak, paylaşmak ve tartışmak amacıyla içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wikiler gibi platformlar oluşturarak kullanmaya devam etmektedirler. Günümüzde sosyal medya olarak ifade edilebilen bu olgu, bir firmanın tanınmışlığında, satışlarında ve hatta ayakta kalabilmesinde çok büyük önem taşımaktadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy,

Silvestre,2011: 241). Bireylerin topluluklarla internet üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar sosyal medya için temel teşkil etmektedir.

Sosyal medya sitelerinin popülaritesi işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yöntemlerinde değişiklikler yapmalarına neden olmuştur. Müşteriler zamanlarının büyük bölümünü sanal dünyada geçirmekte, firmalar ise bu gelişmelere duyarsız kalmayarak müşterileriyle işletmeleri arasında aktif diyalog kurmaktadır. İşletmeler müşterilerinin gerçekleştirdikleri çevrimiçi tartışmaları dinlemekte, müşteri ilişkilerini geliştirmek için büyük öneme sahip çevrimiçi iletişim aktivitelerine daha fazla emek ve bütçe ayırmaktadırlar (Setkute, 2014: 61).

Organizasyonların sosyal medyayı kullanarak müşterilerinin istek ve şikâyetlerini dinlemesi ve hedeflerini belirlerken müşteri istek ve şikâyetlerini dikkate alması, büyük önem arz etmektedir. Günümüzde sosyal medya pazarlamacılar için pazar paylarını artırmaları için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması işletmeler için önde gelen başlıklardan birisidir. Sosyal medya, işletmelere müşterileriyle iletişim kurmasında, ürünlerini pazarlamasında, marka farkındalığı yaratmasında ve müşteri bağlılığını artırmasında bir kanal olarak kullanılmaktadır. Öte yandan müşteriyle iletişimi yönetebilmek için işletmelerin çaba göstermesi ve dikkat etmesi gerekmektedir. Memnun olmayan müşteriler kolay bir şekilde diğer müşterilere ulaşarak işletmenin imajını zedeleyebilmektedir. İşletmenin imajını zedelemekten kaçınmak için ise işletme, sosyal medya pazarlamasını küresel pazarlama stratejisiyle uyumlu hale getirmelidir. Bu durumda işletme, hedef kitlesine uyan ve hedef kitlesiyle iletişim kurabilecek profildeki insanları seçmelidir (Saravanakumar ve Laksh, 2012: 4444).

IBM, Dell, Starbucks ve Burger King gibi büyük işletmeler sosyal medyayı geniş kapsamlı kullanmaktadırlar. IBM, 100'den fazla bloğa, birkaç resmi Twitter hesabına ve "Developer Works" adında bir foruma sahiptir. Dell ise IdeaStorm isimli web sitesi sayesinde kullanıcıların fikir ve düşüncelerinden faydalanabilmektedir. Starbucks, "MyStarbucks Idea " isimli sitesi sayesinde müşterileriyle iletişime geçmektedir. Burger King ise sosyal medyada sanal kampanyalarıyla ön planda yer almaktadır. Burger King, Facebook'dan 10 kişiyi arkadaşlıktan çıkartan Facebook kullanıcılarına bedava Whopper isimli bedava sandviç kuponu önermiştir (Saravanakumar vd., 2012: 4445).

İşletmeler, müşterileriyle sosyal medyayı etkin kullanarak iletişime geçmekte, onların fikirlerini de hesaba katarak ürün ve hizmetlerini geliştirmektedirler. İşletme, müşterilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirerek müşterinin kendisine bağlı olmasını sağlayacak, diğer taraftan müşteri de istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla tatmin olacaktır. Müşterilerinin fikirlerine, haklarında yapılan pozitif ve negatif yorumlara cevap verebilmek için işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmesi gerekli olmaktadır.

Günümüzde blogların, Facebook, Friendfeed, Youtube gibi sosyal ağları, forum alanlarını ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformların sosyal medya olarak tanımlanmasından dolayı sosyal ağların sosyal medyanın bir parçası olduğunu ifade etmek gerekmektedir (Büyüksener, 2009: 22).

Sosyal ağ kavramı her ne kadar sosyal ağ sitelerinin kullanımıyla insanlar tarafından sıklıkla dile getirilmiş olsa da internetin ortaya çıkışından beri var olan yapılardır. Bireylerin birbirleriyle elektronik posta yoluyla haberleşmeleri ya da anlık mesajlaşmalarında kullandıkları uygulamalar da yapıları nedeniyle sosyal ilişkiye dayalı bir ağ gibi düşünülebilir. Bu durumda sosyal ağ kavramının temelini bireylerin kendi aralarındaki web ortamında kurmuş oldukları sosyal ilişkiler tarafından oluşturuldukları söylenebilir (<http://docplayer.biz.tr>).

Sosyal ağların oluşumu, sosyal ağ teorisi ile açıklanmaktadır. Sosyal ağ teorisinin temeline inildiğinde Silikon Vadisi örneğini vermek yerinde olacaktır(<http://www.slideshare.net>). Silikon Vadisi'ne gelmiş olan birçok üniversite, araştırma merkezi, endüstri firmaları, risk sermayesi firmaları, hukuk ofisleri ve yatırım bankalarının aralarındaki ilişkiler bölgenin ekonomik anlamda kalkınmasına sebep olmuştur. Özellikle Stanford Üniversitesi ile endüstride çalışan personelin karşılıklı ilişkileri sonucunda hem personel günün şartlarına uygun teknik donanıma sahip olmuş hem de vadideki firmalar yüksek teknolojiyle tanışmışlardır. Endüstri ile üniversite arasındaki ilişkiler sosyal ağların oluşumunu ve gelişimini destekleyici bir unsur olmuştur (Çetin, 2006: 20).

Sosyal ağ teorisi; bireylerin, organizasyonların ya da grupların bir ağ içerisinde kendi aralarında nasıl etkileşim içerisine girdiklerini anlamak için yapılan çalışmadır (<http://socialnetworking.lovetoknow.com>). Daha geniş bir ifadeyle sosyal ağ teorisi; bireyler, gruplar, organizasyonlar, bilgisayarlar, URL'ler(Standart kaynak bulucular) ve

diğer bağlantılı bilgi sağlayıcılarının aralarındaki bağlantıları ortaya çıkarmak ve ölçmek için yapılan çalışmadır(<http://www.orgnet.com/sna.html>,). Sosyal ağ teorisi bazı kaynaklarda sosyal ağ analizi olarak da ifade edilmektedir (<https://www.boundless.com>).

Bir başka tanıma göre ise sosyal ağ teorisi, psikoloji, sosyoloji, etoloji ve antropoloji bilimlerinde kullanılan matematiksel yöntemler setidir. Sosyal ağ teorisine göre bir grubun üyelerinin aralarında iletişime geçtiği yöntem; grubun tatmin olma seviyesi, bir görevi yerine getirirken verimliliği ve liderlik gibi bazı önemli özelliklerini etkileyebilmektedir. (<http://rs.ed.uiuc.edu>).

Sosyal ağ teorisi, bireylerin özelliklerinden ziyade bireyler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu ilişkiler; bireylerin birbirlerine karşı hissettikleri duyguları, bilgi değişimini, mal ve para değişimi gibi somut ilişkiler de olabilir. Sosyal ağ teorisiyle bu ilişkiler ortaya çıkarılarak organizasyon içerisindeki gayri resmi ortaya çıkmış olan iletişim yapılarını resmi iletişim yapılarıyla karşılaştırmak mümkün olabilmektedir (<https://www.utwente.nl>).

Sosyal ağ analizi ilişkilerin yapısına odaklanmıştır. Sosyal ağ analizi kullanılarak resmi ve gayri resmi(enformel) ilişkiler incelenerek, taraflar arasında ortaya çıkan bilgi aktarımının nasıl arttığı ve azaldığı, kimin kimi tanıdığı, birbirleriyle ne tür bilgileri paylaştıklarının vb. ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır(<http://docplayer.biz.tr>).

Bireylerin özelliklerinden ziyade bireyler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmasıyla sosyal ağ teorisi kendisini diğer geleneksel sosyolojik çalışmalardan farklı kılmaktadır (<http://is.theorizeit.org>).

Sosyal ağ teorisi, bireyler arasındaki ilişkilerin hem görsel hem de matematiksel olarak analiz edilmesini sağlar. Organizasyonlar sosyal ağ teorisini kendi müşterilerine kullanmışlar ve kullandıkları analiz yöntemine Örgütsel Ağ Analizi ismini vermişlerdir. Örgütsel Ağ Analizi sayesinde organizasyonları net bir şekilde ortaya çıkarılmakta ve her şeyi birbirine bağlayan yönetim sistemi açığa çıkarılmaktadır (<http://www.orgnet.com>). Öte yandan organizasyonlar birbirleriyle nasıl etkileşim içine girdiklerini analiz ederek bilgi toplama, rekabet ve fiyat belirleme gibi konularda sosyal ağları kullanmaktadırlar(<http://is.theorizeit.org>).

Sosyal ağ teorisi sosyal ilişkileri düğümler ve bağlar kapsamında açıklamaya çalışır. Düğümler; bireyler, gruplar, organizasyonlar ve toplumlar gibi birimlerden ya da

aktörlerden oluşmaktadır. Birimlerin arasındaki ilişkiler ise bağ ya da kenar olarak ifade edilmektedir. (Codal ve Coşkun, 2015: 2)Bireyler arasında kurulan bağlar; arkadaşlık, akrabalık, finansal ya da inanç bağları şeklinde farklı yapılarda ortaya çıkabilmektedir (Codal vd., 2016: 146).

Teoriye göre, aktörler ve faaliyetleri, bağımsız üniteler olmaktan ziyade birbirlerine bağımlı olarak görülmektedir. Aktörler arasındaki ilişkisel bağlar ise fiziksel ya da fiziksel olmayan kaynakların transferi ya da aktarımı için kanal görevi üstlenmektedir (<http://lrs.ed.uiuc.edu>).

Aktörler arasındaki bağların zayıf ya da güçlü olması birbirlerine yakınlıklarıyla ifade edilmektedir (<http://www2.unb.ca>). Sosyal ağ düzeneğine göre aktörlerin diğer aktörlerle kısa bağlantılar kurabilmesi, birbirlerine kısa bağlantılar yoluyla ulaşabilmeleri söz konusu aktörlerin güçlü bağlarla birbirlerine bağlı oldukları anlamına gelmektedir (Canbolat, 2010: 3). Bu durumda yakın akrabalarımız, sürekli iletişim içerisinde bulunduğumuz iş arkadaşlarımıza güçlü bağlarla bağlıyken, daha az tanıdığımız ve daha az iletişimde bulunduğumuz bireylerle zayıf bağlarla bağlı olduğumuzu ifade etmek yerinde olacaktır.

Zayıf bağlar ağdaki uzak noktadaki aktörler arasındaki bilgi akışını kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Düşük zayıf bağlara sahip bireyler, sosyal sistemin uzak noktalarındaki bilgilerden yoksun kalacaklardır. Zayıf bağların bir başka fonksiyonu ise sosyal sistemleri entegre etmekte yardımcı olmalarıdır. Zayıf bağlardan yoksun olan sosyal sistemler parçalanmış ve tutarsızdır. Bir başka ifadeyle, zayıf bağların olmaması durumunda yeni fikirler çok yavaş yayılacak, bilimsel buluşlar sağlıklı olmayacak, farklı etnik, ırk ya da coğrafyada bulunan gruplar bilgiye ulaşmada zorluk çekeceklerdir (<http://www.wunderkim.com>). Öte yandan Granovetter, 1982 yılında yapmış olduğu çalışmada güçlü bağların da değeri olduğunu ifade etmiştir. Zayıf bağlar her ne kadar kendi dairelerinin ötesinde bireylere bilgi ve kaynak sağlasalar da güçlü bağların yardımcı olma konusunda daha çok istekli ve daha kolay ulaşılabilir olduklarını ifade etmiştir (Granovetter, 1983: 208).

Sosyal ağların analizinde kullanılan yöntemleri ben merkezli(ego-centric) ağ analizi ve toplum merkezli(socio-centric) ağ analizi olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Abraham, Hassanien ve Snasen, 2010: 9).

Tek bir birey ya da organizasyonla bağı olan ağlar ben merkezli ağlar olarak ifade edilmektedir. Bir şirket ve o şirketle iş yapan diğer şirketler arasındaki ilişkiler ben merkezli ağlara örnek olarak gösterilebilir (Güneş ve Eby, 2014: 256) .

Ben merkezli ağlar günümüz toplumunun sosyal ilişkilerine örnek olarak gösterilebilecek ağlar olarak ifade edilebilir. Ben merkezli ağlar, bireyin ailesiyle, arkadaşlarıyla, iş arkadaşları ya da yakınlarındakiyle kurduğu sosyal ilişkilerden ortaya çıkan ağlar olarak düşünülmelidir. Bir bireyin Facebook ya da Twitter ağları ben merkezli ağlara örnek olarak gösterilebilir. Sosyal ağlar analizinin temel görevlerinden bir tanesi de bu tür sosyal ilişkileri ölçmek, söz konusu ilişkilerin neye benzediklerini ve insanlar için neler yaptıklarını açıklamaktır (<http://sk.sagepub.com>). Ben merkezli ağların analizi bireylerin kişisel ağları üzerinde çalışarak ağların birey üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışır (<http://web.mit.edu>).

Ağ analizlerinin dayandıkları temel nokta bireylerin davranışlarının, inançlarının ve değerlerinin diğer insanlarla bağlantı ve iletişime geçerek şekillendiği üzerinedir. Bu durumda ben merkezli ağ analizini, bireyin etrafındaki ağ bağlantılarının yapısını, fonksiyonunu ve birleşimini anlamak için yapılan çalışmalar olarak ifade etmek mümkündür(<https://www.icpsr.umich.edu>).

Toplum merkezli ağlar ise bir sınıfta bulunan öğrenciler arasındaki kurulan bağlar gibi kapalı sistem ağları olarak düşünülebilir (Güneş ve Eby, 2014: 256).

Toplum merkezli ağları araştıranlar, sosyal olarak tanımlanmış bir grubu oluşturan bireyler arasındaki ilişkilerin yapılarıyla ilgilenir. Grup; bir kulübün üyeleri, bir öğrenci sınıfı olabileceği gibi büyük bir işletmenin yönetim kurulu üyelerinden de oluşabilir (<https://www.cmu.edu>).

Toplum merkezli ağ analizcileri, ağı oluşturan aktörleri genellikle bilirler ya da kolaylıkla tahmin edebilirler çünkü ağı oluşturan sınırlar önceden tanımlanmış olan kapalı ağlar üzerine odaklanmıştır. Analizcilerin üzerinde çalıştıkları ağ örnek teşkil edilerek, analiz sonuçları tüm nüfusa genellenebilmektedir. (<http://www.cs.usyd.edu>).

Ben merkezli ağlardan farklı olan toplum merkezli ağlar; bireyin ya da organizasyonun kendi ağına odaklanmaktan ziyade tanımlanmış bir grup üzerine odaklanmaktadır (Jones ve Faas, 2017: 5).

Sosyal ağ teorisi (sosyal ağ analizi), modern sosyolojide, antropolojide, sosyal psikolojide ve örgütsel çalışmalarda kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Akademik alanlardaki araştırmalar, sosyal ağların ailelerden ulusların çeşitli seviyelerine kadar işlediğini göstermektedir. Sosyal ağların problemlerin zm yollarının belirlenmesinde, organizasyonların işleyişinde ve bireylerin amaçlarına ulaşma derecelerinin belirlenmesinde kritik rol üstlendikleri araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmaktadır. (Cragun ve Cragun, 2006: 81).

Sosyal ağlar şirketlerin birbirleriyle nasıl etkileşime geçtiğini anlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Yöneticileri birbirlerine bağlayan gayri resmi bağlantıları ve çalışanların farklı şirketlerle aralarındaki bağlantıları sosyal ağların analiziyle ortaya çıkarılmaktadır. Söz konusu ağlar firmalara, birbirleri hakkında bilgi toplamada, rekabete girme ya da girmeme konusunda fikir sağlamada ve hatta fiyatlarını ya da politikalarını belirlemede yol göstermektedir (Albritton, 2007: 34). Bununla birlikte sosyal ağlar firmalara iş performansını geliştirme, işletme başarisını sağlama ve doğru personeli kazandırma konusunda anahtar rol üstlenmektedir (Cragun ve Cragun, 2006: 82).

Yeniliklerin yayılma teorisi, yeni fikirlerin ve uygulamaların yayılmasında sosyal ağların etkisini ifade etmektedir (Cragun ve Cragun, 2006: 82).Teoriye göre bilgi, sosyal ağlar vasıtasıyla akmaktadır. Yayılma ise bir yeniliğin sosyal sistemin yeleri arasında belirli bir zamanda belirli kanallar vasıtasıyla aktarılmasıdır. Yenilik ise birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olabilmektedir. (www.utwente.nl).

Yapılan araştırmalar sosyal ağların pazarlama, insan kaynakları, ürün network, sağlık, güvenlik ve telekomünikasyon alanlarında etkin olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır (<http://docplayer.biz.tr>).

Sosyal ağlar ve ilişki modelleri, pazar davranışlarında temel öğe olarak kabul edilmekte olup pazarlama stratejilerinde etkili olarak kullanılabilir (<https://tr.scribd.com>).İşletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye ya da müşteriden müşteriye pazarlama modellerinin birçoğu ilişkiler üzerine şekillenmektedir. Tedarikçiyle müşteri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarıp beslemek, organizasyon içerisinde bağlantıları koordine etmek, bir endüstri içerisinde rakiplerin nasıl pozisyon aldığını öğrenmek, müşterilerin kişisel ve profesyonel bağlantılarını ne zaman ve hangi seviyelerde yaptıklarını öğrenmek pazarlama alanında düşünülmesi gereken temel konulardır. İşbirliği, güven, g ve seçim gibi karmaşık meseleler daha ağırlıklı olarak

ağlarda gizlidir. Bu nedenle gerek işletmeden işletmeye gerekse müşteri marketlerinde ağların yapısını ve fonksiyonunu anlamak pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır (Webster ve Morrison, 2004: 8).

Ağların yapısını ve fonksiyonunu anlamanın yanında pazarlama uzmanlarının ilgilenmesi gereken diğer bir konu ise pazarlama stratejileri temelli sosyal ağların verimliliğini nasıl artırmaları gerektiğidir. Bu amaca ulaşmak için pazarlama araştırmacıları ve bilim adamları sosyal ağ bağlantılı verileri toplayarak, sosyal ağ analiziyle söz konusu verileri analiz etmektedirler (<https://tr.scribd.com>).

Sosyal ağ analizinin pazarlama alanında kullanımını aşağıdaki maddelerle özetlenebilir(<http://docplayer.biz.tr>):

- Etkili müşteri ya da müşterilerin bulunmasında,
- Yeni müşteri ya da müşterileri kazanmak amacıyla,
- Mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla,
- Çapraz ve yukarı satış yapılmasında,
- Benimseme oranının artırılmasında,
- Abone hareketlerinin yönetiminde ve
- Daha etkin ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılabilir.

Sosyal ağlar pazarlamanın yanı sıra insan kaynaklarında da yoğun olarak kullanılmaktadır. İnsan kaynakları adaylara iş ilanları vermek, düzenlemiş oldukları eğitim ve uygulamalarını duyurmak, yetenek havuzlarını oluşturmak ve adaylara kendilerini tanıtmak amacıyla da sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Kendi web sayfalarının yanında Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağlar, günümüzde insan kaynakları tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (<http://www.ikpaylasim.com>).

İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri Merkezi ve online kariyer portalı Monster'ın 2011 yılında yaptığı çalışma, Alman firmalarının insan kaynakları bölümlerinin iş ilanlarını vermek ve firmalarına ilgiyi artırmak amacıyla sosyal ağları yaygın olarak kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Buna göre Alman firmalarının yaklaşık yüzde 13'ü kariyer ağı Xing'e düzenli olarak ilan verirken, her beş firmadan bir tanesi de Xing'de eleman aramaktadır. Aynı zamanda firmaların yüzde 13'ü de firmalarına ilgiyi artırmak amacıyla Facebook'u kullanmaktadır (<http://mugim.maltepe.edu.tr>).

İnsan kaynaklarının sosyal ağlardan çalışanı denetlemek ve yeni giren personelin oryantasyon sürecini aşarak işletmeye daha kolay uyum sağlayabilmesi açısından da

faydalandıkları ifade edilebilir. Çalışanın sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar ve hesapları incelenerek çalışanın denetlenebilmesi mümkün olmaktadır. Öte yandan iş arkadaşlarını tanımak isteyen işletmeye yeni girmiş bir çalışan da kişilerin sosyal ağ hesaplarını tespit edip onlarla iletişime geçebilmektedir (<http://www.yeniiky.com>).

İnternet üzerinden bilgisayar ve mobil iletişim araçlarını kullanarak erişilebilen sosyal ağların içerikleri; e-posta grupları, bloglar, internet forumları, wikiler, kurum içerisinde kullanılan intranet, tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan extranet, sohbet odaları ve sosyal paylaşım siteleri olarak sınıflandırmak mümkündür(Onat ve Alikılıç, 2008: 1118; Tektaş, 2014: 854):

2.3.1.1.1.1 E-posta Grupları

E-posta gruplarını, bünyesinde birden fazla e posta adresini bulunduran bir e posta adresi olarak tanımlamak mümkündür. Bir gruba gönderilen e posta mesajlarının grubun diğer abonelerine de anında iletildiğinden dolayı kurum çalışanlarına ya da özel bir bölüme kolay ve anlık toplu posta gönderimi sağlanabilir (destek.turhost.com). E-posta grupları kullanılarak grup içi iletişim kolaylaştırılarak daha hızlı hale gelmektedir.

2.3.1.1.1.2 Bloglar

Bloglar genellikle günümüzden geçmişe doğru sıralanmış, içeriğinde yazıları ve yorumları barındıran, genellikle gönderilerin sonunda yazarın adının ve gönderi zamanının da belirtildiği web tabanlı yayınlar olarak ifade edilebilir. Bloglarda yapılan yorumlar sayesinde yazar ve okuyucular iletişime geçebilmekte ve bunun da ötesinde bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların da belirlenebilmesi mümkün olmaktadır. (<https://tr.wikipedia.org>).

Blog içeriğinde verileri barındıran web günlüğünün(web log) kısaltılmışı ya da web tabanlı çevrimiçi günlükler olarak ifade edilebilir (Deen, 2013: 279).

Blogları; kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerinde odaklanması olarak üç temel bileşenle ifade etmek mümkündür. Kronoloji kavramı gönderilerin zaman sırasına göre sıraya koyulması anlamındadır. Gönderi sıklığı blog yazarlarının belirli bir süre dâhilinde göndermiş oldukları yazılarının yoğunluğu olarak ifade edilebilir. Son olarak bloglar belirli bir konu üzerine yoğunlaşabilmektedir (Kılıç, 2011: 141).

Bloglarda genellikle yazarın şahsiyeti ya da bloğa ev sahipliği yapan web sitesinin genel amaçları yansıtılmaktadır (<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/blog>). Bununla birlikte bireyler blogları kullanarak düşüncelerini, kişisel zevklerini, yaşadıkları olayları çevrimiçi olarak paylaşabilmek olanağına sahip olmaktadır (Görge, 2015: 47).

Blogların temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (<https://www.adelaide.edu.au>):

- Gönderilen postalar yalnızca blog yazarı tarafından yapılabilmektedir. (Yazar bir grup da olabilir)
- Postalar genellikle bireylerin fikirlerini temsil etmektedir ve yazarın dilinden yazılmaktadır.
- Okuyucular yazarın göndermiş olduğu postaya yorum ekleyebilir.
- En erken gönderilmiş postalar giriş sayfasında yer alır çünkü ters kronolojik sıraya göre düzenlenmişlerdir.
- Yazarın kimliğini ve bakış açısını yansıtır.

Okur, blogları; kişisel, kurumsal, türe göre, medya türüne göre, cihaza göre olmak üzere 5 sınıfa ayırmıştır (Okur, 2013: 137-138):

- **Kişisel bloglar:** İnternet kullanıcılarının bireysel olarak bir konuda ya da belirli bir alanda oluşturdukları ve içeriğinin yazar tarafından belirlendiği yapılarıdır. Bu sitelerin bazıları çok özel ve bireysel olabilmektedir. Bu nedenle genel ziyaretçilerin düzenli ziyaret etmeleri ve geniş kitlelerle bağlantı kurması açısından ilgisiz kalabilmektedir (Özel ve Sert, 2014: 306). Kişisel bloglar günümüzde en yaygın olarak kullanılan blog türü olmakla birlikte, kullanımı açısından çok fazla deneyime sahip olmayı gerektirmemektedir. Bireylerin kendi sayfalarını kendilerinin düzenleyebileceği yapıda olan kişisel bloglar daha çok günlük olarak kullanılmaktadır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>) Bireyler ilgi duydukları konuları ve tecrübelerini paylaştıkları kişisel bloglar sayesinde farklı deneyimlere sahip bireylerin de geri bildirimlerinden faydalanabilmektedir (Akbaýır, 2008: 60).
- **Kurumsal bloglar:** Kurumsal yapıların oluşturdukları, kurum içerisinde çalışanlar arasında iletişimi sağlamaya yönelik oluşturulmuş yapılarıdır.

Kurumla ilgili ürünler, satış, halkla ilişkiler gibi konularda kullanılır. Kurumsal bloglar, kurum içerisinde çalışanlar arasındaki iletişimi sağlamanın yanında kendi müşterilerine de ulaşabilmek için de kullanılabilir. Kurumsal bloglar genel olarak iş çözümleriyle ilgili kullanılmaktadır. Kurumun dış hedef kitlelerine ürün ve kurumun uzmanlığına yönelik güven oluşturmak, marka farkındalığı, marka sadakati ve kurumsal imajı arttırmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Özel ve Sert, 2014: 309).

- **Türe göre bloglar:** Eğitim, sağlık, ekonomi, moda, seyahat vb. gibi konular üzerinde odaklanmış yapılardır.
- **Medya türüne göre bloglar:** Video yayınlama Vlog, bağlantı yayınlama Linklog, çizim yayınlama Sketchblog ve fotoğraf yayınlama Photoblog şeklinde içerdiği medya türüne göre sınıflandırılabilen yapılardır.
- **Cihaza göre bloglar:** Kişilerin mobil cihazlarla düzenlemeler yapabildiği, fotoğraflar ve metinler yayınlayabildiği, Mobillog(moblog) olarak sınıflandırılabilen ortamlardır. Bireyler bu yapıları kullanarak mobil cihazlar üzerinden içerik üretebilmektedirler.

Bloglar ile akıl defteri tüm dünyayla paylaşılır duruma gelmiştir. İnsanoğlunun hayatı, düşünceleri, hobileri, yaptığı yemekleri vb. herşeyin paylaşım insanın kendini ifade edebileceği, kendine ait bir yer olarak kabul edilmektedir (Ertaş, 2015: 91).

Bloglar işletmelerin pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bireyler blogları kullanarak ürün markaları hakkında içerik oluşturmakta, birbirleriyle iletişime geçerek ürün yada hizmet hakkında tavsiye ve eleştirilerini sosyal medyada paylaşabilmektedirler (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 286). Hiçbir menfaat gözetmeden açık ve şeffaf bir biçimde yaşadıklarını, tanıklık ettikleri olayları ya da kişiye özel deneyimlerini paylaşabilen bireyler için satın alma sürecinde bloglar, güven duyulan ve güveni gittikçe artan mecralar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle bireylerin işletme reklamlarını kuşkuyla karşılaması ve üst düzey yöneticiler tarafından yapılan resmi açıklamaları gerçeklikten uzak kabul etmeleri, blogların önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Ünal, 2011: 84).

İşletmeler ise bireylerin birbirleri arasındaki kurdukları etkileşimi izleyerek müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlayabilecek ve sundukları ürün ya da

hizmetin kalitesini arttıracak yada satış sonrası için hizmet kalitelerini arttırmak zorunda kalacaklardır (Büyüksan ve Kırık, 2013: 286). Milyonlarca bireyin bloglarda işletmenin ürün ya da hizmetleri hakkında yaptığı yorumlar işletme için zengin bilgi kaynağı olarak ifade edilebilir.

İşletmeler blogları pazarlama faaliyetleri açısından farklı amaçlarla kullanabilirler. İşletmelerin blog kullanım amaçları aşağıdaki maddelerle sınıflandırılabilir (Ünal, 2011: 85-86):

- **Araştırma:** Bloglar işletmelerin yapacakları pazarlama araştırması için yeni bir kaynak olarak düşünülebilir.
- **Ağızdan ağıza iletişimin saptanması, izlenmesi ve analizi:** Ortak ilgi alanına sahip bireylerin görüşlerinin izlenmesi tüm işletme ve organizasyonlar için önemlidir.
- **Reklamcılık ve reklam etkinliğinin ölçümü:** Bazı markalar blogları reklam olarak başlatmaktadır.
- **Erken uyarı sistemi:** Bloglar sayesinde yeni haberler ve olaylar daha erken duyulabilir.
- **İlişkisel pazarlamanın geliştirilmesi:** Bloglar sayesinde tutkulu tüketiciler duygularını ifade edebilecek ve tartışma ortamları teşvik edilecektir. Bilindiği üzere hizmet işletmeleri ilişkisel pazarlamayı marka bağımlılıklarını ve marka imajlarını geliştirmek amacıyla artan oranlarda kullanmaktadırlar. Blogların ağızdan ağıza pazarlamanın (Word of mouth) bir uzantısı (Ünal, 2011: 83) olduğu gerçeğinden hareketle işletmelerin ilişkisel pazarlamalarını geliştirmeleri için blogları araç olarak kullandıkları düşünülebilir.
- **Hedefe yönelik pazarlama:** Bloglar sayesinde işletmeler reklam sahalarını yeni hedeflere yönelik yapabilmektedirler.
- **Çoklu medya bilgi kaynağı:** Paylaşılan blogların zamanla metin ağırlıklı olmasından öteye videolara, ses kayıtlarına, fotoğraflara, resimlere ve interaktif medya unsurlarına yayılması sonucu blogların zengin medya kaynakları haline gelmesi ve herkesin aktif birer muhabir haline gelebileceği araçlar haline dönüşebilmesi söz konusudur.

- **Fikir liderliği:** Bloglar, belirli bir pazarda ya da endüstride fikir lideri olarak bir işletmenin ya da markanın şöhretini artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkabilirler.

Scott, organizasyonların blogları pazarlamada ve halkla ilişkilerde kullanmalarıyla ilgili aşağıdaki önerileri sunmuştur (Scott, 2015: 87):

- Günümüzde işletmeler için her düşünce, fikir, deneyim ve öneri önemli hale gelmiştir.
- Çünkü tüketicinin sesi ve tepkisi her şeyin önüne geçmiştir (Ünal, 2011: 84). Bu yüzden işletmeler blogları kullanarak milyonlarca kullanıcının ürünleri ve satış yaptıkları pazar hakkında ne tür yorumlar yaptıklarını gözlemleyerek önemli bilgiler elde edebileceklerdir.
- İşletme, kişilerin sohbetlerine katılarak faaliyet gösterdiği endüstri yada pazar yeriyle ilgili bloglarda yorum yapabilecektir. Bu şekilde diğer blogcular tarafından da tanınacak ve kendi bloğunu oluşturmadan önce bakış açısını sunma olanağına sahip olacaktır. Günümüzde birçok işletme kendileri hakkında yazan blogcularla güçlü ilişkiler geliştirmiştir.
- İşletme; endüstrisi, kendisi ya da ürünleri hakkında yorum yapan blogcularla çalışarak ne yaptığını blogcuların da daha çok tanınmasını sağlayacaktır. Bu şekilde işletme kendi bloğunu oluşturmak konusunda daha rahat karar verecektir.
- İşletme kendi bloğunu oluşturup yorum yapmaya başladıktan sonra sohbetleri de yönetmeye başlayacaktır.

Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetiminin uygulandığı büyük işletmelerde yöneticilerin hemen hemen hepsi kendi oluşturdukları blogları yoluyla işletmeleriyle ilgili haberleri ve gelişmeleri yayınlamaktadırlar. Bloglar sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinde bir işletmenin ya da markanın haberlerinin iletilmesinde, işletmenin deneyimlerini ve uzmanlıklarını tanıtmada, işletme hakkında önderlik ve liderlik düşüncesi oluşturmada, taraftarlar edinmede, işletmenin paydaşları ile etkileşimini kurmada, yazılan yazılar ile ilgili etkili ve pozitif bir imaj oluşturmada ve işletmenin olası krizlerini yönetmekte yararlı olabilmektedirler (Çeltek, 2013: 132).

Çeltek, blogların müşteri ilişkileri yönetimi alanında havayolu işletmelerine getirdiği avantajları aşağıdaki maddelerle sınıflandırmıştır (Çeltek, 2013: 132):

- İşletmelerin ürettikleri ürünler ve sosyal sorumluluk projeleri hakkında müşterileri bilgilendirmek,
- Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri gibi paydaşları ile iletişim kurmak,
- Etkili ve pozitif bir imaj oluşturmak,
- Müşteri şikâyetleri ya da işletme hakkında ortaya çıkan kötü haberler ile ilgili olası krizleri yönetmek,
- Müşterilerin işletme bloğuna yazdıkları yorumlar ile geribildirim elde etmek,
- Satış sonrası bilgilendirme hizmeti sunmak.

2.3.1.1.1.3. İnternet Forumları

İnternet forumları internet sitesi üzerinde yapılan tartışma ortamlarıdır. İnternet sitesi üyeleri tartışma konularını gönderebilir, diğer forum üyeleri tarafından gönderilen mesajları okuyup cevap verebilirler. İnternet forumları literatürde mesaj panoları, tartışma grupları, duyuru ve bildiri panoları ya da web forumları olarak da ifade edilmektedir (<http://www.wisegeek.org>).

İnternet forumlarında çoğunlukla bir moderatör ve/veya bir yönetici bulunmaktadır. Gelen postaları yöneten, yeni forumlar ortaya çıkaran ve üyeleri onaylama ya da onaylamama gibi işlemlerde en yüksek yetkiye sahip olan kişi yöneticidir. Moderatör de diğer yönetici konumundadır. Moderatörün de yöneticiye benzer şekilde gelen postaları yönetmek, silmek, düzenlemek ve kullanıcılara engel olmak gibi görevleri bulunmaktadır (Yağmurlu, 2011: 6).

İnternet forumları, ideolojik anlamda duyarlı olarak tanımlanabilecek radikal, aşırılık yanlısı grupların üyelerini birleştirmek, grubun gündemi hakkında diğer üyelere bilgi vermek ve yeni üyeleri gruba dahil etmek amacıyla da etkin ve geniş olarak kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Holtz, Kronberger ve Wagner, 2015: 55).

İnternet forumları ve blogların sahip oldukları birçok ortak fonksiyon ve kullanım biçimleri, bu iki aracın birlikte anılmasına sebep olmaktadır. Fakat blog ve internet forumlarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bloglar, günlük olarak görülmekteyken forumlar duyuru panosu mantığıyla çalışmaktadır (Yılmaz, 2012: 321).

İnternet forumlarının genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (<https://www.adelaide.edu.>):

- Tartışmalar belirli konular altında yapılır.
- Grup içerisinde herhangi bir kişi kendi seçimine göre konu üzerine tartışmayı başlatabilir.
- Gruptaki tüm katılımcılar eşit söz hakkına sahiptir.
- Tartışmaların sürekliliği için gönderilmiş postalara kişilerin cevap vermesi gerekmektedir.
- Belirli bir konu hakkındaki tartışmaların takip edilebilme olanağı vardır.
- Çeltek, internet forumlarının turizm işletmelerinin önemli bir bileşeni olan yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının avantajlarını aşağıdaki maddelerle özetlemiştir (Çeltek, 2013: 135):
- Müşterilerin menü türleri ve hizmetleri hakkında ne düşündüklerinin öğrenilmesine imkan sağlaması,
- Müşterilerin işletmeden ne tür hizmetler, yemekler ve beklentilerinin olduğunun öğrenilmesi,
- İşletmenin ve işletme yeteneklerinin negatif ve pozitif yönlerini tanıma fırsatı sunması.

2.3.1.1.1.4. Wikiler

Hawai dilinde hızlı anlamına gelen wiki kelimesi, internet kullanıcılarının ortak olarak bilgi üretimini gerçekleştirdikleri, içeriklerini zengin hale getirdikleri yönetime verilen isim olarak ifade edilmektedir. Wiki sayesinde kullanıcıların yeni sayfalar oluşturması, mevcut sayfalarda düzenlemeler yapabilmesi ve sayfaları birbirlerine bağlayabilmesi mümkün olabilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere wikideki temel amaç kullanıcıların ortaklaşa bilgi üretebilmesidir. Ortaklaşa üretilen bilgiler denetime açık olup, hatalı olan bilgiler diğerleri tarafından kolaylıkla değiştirilebilir. Wiki kullanımında ortaklaşa bilgi üretiminin yanında üretilmiş bilgilerin aktarımı ve kullanıcıların hakem, editör ve yazar gibi roller üstlenerek sisteme katkı sağlamaları da söz konusu olabilmektedir (Okur, 2013: 138).

Wikilerin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.adelaide.edu.):

- Tartışma forumları başlık, bloglar yazar merkezliyen; wikiler içerik ve doküman merkezlidir.
- Wikiler grup yazarları içindir.

- Wikilerin amacı sayfanın içeriğinde bir konsensus ya da uzlaştırma oluşturmaktır.
- Odaklandığı nokta bireysel yazarlardan ziyade üretilmiş içeriktir.
- Genellikle objektiftir.
- Çeltek, wikilerin müşteri ilişkileri yönetimi alanında kullanılmasıyla ilgili havayolu işletmelerine getirdikleri yenilikleri aşağıdaki gibi özetlemiştir (Çeltek, 2013: 135):
- Değişik bireylerin işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında wiki sayfasında yazması ve işletme ürün ve hizmetleri hakkında değerli bilgiler oluşması,
- Müşterilerin havayolu ulaşımı hakkında gereksinimlerini, türünü ve seviyesini tanıma imkânı,
- İşletmenin güçlü ve güçsüz yönlerinin tanınması ve kalitesini iyileştirme fırsatı sunması,
- Wiki sayfasında başlıklar oluşturma ve onun içeriğinin doldurulması ile işletme ürün ve hizmetlerinin tanınma fırsatı sunması.

2.3.1.1.1.5. Intranet

Intraneti, işletme çalışanlarını ve departmanlarını birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak mümkündür. Intranet, sahip olduğu sistem sayesinde işletme tarafından istenmeyen şahısların siteye ulaşmasını engelleyebilmektedir. Bu şekilde diğer sistemlerden ayrılabilir (Elibol, 2005: 158).

Intranet büyük organizasyonlarda 1994 yılından itibaren görülmeye başlanmıştır. Zamanla intranet satış, proje yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminde verimliliği artırmak amacıyla da kullanılmıştır. Fazla sayıda personel istihdam eden işletmeler intraneti kullanarak yönetim, verimlilik ve kalite anlamında yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedirler. (<https://en.wikipedia.org>) Intranet kullanarak çalışanlar, işlerinde groupware kullanarak elektronik olarak işbirliği yapabilmektedirler. Groupware, kişilerin online olarak beyin fırtınası seansları yapmasını, grup toplantısı planlamasını, doküman ve planlar üzerinde ortak çalışmalarını, ortak bilgi bankası yaratmalarını ve diğer kooperatif işleri gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. (<http://ekinoks.cu.edu.tr>)

Şirketler açısından intranetin bir başka önemi ise şirketin kendine göre nerede durduğunu, dışarıdan nasıl görüldüğünü, nasıl görünmek istediğini ve neyi hedeflediğini bir vizyon çerçevesinde ifade edebilmesine yaptığı katkı olarak görülmektedir. Çalışanlara ait verileri sadece yöneticilerin bilmesi her zaman o şirketin hedefe ulaşmadaki en büyük eksikliği olmuştur. Aslında şirketin gerçek temsilcileri o şirketin çalışanlarıdır. Şirketlerin vizyonunu çalışanlarıyla paylaşması, kime, nasıl ve ne için çalıştığını bilen daha bilinçli çalışanlar yaratacaktır. Çalışanlar üzerinde yaratılan motivasyon hissi kişiyi kuruma daha çok bağlayacaktır. Ayrıca şirket içi kararların bir platform içinde duyurulduğu, alınan kararların tartışıldığı bir ortam, çalışanlar arasında verimli bir çalışma temposu da yaratacaktır. Sonuç olarak şirket de doğru bir vizyona sahip olacak ve hedeflerini tüm kadrosuyla dışa vuracaktır (www.workcube.com).

Intranetin internetten farkı iki şekilde açıklanabilir (<http://inet-tr.org.tr>):

- İnternet dünya çapında bir ağ olarak kullanılırken, intranet kullanıldığı firmanın ya da kurumun bulunduğu yerle sınırlıdır.
- Intranet üzerinden internete ulaşılabilirken, internet üzerinden intranete ulaşamamasıdır. Bu açıdan intranetler daha güvenli, denetlenebilir ve belirli amaçlara yönelik olmaları açısından internetten ayrılırlar.

2.3.1.1.1.6. Extranet

Extranet şirket çalışanlarının dışarıyla işbirliği ve iletişimini sağlayan özel iş ağıdır. Extranet, iş ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek konusunda çok önemli rol oynar. Extranetler intranetler ile benzerdir fakat extranetlerde iş partnerleri, önemli müşteriler, tedarikçiler gibi seçili kullanıcılara dışarıdan erişim izni verilmiştir. Extranet kullanıcıları dikkatle seçilmiş bir gruptan oluşur ve kullanıcılara güvenlik açığı verilmemeye özen gösterilir. (<http://bidb.itu.edu.tr>) Çünkü extranetler, kurum intranetlerinin dış ortama açık hale gelmesini gerektirir. İşletmenin intranetinin güvenliğinin sağlanabilmesi için elektronik duvarların yanı sıra çoğu kez şifreler, kriptografi, elektronik imza gibi güvenlik açısından daha ileri teknolojilerin uygulanması gerekir (<http://notoku.com>). Extranetleri güncel tutmak için gerekli kaynaklar vardır, bu durum şirket çalışanlarının içerik yönetim yazılımı hakkında eğitilmiş olmasını gerektirir (<http://bidb.itu.edu.tr>).

Extranetler yapılan işin niteliğine göre çok farklı amaçlarla, uygulama alanı bulabilmektedirler. Örneğin, işletmenin ürettiği ürünlerin fiyatları intranet üzerinde yer alıyorsa ve extranet uygulamasıyla da bayilere bu noktaya erişim hakkı verilmiş ise, ürünlerin satışını yapan bayiler yeni bir fiyat düzenlemesi gerçekleştikten sonra kendilerine yeni fiyat bilgilerinin gönderilmesini beklemek ya da telefonla bilgi almak yerine, kendilerine verilen şifrelerle intranet üzerindeki en güncel fiyat bilgilerini anında öğrenebilirler. Diğer bir uygulama, işletmenin mal ürettiği kuruluşların, işletme içindeki intranete erişerek verecekleri siparişleri herhangi bir aracı olmaksızın işletme bilgi sistemine girmesi örneğidir (<http://notoku.com>).

2.3.1.1.1.7. Sohbet Odaları

İletişim ağlarının gelişmesi ve internet iletişim ağının cep telefonu, tablet gibi iletişim araçlarına girmesi, bireylerin birbirleri arasındaki iletişimi kolaylaştırarak sohbet edebilme olanaklarına sahip olmalarını sağlamıştır. Çevrimiçi sohbet odaları sayesinde bireyler; fikir alışverişinde bulunabilir, yakın çevresindeki insanları bulabilir ve kendilerinin ilgi duyduğu konulardaki ortak ilgi alanına sahip bireylerle tanışarak sohbet edebilmektedir. Bireyler çevrimiçi sohbet odalarını kullanarak farklı kültürden insanlarla tanışmakta, kendi ülkesindeki ve dünya genelindeki haberleri paylaşabilmektedir (<http://icqchat.net>).

Sohbet odalarına girişteki oda isimleri belirli bir amacı temsil etmektedir. Sohbet odaları, ortak amaçtaki bireyleri bir araya getirerek herkesin aynı amaç doğrultusunda sohbet edebilmesini sağlamaktadır (www.sohbet.net/). Bireyler, örneğin turizm odasına girerek turizmle ilgili konuları paylaşabilmektedir. Tatillerinde edindikleri pozitif ve negatif deneyimleri sohbet odalarında paylaşabilme olanağına sahip olmaktadır.

Sohbet odaları ekranında üç temel bölüm bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; en geniş boş alandır. Bu alanda sohbeti gerçekleştiren bireylerin gönderdikleri mesajlar görülmektedir. Bu mesajlar sohbete aktif olan katılan tüm bireyler tarafından görülebilir. Mesaj alanına ek olan ikinci bölüm ise; katılanların kendi mesajlarını girdikleri bölümdür. Bu alan ise sadece mesajı düzenleyen kişi tarafından görülebilmektedir. Bu şekilde bireyler, mesajlarını göndermeden önce eklemeler ya da silmeler yaparak düzenleyebilme olanağına sahip olmaktadır. Odaların ekranındaki üçüncü bölüm ise belirli bir zaman içerisinde sohbete katılmış insanların isimlerinin ya da takma adlarının listelendiği bir bölümdür (Yan, 2012: 149).

2.3.1.1.1.8. Sosyal Paylaşım Siteleri

Boyd ve Ellison sosyal ağ sitelerini, “ bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, bir bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesini veren ve sistem içerisindeki diğer kullanıcılar tarafından yapılmış bağlantıların listesini gösteren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlamışlardır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel bilgi profilleri oluşturarak bağlantı kurmalarında, bu profillere ulaşmalarında dost ve arkadaşlarını davet etmede ve birbirlerine e-posta ve anlık mesaj iletmede kullanılan uygulamalardır. Kişisel profiller; fotoğraf, video, dosya ve blog dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63) .

Bireyler sosyal ağ sitelerini kullanarak kullanıcı adı ve fotoğraf gibi profil bilgilerini paylaşabilmekte ve online olarak genel ya da özel mesajlar gönderebilmekte ve fotoğraf paylaşabilmektedir (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009: 227).

Kullanıcıları sosyal ağ sitelerinde oluşturdukları profillerinde genellikle, yaş, cinsiyet, resim, yaşadığı yer, cinsiyet, ilgi alanı gibi özellikler bulunmaktadır. Kullanıcı profilini oluşturduktan sonra diğer kullanıcıların ağlarına ortak olmak isterse diğer kullanıcılara arkadaşlık önermesi gerekmektedir. Önerisi diğer kullanıcılar tarafından onaylandığı sürece sistemin diğer kullanıcılarıyla da iletişime geçebilecektir.

Kullanıcılar tarafından günümüzde 500’e yakın sosyal ağ sitesi kullanılmakla birlikte sosyal medya eğitimcisi ve danışmanı Mary Gormandy White sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarına göre en popüler site isimlerini örnek vererek sınıflandırmıştır (www.sosyalsosyal.com); (<http://socialnetworking.lovetoknow.com>). White’in yaptığı sınıflandırmaya göre sosyal ağ siteleri; bireylerin arkadaşları ve aile üyeleriyle iletişime geçmek ve sosyalleşmek amacıyla kullandıkları Facebook, Twitter, Google +, MySpace gibi siteler, online video ve fotoğraf paylaşmak amacıyla kullandıkları Youtube ve Flickr gibi siteler, profesyonel iş ve kariyer amaçlı kullandıkları LinkedIn, Classroom 2.0 gibi siteler, gündelik hayatla ilgili genel bilgi edinmek amacıyla kullandıkları Super Green Me, Do It Yoursel Community gibi siteler, öğrencilerin akademik projeleriyle ilgili diğer arkadaşlarıyla bağlantıya geçtiği, okul için araştırma yaptığı, bloglar ve forumlar vasıtasıyla öğretmenleriyle bağlantı kurduğu The Student Room, The Math Room, ePals School Blog gibi eğitim siteleri, hobilerini

ve ortak noktalarını paylaşmak amacıyla kullandıkları Oh My Bloom, My Place at Scrapbook.com gibi siteler ve akademisyenlerin araştırmalarını paylaştıkları Academia.edu, Connotea Collaborative Research gibi sitelerden oluşmaktadır.

Özelliklerine göre değişen binlerce medya sitesi bulunmaktadır. Medya siteleri sitelerinde sürekli değişiklikler yapmakta ve eski özelliklerine yenilikler eklemektedirler. Sosyal medya sitelerinin tüm özelliklerini detaylarıyla ifade etmek mümkün olmadığı gibi anlamsız da olacaktır. Bununla birlikte Kim ve diğerleri sosyal medya sitelerini öncelikli hedeflerine göre özelliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Kim vd., 2010: 218-219):

- Kişisel profiller oluşturmak: Sosyal medya siteleri sahip oldukları bilgi türleri açısından farklılık göstermekle birlikte üyelerine kişisel profillerini oluşturma ve yönetme imkanı sağlarlar. Bununla birlikte kullanıcılara, kişisel profillerindeki bilgileri kendilerinin belirleyebileceği kişilerle(arkadaş, herkes vb.) paylaşabilmek gibi olanaklar da ortaya koyabilmektedirler (Kim vd., 2010: 218).
- Çevrimiçi iletişime geçmek: Kullanıcıların kendi aralarında bağlantı ve iletişim kurmalarına izin veren sosyal medya siteleri bir nevi arama ve iletişim aracı olarak nitelendirilebilir (Akar, 2010: 110). Kullanıcılar, coğrafi sınırlama olmaksızın dünyanın farklı yerlerindeki tanıdıklarını bulmak ve onlarla iletişime geçmek amacıyla sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar.
- Çevrimiçi gruplara katılmak: Kullanıcılar sosyal medya sitelerini kullanarak ortak ilgi alanlarına sahip bireylerle gruplar oluşturabilmekte ve farklı gruplara da üye olabilmektedirler. Örneğin günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya sitesi Facebook'un oyun grupları sayesinde ortak hobi ya da düşünceye sahip birbirleriyle iletişime geçerek yardımlaşabilmektedir. Belli bir oyunu oynayan ve bu oyuna her yerden ulaşamayan bireyler grup kurarak birbirleriyle iletişime geçebilmekte ve oynadıkları oyunla ilgili haberleri paylaşarak aktiviteler düzenleyebilmektedirler (<http://sosyalmedya.co>). Kullanıcılarına grup oluşturabilme imkânı sağlayan bir başka sosyal medya sitesi, 2003 yılından günümüze iş dünyası ve olanakları üzerine faaliyet gösteren LinkedIn isimli sitedir. Firmalar LinkedIn'i; grup oluşturarak marka farkındalıklarını

artırmayı, firmaları için önemli olan endüstri ilişkilerini besleyerek, firmalarını endüstri içerisinde önemli bir yere taşıyabilmek amacıyla kullanabilmektedirler (<http://onedio.com>).

- Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımı: Phillips ve Young; sosyal medya sitelerini, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerini; kişisel profiller, bloglar ve tartışma listeleri kullanarak diğer kullanıcılar tarafından paylaşılabilmesini sağlayan mikro web siteleri olarak tanımlamıştır (Phillips ve Young, 2009: 26). Obar ve Wildman kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri sosyal medyaya hayat veren kan olarak tanımlamıştır. Obar ve Wildman'a göre sosyal medya çarkının dönmesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler mazot görevini üstlenmektedir. Facebook ya da herhangi bir sosyal medya profiline girilen bilgiler, arkadaşlık önerisi kabul edilerek oluşturulan ağ bağlantıları, Youtube'a eklenen videolar, Twitter'a gönderilen tweetler, okunmuş ve hakkında yorum yapılmış olan blog girişleri, Instagram'a eklenen fotoğraflar gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler sosyal medyanın işlemlerini sağlamaktadır (Obar ve Wildman, 2015: 7).
- Fikirleri ifade etmek: Birçok sosyal web sitesi üyelerine oluşturdukları içerikler hakkında yorum yapmaları ve içerikleri oylamaları olanağı vermektedir. Bazı siteler ise yorumları görüntülemek için; yorumların sayısı, içeriklere gönderilen e- posta sayısı, gönderilmiş olan pozitif oy sayısı vb. gibi, sıralama opsiyonları da önerebilmektedir (Kim vd., 2010: 220).
- Bilgi edinmek: Sosyal web sitesi kullanıcıları kendileriyle ilgili ya da kendilerinin dışında yararlı olabilecek nitelikte birçok konuda bilgi sağlamaktadırlar. Sosyal medya bu bağlamda bilgi sağlamak ve yaymak yolunda bir araç olarak nitelendirilebilir. Bilginin üretim ve paylaşım sürecinde sosyal medya uygulamaları arasında wikiler, bloglar, sosyal ağlar ve geniş dokümantasyonlar önemli rol oynamaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 136).
- Kullanıcıları sitede tutmak: Birçok sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarını sitelerinde uzun süre vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli özellikler sunmaktadırlar (Kim vd., 2010: 220). Facebook'un "Snapchat" benzeri bir

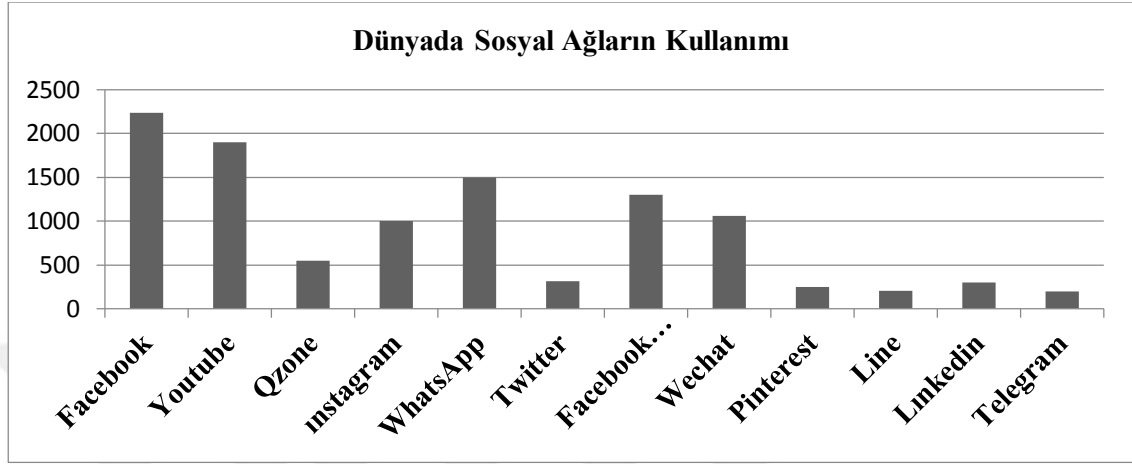
kamera uygulaması yukarıda ifade edilen amaca yönelik olan uygulamaya örnek gösterilebilir. Söz konusu uygulama üzerinden Facebook kullanıcıları video kaydı yapabildikleri gibi canlı video yayını da gerçekleştirebilmektedirler. Kullanıcıların yaptıkları video kayıtları diğer Facebook arkadaşları tarafından da görülebilmektedir (<https://t24.com.tr>). Kullanıcıları sitede tutmak amacıyla Instagram isimli sosyal paylaşım sitesinin mobil uygulaması içerisinde Stories(Hikayeler) adlı yeni uygulaması da örnek gösterilebilir. Instagram kullanıcıları söz konusu uygulamayı kullanarak 24 saat içerisindeki fotoğraflarını ve videolarını hikaye şeklinde, takipçileriyle paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır (<http://www.teknoblog.com/>).

İlk sosyal ağ siteleri çevrimiçi olarak genel kesime hitap edecek şekilde ortaya çıkmıştır. 1985 yılında ortaya çıkan The WELL, 1994 yılında ortaya çıkan Theglobe.com ve Geocities ve 1995 yılında kurulan Tripod isimli siteler ilk kurulan sitelere örnek gösterilebilir. Bu sitelerin ortaya koymuş olduğu sohbet odaları, bloglar ve kişisel web sayfaları yardımıyla bireyler aralarında iletişime geçerek bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Kimi siteler ise bireylerin e-posta adreslerini kullanarak iletişime geçmelerine olanak sağlamıştır.1995 yılında kurulan aynı okulun mezunlarının birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan Classmates.com ve 1997 yılında kurulan, kişilerin birbirlerine bağlantılarını dolaylı olarak kullandıran sixdegrees.com isimli siteler bu tür sitelere örnek gösterilebilir (Morkoç, Yıldırım ve Atay, 2011: 408). Yaklaşık 100 çalışanı ve üç buçuk milyon kayıtlı kullanıcıya sahip olan sixdegrees.com, Andrew Weinreich tarafından kurulmuştur (<https://en.wikipedia.org>).

Sixdegrees.com sitesi önceki sitelerdeki özellikleri bir araya getirmesiyle birlikte çok karlı olmadığından dolayı bir süre sonra kapanmıştır. 1999 yılında ortaya çıkan Epinions.com sitesi ise kullanıcılara içerik paylaşımı konusunda daha çok kontrol sağlamıştır. 2002-2004 yılları arasında ortaya çıkan Friendster, Myspace ve Bebo isimli siteler dünya genelinde popüler hale gelmiştir. 2005 yılı istatistiklerine göre Myspace , Google'dan daha fazla ziyaret edilmiştir. 2006 yılında ortaya çıkan Facebook ise, sadece bireylerin değil sosyal ağların da kendi aralarında bağlantı kurarak yeni sosyal ağlar oluşturduğu en popüler site haline gelmiştir (Morkoç vd., 2011: 408).

İstatistik bilgilerini içeren “Statista” nın 2018 yılı Ekim ayında, aktif kullanıcı sayısını baz alarak hazırladığı raporuna göre Dünyada ve Türkiye’de sosyal ağların kullanımıyla ilgili bilgiler Tablo 2.1 ve Tablo 2.2’ de gösterilmiştir.

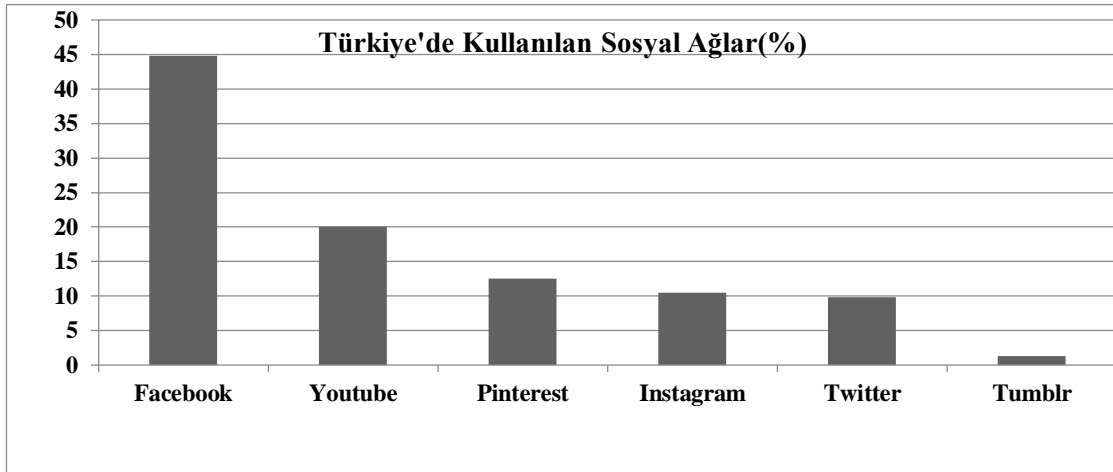
Tablo 2.1: Dünyada Sosyal Ağların Kullanımı (Ekim-2018)



Kaynak: (<https://www.statista.com>)

Statista’nın raporuna göre 2018 yılı Ekim ayı itibariyle Facebook 2 milyar 234 milyon aktif kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olarak istatistiklere geçmiştir. En az kullanılan sosyal ağ ise 200 milyon kullanıcısıyla Telegram olarak belirlenmiştir. Türkiye’de 2018 yılı Ekim ayı itibariyle kullanılan sosyal ağların yüzde olarak dağılımı Tablo 2.2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2.2: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Ağlar (2018-Ekim)



Kaynak: (<http://gs.statcounter.com>)

Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal ağlar istatistiklerinde ise Facebook yüzde 44,84 ile birinci sırada, Youtube yüzde 20,04 ile ikinci ve Pinterest yüzde 12,53 ile

üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de Tumblr yüzde 1,25 ile 2018 yılı Ekim ayı itibariyle en az kullanılan sosyal ağlar arasındadır. Sosyal paylaşım siteleri maddeler halinde açıklanmıştır.

- **Facebook**

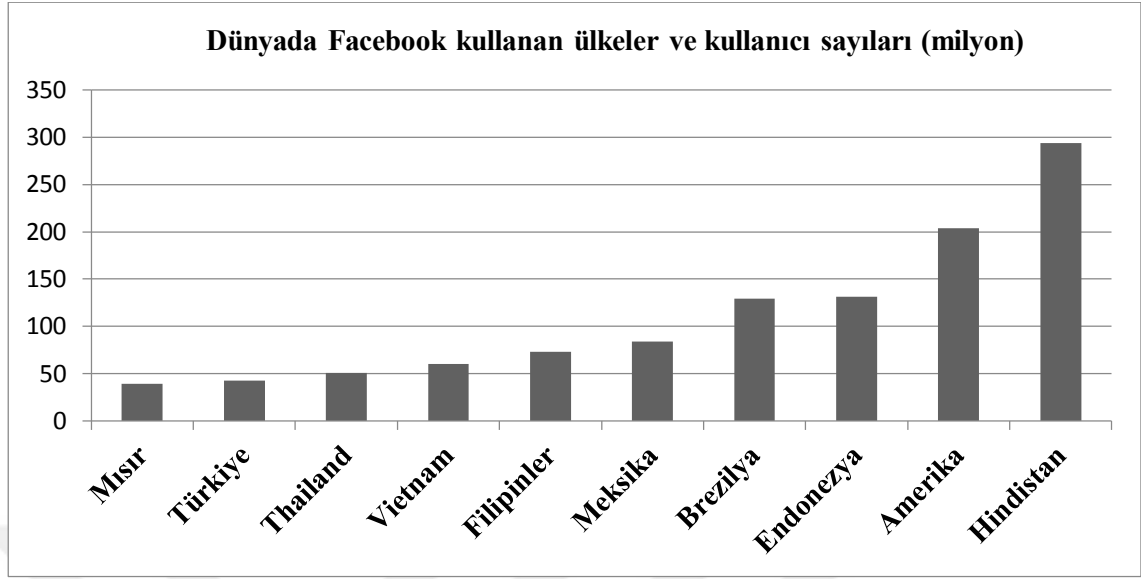
2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişime geçmesi amacıyla kurulan Facebook, ilerleyen zamanlarda Boston civarındaki okullara da ulaşmış, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını ve 2 sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletlerindeki bütün okulları kapsamıştır (<https://tr.wikipedia.org>). Facebook günümüzde 1 milyar 600 milyon kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanılan site olarak ifade edilmektedir (<http://wearesocial.com>).

Facebook’un dünya genelinde en çok kullanılan site olmasında sosyal paylaşım ağları olgusunun popüler hale gelmesi önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Öte yandan Facebook’un sunduğu interaktif kullanım ve çeşitlilik özelliği kendisini diğer ağlardan ayrıcalıklı kılmaktadır. Diğer bütün sosyal ağlar gibi Facebook da kullanıcılarına bir profil oluşturma imkanı sağlamaktadır. Facebook kullanıcı profillerinde bireylerin cinsiyetleri, memleketleri, dini inançları, hobileri, doğum tarihleri, eğitim ve iş bilgileri, iletişim bilgileri, üye oldukları gruplar, arkadaşları, paylaştıkları fotoğraf ve videoları gibi bilgiler mevcuttur. Fakat Facebook’un diğer sosyal ağlardan farkı bu tür bilgilerin herkes tarafından görülmesini engelleyecek olanaklar sağlayabilmesidir. Bu sayede birey istediği kişilerle iletişime geçebilecek ve bilgilerini istemediği kişilerle paylaşmama olanağına sahip olacaktır (Göker vd., 2009: 188).

Kullanıcılar Facebook hesaplarında kendi istekleriyle kişisel verileri hakkında kapsamlı bilgiler paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımın sonucunda Facebook milyonlarca insanın, hayatlarının, arkadaşlarının, görüş ve tercihlerinin hakkında zengin bir bilgi kaynağına dönüşmektedir. Zengin bilgi kaynağına ulaşabilme sonucu işverenlerin işçilerinin hayatlarını incelemeleri, işletmelerin pazarlama bilgilerinin istismar edilmesi gibi bilgi güvenliği ile ilgili etik sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Deen, 2013: 282).

Tablo 2.3’de 2018 yılı Ekim ayı itibariyle dünyada Facebook’u en çok kullanan ülke isimleri ve kullanıcı sayıları gösterilmektedir.

Tablo 2.3 : Dünyada Facebook Kullanan Ülkeler ve Kullanıcı Sayıları



Kaynak: (<https://www.statista.com>)

2018 yılı ekim ayı itibariyle Hindistan yaklaşık 294 milyon ile Facebook'u en çok kullanan ülke olarak görülmektedir. Türkiye'de ise yaklaşık 43 milyon aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır.

Şener, 2010 yılında yaptığı Türkiye'de Facebook kullanımı araştırmasına göre bireylerin Facebook kullanım amaçlarını önem sırasına göre sıralamıştır. Buna göre Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 66,2'si arkadaşlarıyla iletişim kurmak , yüzde 37,7'si izini kaybettiği arkadaşları bulmak , yüzde 22,6'sı arkadaşlarını daha yakından tanımak ve yüzde 20,6'sı ise videoları ve fotoğrafları paylaşmak amacıyla Facebook'u kullandıklarını ifade etmiştir. Kullanıcıların Facebook'u kullanırken en az önemsedikleri şeylere verdikleri cevapların oranları ise yüzde 67,6 ile politik duyurular yapmak, yüzde 62.5 ile yeni arkadaşlar edinmek, yüzde 62.2 ile iş amaçlı kullanmak ve yüzde 42.6'sı ile sohbet etmek olarak belirlenmiştir. Yukarıda ifade edilen kullanım amaçlarının dışında; arkadaş iletilerine yorum yapmak, arkadaş duvarlarına yazı yazmak, kişisel durumunu güncellemek ve gruplara üye olmak da Facebook kullanım amaçları arasında değerlendirilmektedir (Şener, 2009: 37-38).

Facebook günümüzde işletmeler tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler facebook kullanarak kendilerine bir takım faydalar sağlamaktadırlar. Söz konusu faydaların bir kısmı kendilerine ait bir web sitesine sahip olmaları sonucu elde edecekleri faydalara benzer olmakla birlikte diğer kısmı ise Facebook'a has olan

faydalardır. İşletmelerin facebook kullanmalarının kendilerine sağlayacakları faydalar aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (www.business.qld.gov):

- İşletmeler facebook kullanarak pazarlama maliyetlerini düşük seviyede tutabilmektedirler. Düşük limitli pazarlama bütçesine sahip küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin reklam ve pazarlama maliyetlerini düşürmeleri için uygun bir yöntemdir. Öte yandan büyük işletmeler de daha büyük kampanyalara geçmeden önce pazarlama konseptlerini ve temalarını Facebook kullanarak deneyebilmektedirler.
- İşletmeler facebook kullanarak işletmeleri hakkındaki temel bilgileri paylaşabilmektedirler. Facebook sayfalarında işletmelerinin isimlerini, iletişim bilgilerini paylaşarak; ürün ve hizmetlerini anlatabilmek olanağına sahip olmaktadır. Öte yandan facebook kullanarak işletmeler, diğer kullanıcıların da işletmeye olan ilgilerini artırabilme olanağına sahip olmaktadır.
- İşletmeler facebook kullanarak düzenledikleri aktiviteler ile ilgili fotoğrafları ve videoları paylaşarak tanıtımlarını yapabilmektedirler. Facebook'un etiketleme uygulaması işletmelerin tanıtımlarını yapabilmeleri için uygun bir araç olarak kullanılabilir. Bir tur operatörünün düzenlemiş olduğu rafting aktivitesinde aktiviteye katılan üyelerin her birinin etiketlenmesi ve sonucunda diğer arkadaşları tarafından görülebilmesi konuya örnek olarak gösterilebilir.
- Facebook'un işletmelere sağlayacağı bir başka fayda ise işletmelere eski ve potansiyel müşterilerle iletişime geçebilme olanağı sağlamasıdır. İşletme müşterileriyle iletişime geçerek pazarın, işletme ve işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri hakkında ne düşündüğünü anlayabilecektir. Bu vesileyle yapacağı ürün ya da pazarlama kampanyalarıyla ilgili değerli bilgiler elde edebilecektir.
- İşletmeler Facebook kullanarak müşteri desteği de sağlayabilmektedir. Müşteriler işletmenin Facebook duvarına satış sonrası sorular sorabilmekte ve işletme personeli de müşteri sorularını cevaplayabilmektedir. Bu şekilde işletmenin her bir müşterisiyle telefon

görüşmesi yapmasına gerek kalmayacak ve diğer müşterilerin de ortak sorulan soruları ve cevapları görebilmesi mümkün olacaktır.

- İşletmelerin Facebook kullanmalarının bir başka nedeni ise marka farkındalıklarını artırmak ve olumlu ağızdan ağıza(word of mouth) reklamlarını gerçekleştirmektir. İşletmeler, eski ve potansiyel müşterilerini Facebook sayfalarında bulunan “Beğen” butonuna tıklamalarını teşvik ederek profillerini arttırabilmektedirler. İşletmenin sayfasının beğenilmesini takiben müşterilerin de duvarlarına işletme güncellemeleri gelecek ve arkadaşları tarafından görülebilecektir. Öte yandan müşterilerin işletme ve ürünleri hakkında yazacağı pozitif mesajlar diğerleri tarafından da görülerek marka farkındalığı oluşturmada pozitif katkı sağlayacaktır. Facebook’da üyeler tarafından yapılan yorumların diğer kullanıcılar tarafından görülmesi işletmeler için ayrıcalıklı bir özellik sağlamaktadır. Bu ayrıcalıklı özellik ise işletmenin yapmış olduğu geleneksel reklam ve satış promosyonlarına göre sosyal medyada yapılan yorumların bireyler için daha güvenilir olduğudur (Deen, 2013: 147).
- Hedef kitleye ulaşmak da işletmelerin facebook kullanımlarının bir başka nedenidir.
- Milyonlarca kullanıcının profillerine girdikleri bilgileri Facebook analiz edebilmektedir. İşletme yöneticileri Facebook’un bu özelliği sayesinde hedef kitledeki spesifik gruplara ulaşabilme imkanına sahip olmaktadır. Örneğin av malzemeleri satan bir mağaza Facebook’u belirli bir şehirde belirli yaş aralığına sahip erkeklerin kaç tanesinin balık tutmayı ilgi alanı olarak listelediğini tespit etmek amacıyla kullanabilir. İşletme yöneticisi tespitine göre sadece ilgili bireylerin sayfalarında görülecek olan yeni balık yemi reklamını geliştirebilir. Bu şekilde hedef kitlesine ulaşabilme imkânına sahip olacaktır.
- İşletmeler Facebook sayfalarına bağlantı ekleyerek kendi web sitelerine de ulaşabilme imkânı sağlamaktadırlar. Bu şekilde web sitelerini ziyaret eden kullanıcı sayısını arttırmayı hedeflemektedirler. Birçok işletme

Facebook kullanmalarının kendileri için en önemli avantajının web sitelerine olan trafiği arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir.

- **Twitter**

Blog, wiki, sosyal ağlar gibi Web 2.0 teknolojisini kullanan kullanıcılar herhangi bir uzman yazılım bilgisi ya da desteğine ihtiyaç olmadan içerik üretebilmekte, içeriklerini güncelleyip paylaşabilmektedirler. Twitter de kullanımı günden güne artan Web 2.0 teknolojilerinden birisidir. Twitter insanların günlük hayatta yaptıklarını, düşündüklerini, bilgilerini ve duygularını anlık kısa mesajlarla yazarak paylaşabildikleri bir sosyal ağ sitesidir. Twitterin sosyal ağ ve mikro blog özellikleri bulunmaktadır. Bir ağ içerisinde takipçiler arasında yayılması sosyal ağ özelliğini yansıtırken, aktarılan ifadeler ve durumların 140 karakterle sınırlı olması mikroblog özelliğini yansıtmaktadır (Odabaşı vd., 2012 :94). Kısıkları sebebiyle mikrobloglar normal bloglardan ayrılmaktadır. Kısa bloglar normal bloglara göre daha cesurca yazılmaktadır (Ertaş, 2015: 30).

Twitter ile ilgili farklı yazarların farklı bakış açıları bulunmaktadır. Huberman vd.'ne göre Twitter, milyonlarca insanın arkadaşlarıyla, aile üyeleriyle ve iş arkadaşlarıyla cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanarak bağlantıya geçtikleri çevrimiçi bir sosyal ağdır (Huberman, Romero ve Wu, 2009: 2-3).

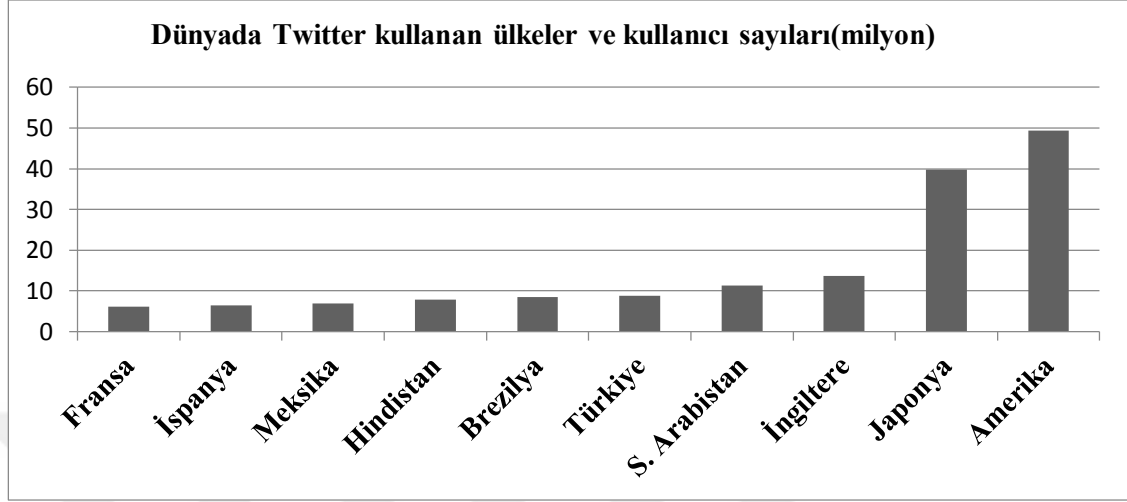
Wright ise Twitter'i, microblog sisteminin geniş kitleler tarafından kabul görmüş popüler bir versiyonu olarak ifade etmiştir (Wright, 2010: 259). Büyükaslan da Twitter'i, kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı mesaj gönderebildiği, bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaştıkları kısa mesaj servisi gibi hizmet sunan, kapsamlı bir mikroblog sitesi olarak tanımlamıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 80).

Twitter ilk olarak Jack Dorsey adında bir mühendis tarafından Odeo adındaki firması kapsamında kısa mesaj servisiyle (SMS: Short Message Service) rekabet edebilmek amacıyla tasarlanmıştır. 2006 yılının Mart ayında Dorsey, ilk resmi tweetini paylaşmış akabinde, Evan Williams, Biz Stone ile Twitter şirketini kurmuşlardır (Deen, 2013: 94).

2016 yılı itibariyle Twitter 2.218.032 Amerikan Doları gelir elde etmiştir (www.nasdaq.com).

Tablo 2.4’de 2018 yılı ekim ayı itibariyle Dünyada Twitter kullanan ülkeler ve kullanıcı sayıları gösterilmektedir.

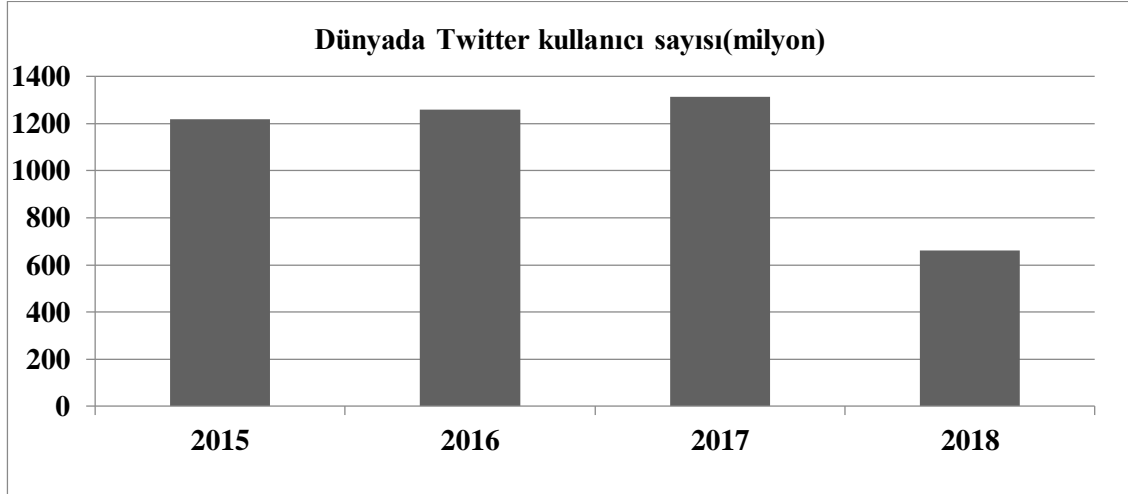
Tablo 2.4 : Dünyada Twitter Kullanan Ülkeler ve Kullanıcı Sayıları (2018-Ekim)



Kaynak: (<https://www.statista.com>)

Tablo 2.4’de görüldüğü gibi Dünya’da Twitter’i en çok kullanan ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. Amerika’da yaklaşık 50 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise yaklaşık 9 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır.

Tablo 2.5: 2015 ile 2018 Yılı Ağustos Ayına Kadar Dünyada Twitter Kullanıcı Sayıları



Kaynak: (www.statista.com)

2015-2018 yılları arası Dünya’da Twitter kullanan kişi sayıları karşılaştırıldığında 2015 yılında 1 milyar 200 milyon civarında olan Twitter kullanıcı sayısı 2017 yılında 1 milyar 300 milyon civarına yükselmiştir. 2018 yılının son çeyreği

dahil edilmeksizin elde edilen verilere göre; 2018 yılında Twitter kullanıcısı 660 milyon civarındadır.

Twitter sayesinde kullanıcılar kişisel hesap açarak takip eden ve edilenlerden oluşan ara yüzü ile yazı, video ve fotoğraf paylaşabilmekte, direk mesaj uygulaması ile kişiden kişiye yada mention uygulaması ile üye olanların tamamının görebileceği şekilde verilerini aktarılabilirler. Öte yandan Twitter hesabının diğer sosyal medya araçları ile bütünleştirilerek farklı mecralarda eş zamanlı paylaşımlar gerçekleştirilmesi de mümkündür (Memiş, 2015: 211).

Twitter'daki sistem sayesinde kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını takip edebilir. Site kullanıcılara takip ettikleri kişilerin paylaştıkları tivitlerini ana sayfada göstermektedir. Twitter kullanıcılara hesaplarını kontrol altına alabilme imkânı da sağlamaktadır. Koruma altına alınmış hesaplardan paylaşılan tivitleri sadece o hesabın takipçileri görebilmektedir. Öte yandan hesap sahibinin onayı olmadan hesabın takipçisi olmak da mümkün değildir. Hesabın koruma altına alınmaması durumunda ise paylaşılan tivitleri o hesabın profil sayfasına giren herkes görebilmektedir (Akarsu, 2016: 7-8).

Twitter'da tivit paylaşmanın dışında retweet yada favorilemek özellikleri de bulunmaktadır. Retweet, başkasına ait olan bir tivitın retweet eden kullanıcının profilinde de görünmesini sağlamak işlemidir. Favorilemek ise tivitın favorileyen kullanıcının favoriler listesinde görölme sağlama işlemidir. Tweeter kullanıcıları retweet yada favorilemek özelliklerini kullanarak beğendikleri tivitleri takipçileriyle paylaşmış olurlar (Akarsu, 2016: 8).

Sahip olduğu milyonlarca kullanıcısı ve her gün 500 milyonu aşan tivit sayısı ile Twitter, gerek kendi gerekse potansiyel müşterilerine ulaşmak için işletmelere büyük olanaklar sunmaktadır. Twitter'in işletmeler için web sayfası verilerine göre; kullanıcıların yüzde 66'sı Twitter üzerinden yeni bir küçük ya da orta büyüklükte işletme keşfetmiş, müşterilerin yüzde 94'ü takip ettikleri küçük ya da orta büyüklükteki işletmeden satın almayı planlamakta ve küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin satışlarının yüzde 69'u müşterilerin Twitter'da görmüş olduklarından meydana geldiği ifade edilmektedir. Twitter'in işletmeler için düzenlenen web sayfasında işletmeler için bazı önemli bilgiler mevcuttur. Sayfada; işletme için bir Twitter profili oluşturulması, müşterilerle Twitter üzerinden bağlantıya geçmek için işletmelere verilen bazı ipuçları,

işletmenin Twitter kullanarak müşteri kitlesiyle ilgili bazı analizleri nasıl yapabileceği ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (<https://business.twitter.com>).

Twitter'in işletmelere faydası yayınladıkları içerik ile kullanıcılarının iletişime geçebilmesinin mümkün olmasıdır. Kullanıcı gerektiğinde işletmeye, işletmenin paylaştığı içerik ile ilgili doğrudan cevap yazabilmektedir. Twitter'in sağladığı hem kişiye özgü hem de herkese açık mesaj şeklinde iki formatı sayesinde, bir kullanıcının işletme markası ile yaşamış olduğu deneyimini diğer kullanıcılar da takip edebilmektedir. Bununla birlikte işletmenin kullanıcılara verdiği yanıt da diğer kullanıcılar tarafından takip edilebilmektedir (Genç, 2010: 483). Öte yandan tivitlerin 140 karakterle sınırlı olması Twitter'in eleştirilen noktaların başında gelmektedir. 140 karakter limiti iletişimin içeriğini etkilemektedir. Kullanıcılar 140 karakterden dolayı ayrıntılı tivit yazamamakta ve olayları tam anlamıyla yorumlayamamaktadırlar. Geleneksel medyada mesajı oluşturanlar fikirlerini ve bakış açılarını alıcıların değerlendirebileceği gibi düzenleyebilirler. Tivitlerde ise yeterli karakter olmamasından dolayı tartışmaları yeterince geliştirmek söz konusu olamamaktadır. Twitter'in bir başka eleştirilen bir başka noktası ise tivitlerin çok hızlı ve anlık aktarımlarıdır. Anlık iletişim acil durumlarda gerekli görülebilmekle birlikte dezavantajları da bulunmaktadır. Hızlı dağılan yanlış bilgi geribildirim olmayarak iletişime neden olacaktır. Bu durumda alıcıların kendilerine gelen mesajları değerlendirmelerine de vakitleri olmayacaktır. Gönderici ne kadar çok takipçiye ulaşırsa problem de daha fazla büyüyecektir (Deen, 2013: 278-279).

- **Instagram**

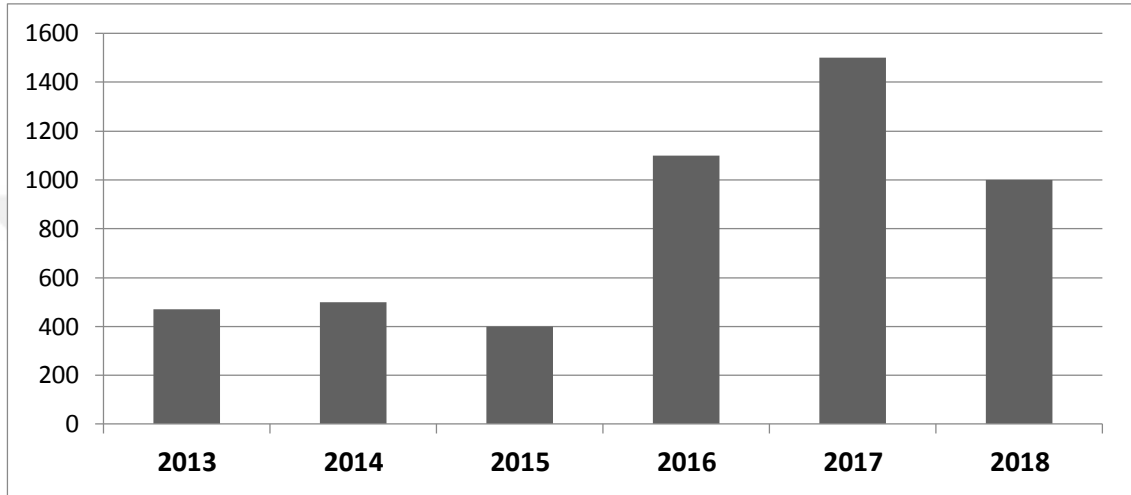
Instagram, kullanıcılara fotoğraflarını filtreleme ve güncelleme imkânı sunan yeni bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. 2010 yılının Ekim ayında faaliyetlerine başlamasından bu yana kullanıcı sayısında hızlı bir artış göstermiştir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 595). Kullanıcı sayısının hızlı artması Facebook'un dikkatini çekmiş ve şirketi 2012 yılında satın almıştır (Scott, 2015: 316).

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan şirketin internet sayfasından yaptığı açıklamaya göre 500 milyonun üzerinde kullanıcı sayısı bulunmakta, her gün 95 milyonun üzerinde fotoğraf paylaşılmaktadır (www.instagram.com/about/us/). Kullanıcılar, Instagram'ın filtreleme özelliği sayesinde fotoğraflarını profesyonel görünümlü hale getirebilmekte ve birden fazla uygulama(Flickr, Facebook ve Twitter)

içerisinde anında paylaşabilmektedir (<https://www.instagram.com/about/faq/>). Instagram’da fotoğraf paylaşımı yanında video paylaşımı da yapılabilmektedir (www.statista.com).

2018 yılı Haziran ayına kadar Instagram’ın aktif kullanıcı sayısı 1 milyar civarındadır. Tablo 2.6’da 2013 ile 2018 yılı Haziran arasında aktif İnstagram kullanıcıları grafik halinde gösterilmiştir.

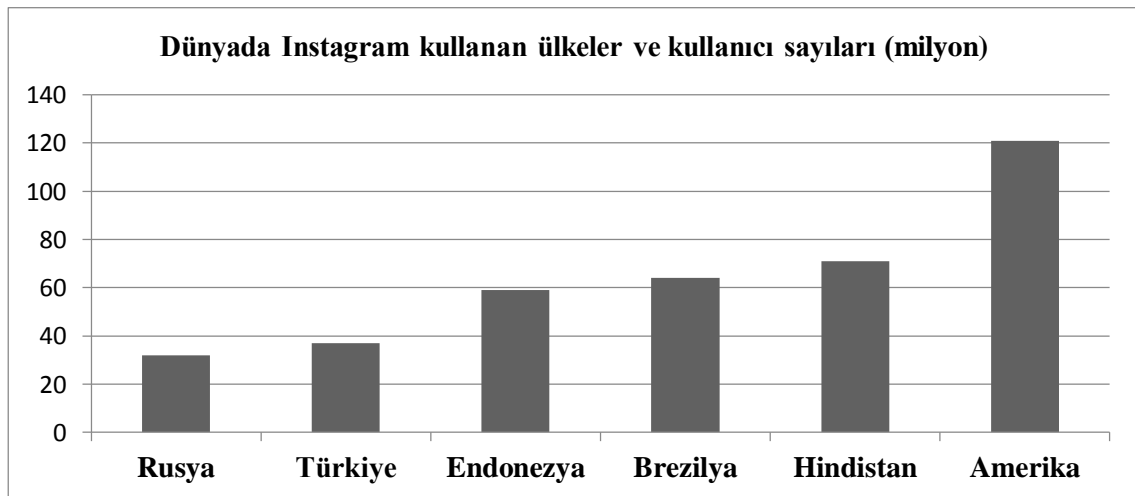
Tablo 2.6 : 2013 ile 2018 Yılı Haziran Ayına Kadar Dünyada İnstagram kullanıcı sayısı



Kaynak: (<https://www.statista.com>)

2017 yılında 1 milyar 500 milyon kullanıcı sayısına sahip olan İnstagram, 2018 yılının Haziran ayına kadar 1 milyar civarında kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Haziran 2018’den günümüze kadar olan dönemdeki İnstagram kullanıcı sayısı araştırmada belirtilmemiştir.

Tablo 2.7 : Dünyada Instagram Kullanan Ülkeler ve Kullanıcı Sayıları (2018-Ekim)



Kaynak: (<https://www.statista.com>)

2018 yılı ekim ayı itibariyle Dünya’da Instagram’ı en çok kullanan ülke yaklaşık 121 milyon kişi ile Amerika olmuştur. Türkiye’de ise yaklaşık olarak 37 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır.

- **Google Plus**

Google Plus (Google + yada G+), kurucusu Google tarafından yönetilen, Gmail, Blogspot, Google Contact, Picasa, Gtalk ve Google Connect gibi sosyal ağların da kullanılmasına olanak sağlayan sosyal ağ ve kimlik doğrulama sistemi olarak tanımlanmıştır (<https://tr.wikipedia.org>; <http://bilgihanem.com>).

Google Plus’ın, Twitter ve Facebook sosyal ağlarına göre benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Twitter ile benzer yönü takipçilerinin yada Google Plus kullanıcılarının takip ettiği kişilerin bulunmasıdır. Facebook ile benzer yönü ise fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlamasıdır (<http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>). Google Plus’ın sanal dünyaya kazandırdığı “Çevreler” özelliği Facebook’da da “Akıllı Liste” adıyla sunulmaktadır. “Çevreler” özelliği sayesinde farklı sektörlerde yer alan insanları aynı çatı altında toplamak ve incelemek daha kolay hale gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org>). Google Plus ‘ın sunduğu Hangouts özelliği ise diğer sosyal ağlardan farklı yönünü ortaya koymaktadır. Hangouts sayesinde Google Plus kullanıcıları diğer kullanıcılar ile dünyanın herhangi bir noktasında konferans şeklinde video görüşmeleri yapabilmektedir (<http://bilgihanem.com>). 2001 yılında kurulan ilk dijital acenta olan Global Media Insight, 2016 yılında Google Plus’ın aylık 440 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu yayınlamıştır. Global Media Insight raporuna göre 500 çalışana sahip olan Google Plus, kullanıcılarının günde ortalama 12 dakika Google Plus’da vakit harcadığını ifade etmiştir (www.globalmediainsight.com).

Google Plus kullanımının işletmelere sağladığı faydalar ise aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir (Çift, 2016):

- Kullanıcılar Google Plus’ın uygulaması Google +1 butonuna bastıklarında sitenin beğenildiğini ve işe yaradığını ifade etmektedirler. İşletmeler, Google Plus kullanıcılarına sayfalarını ya da ürünlerini +1 yaptırdıklarında Google’ın arama algoritmaları +1 yapılan ürünü daha üst sıralara çıkartmaktadır. Bu durumda işletmenin sayfası ve ürünleri Google’da daha üst sıralara çıkma şansı yakalayacaktır.

- İşletme sayfası yeni açıldığında takipçi sayısının düşük olması kullanıcıların sitenin aktif olarak kullanılmadığını düşünmelerine ve siteyi takip etmemeyi seçmeleriyle sonuçlanabilir. Bu durumda işletmeler Google +1 kullanarak sayfalarındaki takipçiler belirli bir sayıya ulaşana kadar takipçi sayılarını gizleyebilirler.
- İşletmeler sitelerinin kendileri hakkında bilgi veren bölümüne diğer sosyal ağlardaki linklerin yanında Google Plus'ı da eklemeleri, siteye gelen kullanıcıların da işletmenin Google Plus'da olduğunu görmelerini ve ekstra takipçiler kazanabilmelerini sağlayacaktır.
- Google Plus kullanımının işletmeler için bir başka faydası ise Android işletim sistemli mobil telefonlara fabrika çıkışında Google Plus uygulamasının yüklenmesidir. Bu durumda Android kullanıcıları telefonlarını kullanmaya başladıklarından itibaren Google Plus'a ulaşabileceklerdir. Sosyal ağların kullanımının mobil cihazlarda da son derece yaygın olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında işletmelerin de Google Plus sosyal ağı içerisinde yerlerini almaları düşünülmektedir.

- **LinkedIn**

İş dünyasında faaliyet gösteren bireylerin diğer bireylerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan sosyal paylaşım platformu olarak tanımlanan LinkedIn, 2002 yılının Aralık ayında kurulmuş ve 5 Mayıs 2003'de web sayfası kullanıma açılmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>).

2009 yılının ilk 4 ayında 37 milyon kullanıcıya sahip LinkedIn, 2016 yılının 3. çeyreğinde 467 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. LinkedIn 200 ülkenin üzerinde 20 farklı dilde kullanılmaktadır (<https://www.statista.com>). LinkedIn'in işletmeler tarafından kullanım amaçları aşağıdaki maddelerle sıralanabilir:

- Hedef kitleye ulaşmak: İşletmeler LinkedIn'i kullanarak kendileri hakkındaki güncel bilgileri paylaşarak hedef kitlelerinin ve müşterilerinin ilgisini çekebilirler. (www.thebalance.com).
- Diğer işletmelere ulaşabilmek: İşletmeler LinkedIn'in işletme bağlantıları sayesinde ulaşılması zor olan birçok işletmeye ulaşma olanağına sahip olabilirler. Bununla birlikte diğer insanların önerileri sayesinde diğer işletmelerin kendileriyle iş yapması mümkün olabilmektedir. Öneriler

bireylerin LinkedIn'de işletme hakkında ağızdan ağıza (word of mouth) verdikleri referanslardır (www.thebalance.com).

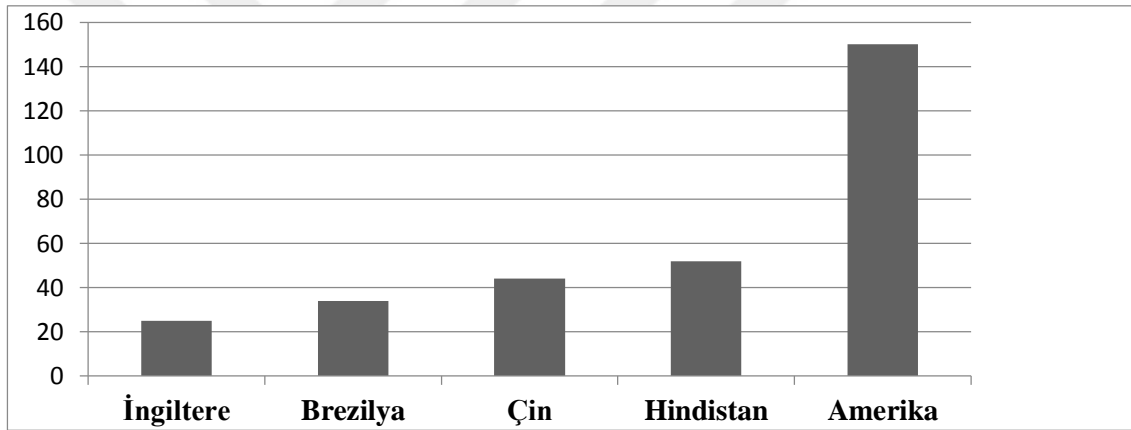
- LinkedIn gruplarını kullanmak: İşletmeler endüstrilerinde bağlı oldukları binlerce gruba LinkedIn kullanarak ulaşabilmektedir. Söz konusu gruplara katılmış profesyonellerle fikir alışverişinde bulunarak profesyonel ağlarını geliştirebilme imkanına sahip olmaktadır (<https://www.thebalance.com>).
- Rakipler hakkında bilgi toplamak: İşletmeler LinkedIn kullanarak rakiplerinin geçmişte ve günümüzde çalıştırdıkları eleman sayılarını; rakip firmaların satışlarından, pazarlamalarından ve diğer önemli departmanlarından sorumlu kilit elemanlarını öğrenebilme imkanına sahip olmaktadır (www.entrepreneur.com).
- Premium üyelik avantajlarından faydalanmak: LinkedIn'de premier üyeliğin işletmelere sağladığı extra faydalar 3 özellik altında toplanabilir. Bu özellikler; gelişmiş arama yapabilme özelliği, işletmenin profilini görüntüleyenin tespit edilebilme özelliği ve inmail özellikleridir. Gelişmiş arama yapabilme özelliğini kullanarak işletmeler aramalarını şirket büyüklüğü, pozisyon, kitlelere ve tanınmış şirketlere göre filtreleyebilme özelliğine sahip olmaktadır. Bu durumda işletmeler daha odaklı ve özel kriterlere göre arama yapabilmektedir. İşletmenin profilin görüntüleyenin tespit edilebilme özelliğinde ise hangi sektörden ve hangi bölgeden bireylerin işletmenin profiline baktıkları tespit edilebilir. İşletmeler LinkedIn'in işletme profilini görüntüleyenin tespit edilebilme özelliği sayesinde profillerini aramalara göre şekillendirebilmektedir (www.sosyalmedyauzmanı.com). Premium üyeliğin işletmelere sağlayacağı 3. özellik olan inmail özelliği sayesinde işletmeler kendi ağlarının dışında olsa bile LinkedIn'de herkes ile iletişim kurabilmektedir. (www.linkedin.com).
- LinkedIn Pulse özelliğinden faydalanmak: LinkedIn Pulse işletmeler için özelleştirilmiş profesyonel haber kaynağıdır. LinkedIn Plus sayesinde işletmeler tüm dünyadaki profesyonellerle güncel konuları tartışabilmektedirler. Pulse'ın LinkedIn.com, Android ve IOS üzerinden de ulaşılabilir olması haberlerin her yerden okunmasına ve paylaşılmasına

olanak sağlamaktadır. LinkedIn Pulse işletme ağının haber kaynağı olma özelliğinin dışında web sitelerine trafiği çekmek için de kullanılabilir bir özelliktir. İşletme, paylaştığı bilgilerin dışında kullanıcılarını daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilmeleri için kendi web sitelerine link vererek yönlendirebilir (Çift, 2016).

- Personel tedarik etmek: Milyonlarca potansiyel personel profillerini LinkedIn ve diğer sosyal ağlarda paylaşmaktadırlar. Bu yüzden LinkedIn, işletmelerin personel tedarik stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (<https://www.thebalance.com>).

Tablo 2.8’de 2018 yılı Ekim itibariyle, Dünya’da LinkedIn’i en çok kullanan ülkeler ve kullanıcı sayıları verilmiştir.

Tablo 2.8 : Dünyada LinkedIn’i En Çok Kullanan Ülkeler ve Kullanıcı Sayıları (2018-Ekim)



Kaynak: (www.statista.com)

2018 yılı Ekim ayı itibari ile LinkedIn’i dünyada en çok kullanan ülke yaklaşık 150 milyon kullanıcısı ile Amerika olmuştur.

- **Youtube**

Youtube merkezi Amerika Birleşik Devletlerinde Kaliforniya şehrinde bulunan bir video barındırma web sitesidir. 2006 yılının Kasım ayında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan Youtube günümüzde Google’ın yan kuruluşu olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Youtube kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma olanağı vermektedir. Youtube ‘da yayınlananlar genel olarak video kliplerini, televizyon kliplerini, müzik videolarını, video blogları, kısa özgün videoları ve eğitim videolarından meydana gelmektedir (Çift, 2016).

Kullanıcılar Youtube'a günlük yaklaşık olarak 65.000 adet yeni video klip eklemekte ve yaklaşık 100.000 video klip izlenmektedir. Youtube üyeleri tarafından izlenen klipler değerlendirilebilmekte ve yorum yazılabilmektedir. Kullanım şartlarına uymayan klipler ise kullanıcıların bildirimleri ile Youtube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir (<https://tr.wikipedia.org>).

Aşağıda Youtube ile ilgili bazı istatistiklere yer verilmiştir (www.youtube.com):

- Youtube'un 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır.
- Amerika'da bulunan diğer ağlara oranla Youtube genel ya da mobil olarak 18-34 ve 18-49 yaş aralığındakilere daha fazla ulaşmaktadır.
- Youtube izleyicilerinin yarısından daha fazlası cep telefonlarını kullanarak gerçekleştirmişlerdir.
- Youtube yerel versiyonlarını 88'den daha fazla ülkede uygulamaktadır.
- Youtube toplamda 76 farklı dilde kullanılabilir.

Bir milyarın üzerinde kullanıcısı bulunan Youtube'un içerisinde işletmeler de yerlerini almaktadır. İşletmeler tarafından Youtube kullanım amaçları aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir (<http://www.socialmediatoday.com>):

- **İşletmenin ve ürünlerinin reklamını yapmak ve marka farkındalığı yaratmak:** Milyonlarca Youtube kullanıcısı video izlemeden önce karşısına çıkan reklamı izlemek zorunda kalmaktadır. İlgili reklamı izledikten sonra video çalışmaya başlamaktadır. Bununla birlikte Youtube Director adlı bir uygulamayla işletmelerin pazarlama bütçelerini en aza indirmek ve sıfırlamak amacıyla kendi reklamlarını kendilerinin yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Youtube Director uygulaması içerisinde bulunan şablonların, müziklerin ve videoyu düzenlemek amacıyla kullanılan araçların kullanımının ücretsiz olması da işletmelerin reklam bütçelerini en aza indirmeleri için bir fırsat olarak nitelendirilmektedir (www.pazarlamasyon.com).
- **Ürün ve hizmetlerinin satışını yapmak:** İşletmeler Youtube ile yayınlacakları içeriklerini ürünlerini satmaya yardımcı olacak şekilde düzenleyebilmekte ve web sitelerine verecekleri direk bağlantılar sayesinde izleyicilere ürünlerini satabilmektedir (Ciampa ve Moore, 2015: 54).
- **Ürün ve hizmetlerle ilgili müşteriye destek sağlamak:** Bazı işletmeler Youtube'u müşterilerine bazı konularda çözüm önerileri sunmak amacıyla

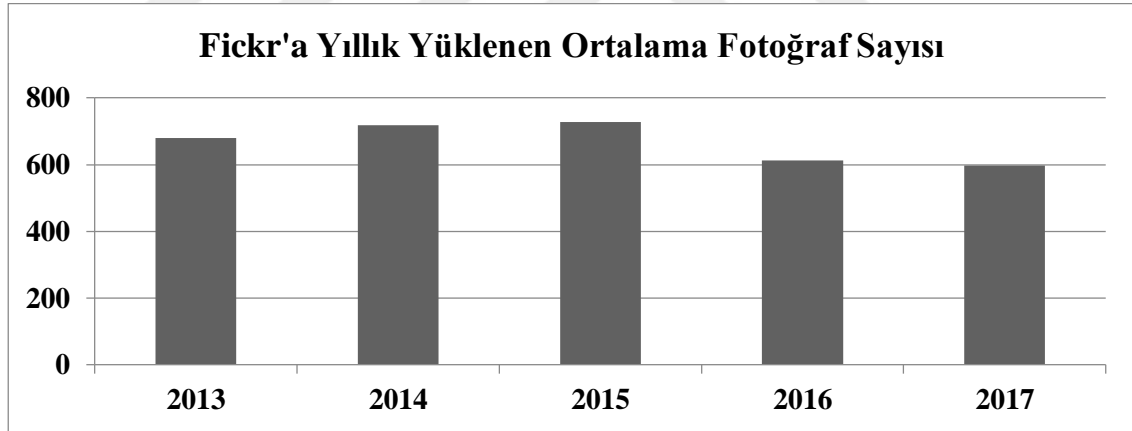
kullanırlar. İşletmeler Youtube'da video yayınları ile işletmenin ürünleri ile ilgili sık sorulan sorulara cevap verebilmektedir. Ürünlerinin kullanımıyla ilgili yayınladıkları video sayesinde müşterilerini bilgilendirebilmektedirler (www.business.qld.gov).

- **Flickr**

2005 yılında Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınan fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, 2008 yılından sonra video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Bloggerların Flickr'ı fotoğraf deposu olarak kullanması ve kullandığı araçlar sayesinde bu fotoğrafların etiketlenmesi ve sınıflandırılmasına olanak sunması, Flickr'ın popülaritesinin artmasının başlıca nedenleri arasında gösterilebilir (https://tr.wikipedia.org).

Flickr'ın halka açık hizmeti olan API tarafından sağlanan bilgilere göre 2013 yılından 2017 yılına kadar Flickr'a yüklenen fotoğraf sayıları ortalama olarak aşağıda gösterilmiştir (https://www.flickr.com).

Tablo 2.9 : 2013-2017 Arası Flickr'a Yıllık Yüklenen Ortalama Fotoğraf Sayısı (Milyon)



Kaynak: (www.flickr.com)

Flickr'a yüklenen fotoğraf sayısı 2015 yılında yaklaşık 728 milyon fotoğrafla en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2016 yılında ise yüklenen fotoğraf sayısı yaklaşık 612 milyona ve 2017 yılında yaklaşık 597 milyona düşmüştür.

İşletmeler de Flickr kullanarak kendileri ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlarını fotoğraf ya da video ile gerçekleştirebilmektedirler. Flickr'ın internet sitesinde işletmelerin Flickr kullanımlarıyla ilgili uygulamalara yer verilmiştir. Bir bisiklet dükkanının, mağazasında mutlu müşterilerinin fotoğraflarını paylaşması ya da bir giyim

üreticisinin fabrikasındaki üretimi sahne arkası olarak video ile yayınlaması Flickr'ın sitesinde vermiş olduğu örneklerden bazılarıdır. Bununla birlikte site, Flickr hesabına sahip işletmelerin Flickr'ı sadece fotoğraf ya da video paylaşmak amacıyla kullanmalarını; satış yapmak amacıyla kullanmamaları gerektiğini ifade edilmiştir (www.flickr.com).

Tuleu, müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri öncülerini; interaktif teknolojiler (sosyal medya), müşteri konsepti(customer concept), müşteri güçlendirilmesi(customer empowerment), müşteri ilişkileri oryantasyonu ve müşteri odaklı yönetim sistemi olarak sınıflandırmıştı (<http://steconomiceuoradea.ro>). Çalışmanın önceki bölümlerinde sosyal medya kavramının ortaya çıkışı olan sosyal ağ teorisi ve sosyal medyanın gelişimi açıklanmıştır. Çalışmaya, müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin öncüleri olarak ifade edilen diğer kavramlar(müşteri konsepti(customer concept), müşteri güçlendirilmesi (customer empowerment), müşteri ilişkileri oryantasyonu ve müşteri odaklı yönetim sistemi) açıklanarak devam edilecektir.

2.3.1.1.2. Müşteri Konsepti

Ramani ve Kumar müşteri konseptini; her bir pazarlama faaliyetlerinin bireysel müşteri bazında gerçekleştirilmesi olarak tanımlamışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin verimliliği analiz edilirken belirli bir pazar bölümünden bireysel müşteriye doğru yönelme gerekliliği müşteri konsepti olarak ifade edilmiştir (Ramani ve Kumar, 2008: 28).

Hoekstra ve diğerleri müşteri konseptini, yeni bir pazarlama konsepti olarak ifade etmişlerdir. Müşteri konsepti, işletmelere hedeflerindeki seçmiş oldukları müşterileriyle iletişime geçebilme olanağı vermektedir. İşletmelerin bireysel müşteriye yönelmesi sonucunda müşteri istekleri ve tercihleri anlaşılacak, pazarlama aktiviteleri daha verimli hale gelecektir. Müşteri konseptinde işletmelerin ürünlerin yönetiminden ziyade müşterilerin yönetimine odaklanması ön plandadır (Hoekstra, Leeflang ve Wittink, 1999: 71-72).

Baran ve diğerleri ise müşteri konseptini tanımlarken ilişki pazarlamaya atıfta bulunarak bir tanım yapmışlardır. Baran ve diğerlerinin müşteri konseptinin temelinde de bireysel hedef müşterilerle ilişkiye geçerek müşteri için değer yaratmak söz konusudur. Bununla birlikte bireysel müşteriye değer yaratmak için pazarlama kanalında bulunan tedarikçiler ve aracı kurumlar gibi diğer paydaşlarla işbirliği yapmak

gerekmektedir. Bu durumda müşteri memnuniyetinin yanında paydaş ve çalışanların da memnuniyeti sağlanacaktır (Baran, Galka ve Strunk, 2008: 99).

Kumar, müşteri konseptini pazarlama konsepti olarak da ifade etmiştir. Kumar'a göre satış konsepti ile müşteri ya da pazarlama konsepti farklı kavramlardır. Satış konseptinde ürün üretildikten sonra promosyon ile satışının gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Müşteri konseptinde ise müşteri işletmenin temelinde yer almaktadır. Müşteri konseptine göre öncelikle işletme uygun araştırma yöntemlerini kullanarak müşterinin ne istediğinin tam olarak anladıktan sonra ürün üretecek ve uygun promosyon ile satışı gerçekleştirecektir (Kumar, 2010: 12-13).

Müşteri konseptinin dayandığı temel varsayımlar Kumar'a göre aşağıdadır (Kumar, 2010: 13):

- Müşteri kraldır.
- Müşteriyi anlamak için pazarı iyi bilmek zorunludur.
- Müşteri tatmini ve kar maksimizasyonu hedeflerinin her ikisi de işletmelerde odak noktası olmalıdır.

Kumar'a göre uzun dönemli müşteri ilişkileri, müşteri konsepti sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden iyi tanıyan organizasyonlar rekabette ön plana çıkacaktır (Kumar, 2010: 13). İlişkisel pazarlama kavramında da müşteriyle uzun dönemli ilişki kurulması hedeflendiğinden Baran ve diğerleri gibi Kumar da ilişkisel pazarlama ile müşteri konseptini ilişkilendirmiştir.

2.3.1.1.3. Müşteri Güçlendirme

Müşteri güçlendirme kavramı, işletmenin müşterilerine kendisiyle iletişim kurabilme; bilgi, tavsiye, şikâyetlerini paylaşabilme, ürünler, hizmetler ve işletme aktiviteleriyle ilgili paylaşım yapabilme olanağını sağlayabilme düzeyi olarak tanımlanmıştır (Ramani ve Kumar, 2008: 28).

Sosyal medya kullanımı müşterilerin güçlendirilmesine destek olmaktadır. Bireyler sosyal medyayı kullanarak işletmelerin ürünleri, servisleri ve faaliyetleri hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Bunun sonucunda da işletme ve işletmenin ürünleri hakkında hem kendi işletmeleri ile hem de diğer işletmelerle ilgili yorumlar yapabilmektedirler (<http://steconomiceuoradea.ro>). Birçok firma müşterileriyle farklı iletişim kanalları kullanarak iletişime geçmek istemektedir. Bunun sonucunda da müşteriler güçlenmekte ve değer yaratma konusunda firma ile ortak

olmaktadır. Bu tür aktivitelerin örgütlere büyük menfaatler sağladığına inanılmaktadır (Kubacki, 2013: 138).

Sheth ve Sisodia, değişen dünyada pazarlama ile ilgili önerilerinde müşteri güçlendirme kavramının üzerinde durmuşlardır. Müşterileri bütün olarak değil birey olarak gördüklerinde, teknolojiyi her bir potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşarak onlardan faydalı bilgiler elde etmek amacıyla kullandıklarında ve aktif müşteri güçlendirme stratejilerini uyguladıklarında rekabet avantajı elde edebileceklerini önermişlerdir. Sheth ve Sisodia'ya göre işletmelerin satış oryantasyonuna sahip bir yapıdan interaktif etkileşim oryantasyonuna sahip bir yapıya geçmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir (Sheth ve Sisodia, 2015: 89-90).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere müşteri güçlendirme kavramında müşterilerle işletmenin karşılıklı etkileşime geçmesi esastır. Bu şekilde müşteriler de işletme ve ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olacak, aynı zamanda işletme de ürettiği ürün ya da hizmetleri hakkında müşterilerinin düşüncelerini öğrenebilecektir. Müşteriler güçlendirildikçe firmanın mal ve hizmet üretimi konusunda söz sahibi olacaklardır.

İşletmelerin; kendileri, ürünleri, hizmetleri ve faaliyetleriyle ilgili bilgilerinin müşterileri tarafından paylaşılması sonucu kendileri hakkında yapılan pozitif ya da negatif yorumlara tepki verebilmesi gerekmektedir. Bu durum ise müşteri ilişkileri yönetim yeteneklerini geliştirmeleri ile ilgilidir.

2.3.1.1.4. Müşteri İlişkileri Oryantasyonu

Müşteri ilişkileri oryantasyonu; işletmenin ayakta kalabilmesi ve amaçlarına ulaşması için, müşterileriyle ilişki kurabilme, geliştirebilme ve koruyabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Müşteri ilişkileri oryantasyonu geçmişteki, mevcut ve gelecekteki tüm müşterileri kapsamaktadır (Balakrishnan, 2006: 3).

Moghaddam ve diğerleri ise müşteri ilişkileri oryantasyonunu; müşterileri elde tutmayı, işletmeye bağlılıklarını sağlamayı ve onlarla karşılıklı ilişkiler kurmayı hedefleyen geniş kapsamlı bir örgütsel felsefe olarak ifade etmişlerdir (Moghaddam vd., 1005).

Günümüz pazarlama teorilerinde müşteri ilişkileri oryantasyonu, işletmelere müşterilerini anlayabilmesi için gerekli davranışları ve yetenekleri sağladığından dolayı, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir konusu haline gelmiştir. Bu durum da

işletmelere ve ürünlerine duyarlılık gösteren müşterilerine karşı firmaları daha fazla konsantre olmalarına yöneltmektedir (Moghaddam vd., 2016: 1005).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere müşteri ilişkileri oryantasyonunda müşterilerle iletişim kurabilmek, işletmeye bağlılıklarını sağlamak ve sürdürmek için işletmeye belirli yetenekler kazandırmak esastır. Bağlılığa dayalı ilişkiler işletmelere uzun dönemde en çok fayda sağlayan ilişkilerdendir çünkü bu tür ilişkilerin rakipleri tarafından kopyalanması, anlaşılması ya da taklit edilmesi çok zordur. Komünikasyon ve bilgi paylaşımı işletmeyle müşteriler arasındaki ilişkide en önemli öncüler olarak görülmektedir. Müşterilerle işletme arasında süregelen iletişim, aralarında daha sıkı iletişim kurabilmenin ön koşulu olarak ifade edilebilir (<http://steconomiceuoradea.ro>).

2.3.1.1.5. Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi

İşletmelerin pazarlama anlayışları kronolojik olarak incelendiğinde kitlesel anlayıştan müşteri odaklıya ve birebir pazarlamaya doğru bir değişim izlenmektedir. Büyük bir işletmenin ilk kuruluşu düşünüldüğünde küçük ölçekli operasyonu olduğu dönemlerde birebir ya da müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir. Son dönemlerdeki pazarlama anlayışında klasik pazarlama karmasının yanına müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri maliyeti ve müşteri iletişimi gibi kavramların da eklendiği görülmektedir (Odabaşı, 2010: 11).

Örgütsel yönetim sistemi, örgütün genel yapısını, işletme süreçlerini ve motivasyonunu düzenlemedeki yöntemini belirler. Bu yüzden müşteri odaklı yönetim sistemini, müşteri ilişkilerini teşvik ederek işletmenin yapısını ve süreçlerini değiştirmeye odaklanmış organizasyon olarak tanımlamak mümkündür (Moghaddam vd. , 2016: 1002). Day, müşteri odaklı yönetim sistemini, örgütün yapısının ve süreçlerinin işletmenin fonksiyonel departmanlarından ziyade müşterileri üzerine hedeflenen sistem olarak tanımlamıştır (Day, 2000). İfadelerden de anlaşılacağı üzere müşteri odaklı yönetim sisteminde örgütün yapısının ve süreçlerinin müşteriye göre şekillenmesi söz konusudur. Öte yandan müşteri merkezli yönetim sisteminde çalışanın değerlendirilmesi ve teşvikleri; satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında müşteriyle ilişki yeteneklerini artırmak üzere yapılmaktadır(Day, 2000).

Müşteri odaklılık, müşterilerin bireysel davranışlarına hedeflenen davranışlar setidir. Müşteri odaklılık kavramının altında yatan temel fikir, müşterileri neyin

çektğini, müşterilerin neyle ilgilendiğini bilmektir. Müşteri odaklılıkta müşterinin ne istediğini bilmek her şeyden önce gelen bir kavramdır(Moghaddam vd. , 2016: 1002). Odabaşı'na göre ise müşterinin ne istediğini anlamaktan öte müşterinin isteğini tam olarak sunabilmek asıl hedeftir. Odabaşı, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarının dikkate alınarak tam olarak ne istediklerinin anlaşılmasını ve isteklerine uygun mal ya da hizmet sunulmasını kitlesel kişiselleştirme olarak ifade etmiştir. İşletmede kişiselleştirmenin yanında kitlesel üretimin sağladığı maliyet gibi üretim avantajlarından da yararlanmak söz konusudur. Örneğin bir konaklama işletmesi için hem diyet hem de normal mönü hazırlanarak kitlesel üretim içerisinde kişiselleştirme de yapılmaktadır (Odabaşı, 2010: 9).

Müşterilerin ilgilerini ve dileklerini ön planda tutarken örgütsel çıkarlar da dikkate alınmaktadır çünkü müşterilere ilgi, işletmenin de uzun dönemde çıkarlarını pozitif etkilemektedir (Moghaddam vd., 2016: 1002). Müşteri merkezli yönetim sistemi işletmeye müşterileriyle bilgi paylaşımı yapabilmesini, fonksiyonel bariyerleri aşabilmesini ve müşteri ilişkilerini geliştirebilmesini sağlayan bir sistemdir(Wang vd., 2012: 119) Müşteriyle bilgi paylaşımı yapabilmesi işletmeye müşterileriyle iletişimini ve iletişim kurabilme yeteneklerin de arttırma olanağı vermektedir.

Brown, müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemiş işletmelerin özelliklerini aşağıdaki maddelerle özetlemiştir(Brown, 2000: 190):

- İşletmeye müşterinin gözünden bakar.
- Her yerde, her ortamda, her zaman ve her şekilde işini yapabilir.
- Her zaman çalışması kolay bir işletmedir.
- Müşterinin ilgisini çekebilmeyi başarır ve ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de yenilikler yapabilir.
- Müşterinin gözünde değer katar.
- Ürün ve bilgiyi entegre edebilir.

Günümüz işletmeleri müşteri odaklı olmanın önemini kavramışlar ve günümüzün müşterilerine hizmet etmek amacıyla gerekli olan müşteri odaklı yönetim sistemini kendi işletmelerine entegre etmeye doğru yol almaktadırlar (Brown, 2000: 190).

Müşteri odaklı olmak ile müşteri ilişkileri oryantasyonu kavramlarının farklı yönü; müşteri ilişkileri oryantasyonunun uzun dönemli müşteri ilişkilerine odaklanması

olarak ifade edilebilir. Müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri oryantasyonuna göre daha kısa dönemlidir çünkü müşteri ilişkileri oryantasyonunda müşteriyi işletmeye duygusal olarak bağlamak söz konusudur. Müşteri ilişkileri oryantasyonunda müşteriyi işletme kararlarına ortak hissettirmek önemlidir. Müşteri ilişkileri oryantasyonu interaktif olup, hem müşteri hem de organizasyon için uzun dönemde menfaat sağlayacak ilişkiler bütünü olarak da ifade edilebilir. Müşteri ilişkileri oryantasyonunda sürekli yeni müşteri arayışına girmektense eski müşteriyi tutmak, firmaya bağlı hale getirmek önemlidir (Balakrishnan, 2006: 2-3).

2.3.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Yetenekleri

Günümüz müşterileri Facebook, LinkedIn, Twitter vb. sosyal medya uygulamalarına kendi akranlarıyla iletişime geçmek için kullanmaktadırlar (Trainor vd. , 2013: 2). Sosyal müşteri olarak ifade edilen müşteriler sosyal ağların ve teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal müşteriler her çeşit ürün ve hizmet hakkında yorum ve fikirlerini sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedirler. Bunun sonucunda da işletmelerle müşterileri arasındaki birebir ilişkiler yerini, büyük kitlelerce her türlü fikir ve yorumların paylaşıldığı sosyal medyaya bırakmıştır. Bu durum işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini yeni bir kavram olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak ele almalarını gerektirmektedir (Acker, Gröne, Akkad, Pötscher ve Yazbek, 2011: 3).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde yatan fikir sosyal ağları yönetebilmektir çünkü işletmelerin sosyal medyayı kullanarak müşterilerine ulaşabilmeleri için birçok kanalları bulunmaktadır (Kubina ve Lendel, 2014: 1191). İşletmeler, müşterileriyle iletişimlerini daha şeffaf hale getirerek sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının gerekliliklerini yerine getirebilmek için müşteri ilişkileri yönetim süreçlerine ek olarak kendi ürünlerini, kanallarını ve müşteri stratejilerini yeniden düşünmeleri gerekmektedir (Acker vd., 2011: 3).

Sosyal müşteriler, Greenberg'e göre eski zaman müşterileri değildirler. Sosyal müşteriler akranlarına güvenirlere ve onlarla web ya da mobil aletler üzerinden istedikleri zaman iletişime geçebilirler. Akranlarına olduğu kadar çalıştıkları işletmelere karşı olan güven ve şeffaflık duyguları da sosyal müşteriler için önemli unsurlardır (Greenberg, 2010 : 411).

Müşteriler sosyal medya uygulamalarını kullanarak akranlarıyla kurdukları interaktif iletişimi alışveriş içerisinde buldukları işletmeleriyle de kurmak istemektedirler. Müşterilerin firmalarıyla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek istemeleri, işletmeleri sosyal medya üzerinden müşterileriyle olan karşılıklı iletişimlerini daha kolay hale getirmeleri için zorlamaktadır. İşletmelerin müşterileriyle sosyal medya üzerinden iletişimlerini kolaylaştırmaları için ise yeni teknolojileri ve yeni yetenekleri benimsemeleri gerekmektedir. Adı geçen yeteneklerle ifade edilenler ise işletmenin sosyal medya teknolojilerinin kullanılması sonucunda müşterileriyle etkileşimi sonucunda elde ettiği bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleridir (Trainor vd. , 2013: 2).

İşletmelerin sosyal medya kullanımını gerektiren yeni teknolojileri ve yetenekleri benimseyebilme süreci başka bir ifadeyle sosyal müşteri ilişkileri yönetimini benimsemesi ve doğru uygulayabilmesi, işletmeye imajını artırması ve müşterileriyle daha değerli ilişkiler geliştirebilmesi açısından katkı sağlayabilecektir. Bireylerin işletme hakkında ne paylaştıklarını işletmenin bilmesi ona karlılığı getirecek fırsatları sunması anlamına gelmektedir (Kubina vd., 2014: 1191). Bu yüzden de sosyal müşteri ilişkileri yönetimini benimsemek için işletmelerin öncelikle sosyal ağları takip etmeleri, işletme olarak nerede olduklarını anlamaları ve sosyal medya teknolojisine yatkın olan çalışanları istihdam etmeleri gerekmektedir (Acker vd., 2011: 3). Bu şekilde işletmelere imajlarını yönetebilme, satışlarını arttırma ve sonuçlarını görüntüleyebilme yeteneği de dahil olmak üzere, sosyal müşteri ilişkileri yönetimleri için gerekli olacak yetenekleri kazandırılacaktır (Acker vd., 2011: 3).

2.3.2.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yeteneklerinin Çıktısı Olarak İşletme Performansı

Çalışmada işletme performansı kavramıyla müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ifade edilmektedir. Konuyla ilgili önceki çalışmalarda da işletme performansı müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı ile ifade edilmektedir.

Trainor vd. sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkileri sonucu elde edilen performansa pozitif katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır. Müşteri ilişkileri sonucu elde edilen performans kavramıyla da müşteri tatminini ve müşteri bağlılığını ifade etmişlerdir (Trainor vd. , 2013: 5).

Hooley vd. işletmenin pazarlama yeteneklerinin finansal performans üzerinde doğrudan etkisini ortaya çıkarmışlardır. İşletmenin finansal performansını ise bağlılık ve tatmin olarak ifade etmişlerdir (Hooley vd., 2003: 18).

Buttle, müşteri ilişkileri yönetimi sonucu işletme performansının artacağını ifade etmiştir. İşletme performansının artışını ise müşteri tatmininin artması ve müşteri bağlılığının artması olarak ifade etmektedir (Buttle, 2011: 43).

2.3.2.1.1. Müşteri Tatmini

Kitle üretimi, dağıtım ve pazarlaması işletmelere müşterilerine birçok yerde ulaşma ihtiyacını sağlarken aynı zamanda müşterilerin istedikleri mal ve hizmetleri de üretmelerini zorunlu hale getirmiştir. Kitle dağıtım ve pazarlamanın faydalarına rağmen müşteri tatmini sorumluluğu üreticilerden ziyade satıcılara ve dağıtıcılara bırakılmıştır. Oysa günümüzdeki “müşteri her zaman haklıdır” düşüncesi müşteri tatmini kavramını yansıtmakta ve işletme faaliyetlerinin en önemli noktasını oluşturmaktadır (Baş vd., 2015: 8).

Memnuniyetlik ya da memnuniyetsizlik müşterinin kişisel olarak ürün ya da hizmete yüklemiş olduğu bir algıdır. Bu yüzden de aynı ürün ya da hizmeti kullanan bireylerin memnuniyet düzeyleri de farklılık gösterebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan birçok araştırmaya istinaden müşteri memnuniyetinin hem duygusal hem de bilişsel boyutları olduğu görülmektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43).

Bir müşterinin ürün ya da hizmet hakkındaki algısı yaşamış olduğu deneyimlerinden, sosyo-ekonomik ve kültürel çevresinden, sahip olduğu değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve bazı iletişim kanallarından elde ettiği bilgilere göre belirlediği önsel tutumlarından oluşur (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84)İfadeden de anlaşılacağı üzere müşterinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini ve tatminini etkileyen birden fazla unsur bulunmakta ve kişiden kişiye değişmektedir.

Müşteri tatmini sübjektif bir kavram olduğundan dolayı konuyla ilgili tek bir tanım bulunmamaktadır (Baş vd., 2015: 8). Bununla birlikte Karpat, müşteri tatminini bireylerin satın alma öncesindeki beklentileri ve satın aldıktan sonraki elde ettikleri yeterlilik olarak tanımlamıştır (Karpat, 1998: 22). Tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünü satın almadan öncesinde üründen bekledikleri ile ürünü kullandıktan sonraki tecrübeleri arasındaki farklılık olarak ifade edilmiştir.

Baş ve diğerleri ise müşteri tatminini, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın aldıktan sonraki tecrübeleri arasındaki farkın az olması sonucunda işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerle müşteri beklentilerini etkin bir şekilde karşılaması olarak tanımlamışlar ve literatürdeki tanımların genel olarak üç özellik üzerinde durduğunu ifade etmişlerdir. Baş ve diğerlerinin müşteri tatmini konusundaki özetlemiş olduğu üç özellik ise aşağıda ifade edilmiştir (Baş vd., 2015: 11):

- Müşteri tatmini duygusal ya da kavramaya dayalı bir tepkidir.
- Tepki beklentilerle ya da tüketim tecrübeleriyle ilgili bir noktaya odaklanır.
- Tepki tüketimden ya da karardan sonra belirli bir zamanda ortaya çıkar.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatmini üzerindeki pozitif etkisi bazı yazarlarca ifade edilmiştir (Buttle, 2011: 43-44, Mithas, Krishnan ve Fornell, 2005 : 202-203). Müşteri ilişkileri yönetimi sonucunda işletmeler müşterilerinin beklentilerini daha iyi anlayacaklar ve hizmetlerini de beklentilerine yönelik yapmaya çalışacaklardır (Buttle, 2013: 44). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının sonucunda her bir müşteri için özelleştirilmiş üretim gerçekleştirilecektir. Müşteriyle etkileşim sonucunda bireysel müşteri ihtiyaçları belirlenip, ihtiyaçları karşılayacak üretim gerçekleşecek ve müşterinin bakış açısına göre ürün ve hizmetlerden müşterinin algıladığı kalite artacaktır. Çünkü algılanan kalite müşteri tatmininin belirleyici bir ögesidir (Mithas vd., 2005: 202-203).

2.3.2.1.2. Müşteri Sadakati

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri müşterinin tekrar satın almasında 2 temel güdü olduğu ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi işletmenin sunmuş olduğu üründen yaptığı indirim ya da teklif sonucu müşterinin elde ettiği fayda, ikincisi ise müşterinin belirli bir ürüne olan duygusal bağlılığı ya da yakınlığıdır. Birinci güdünün tatmini belirli bir zamanda oluşmakta ve işletme tarafından yapılan indirim ya da teklif bittiğinde sona ermektedir. İkinci güdü ise sadakatle ilgili olup müşterinin mal ya da hizmetle ilişkisini de etkilemektedir (Baş vd., 2015: 11). Bu durumda yukarıda ifade edilen güdülerden birinci güdü müşteriye geçici sürelik tatmin sağlarken bağlılığa dayalı olanı ise sürekli tatmin sağlamaktadır.

Literatürde müşteri sadakati ile birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan Baş ve diğerleri müşteri sadakatini müşterinin belirli bir ürünü sürekli satın alması, ihtiyacı olduğunda diğer marka ya da ürün arayışına girmemesi olarak tanımlamışlardır (Baş

vd., 2015: 11). Oliver'a göre müşteri sadakati, müşterilerin satın alma konusunda fikirlerini değiştirecek pazarlama çabaları ya da durumsal etkilere rağmen, aynı markayı gelecekte de düzenli olarak satın almaya devam etmesidir (Oliver, 1999: 34). Çoban ise müşteri sadakatini tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak tanımlamıştır (Çoban, 2005: 297). Kim ve arkadaşları müşteri sadakatini duygusal yönüyle ele alarak müşterinin pozitif tutumuyla tekrar satın alma davranışlarının birleşimi olarak nitelendirmişlerdir (Kim vd., 2004: 148).

Ekonominin ve sosyal yapının değişmesi müşterilerin daha bilinçli hale gelmesini sağlamış, işletmeleri müşteri tatmini ve sadakati oluşturma konusunda rekabet ortamına çekmiştir. Müşteri sadakati, doğru müşteriyi işletmeye çekmek, satın almalarını sürekli ve yüksek miktarda tutmak ve firmanın müşteri sayısını artırmak olarak da ifade edilmektedir. Sadık müşteri olarak ifade edilebilen müşteri ise işletmeyle arasında duygusal bağ kurabilen müşteridir (Çakmak vd., 2013: 3).

Sadakat ile ilgili tanımlar ve literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin 2 açıdan ele alındığı anlaşılmaktadır. Bunlardan birincisi sadakatin davranışsal açıdan ele alınması diğeri ise sadakatin tutumsal açıdan ele alınmasıdır. Davranışsal açıdan sadakat, müşterinin işletmeden satın alma davranışını tekrarlamasını sağlamak olarak ifade edilirken, tutumsal açıdan sadakat ise müşterinin işletme hakkında pozitif konuşması, işletmeyi tavsiye etmesi, diğer müşterileri işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi olarak ifade edilmektedir. Tutumsal sadakatte müşteri satın alma eylemini tekrar etmese dahi işletme hakkında pozitif konuşarak işletmenin ücretsiz ve etkili reklamını yapacaktır (Çatı vd, 2014: 169).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DÖNÜŞÜMLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE ÖNEMİ

Hizmet sektörünün hızlı gelişimi sonucu firmalar, pazarlama uygulamalarında değişiklik yapmak zorunda bırakılmışlardır. Hizmet endüstrilerinin içerisindeki yoğun rekabet, başarılı firmaları müşteri ihtiyaçlarını tam olarak anlamaları ve hizmetlerini onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarımları gerektiği konusunda baskı yapmaktadır. Günümüzde hizmetler sektörü ilişkisel pazarlama ve uygulamalarını benimsemektedir. İşletmeler için özellikle ilişkisel pazarlamada önem taşıyan müşteriye elde tutmak konusu önemli bir zorunluluk haline gelmiştir (Hennig ve Hansen, 2000: 299).

Yakın döneme kadar ilişkisel pazarlama kavramı hizmet işletmeleri dışında birçok işletme tarafından göz ardı edilmiştir. Klasik pazarlama teorileri ve uygulamaları müşteriye elde tutmaktan ziyade yeni müşteri kazanmaya odaklanmışlardır. Öte yandan hizmet işletmelerinin doğal yapısı gereği müşteri ilişkileri, müşteri bağlılığını sağlamada kritik rol üstlenmektedir (Sheth ve Sisodia,2001: 399)

Turizm ve seyahat işletmeleri, internet pazarlamasının ve müşteri ilişkileri yönetiminin ilk uygulayıcılarından kabul edilmektedirler. 1987 yılında Ritz Charlton müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilgi sistemlerini kullanarak yerine getirmedeki yaptığı yenilik ile Malcolm Baldrige Ödülü'nü almaya hak kazanmıştır. Oteller, uçak şirketleri, kumarhaneler, araç kiralama firmaları ve Carlson şirketi gibi doğrudan pazarlama firmaları, pazarlama faaliyetlerini seçilmiş pazarlardaki müşterilerine, daha sadık olmaları ve daha sık satın alma alışkanlıklarını sağlamak için, promosyonlar uygulayarak yapmışlardır. Bu tür sadakat programları zamanla firmalar bünyesinde gelişerek uygulanmıştır (Vogt, 2011: 356).

Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, doğal soyut yapısı ve farklı niteliklerinden dolayı önemlidir (Singh, 2017: 49).Bir hizmet işletmesi olan turizm sektöründe de üretilen ürünün genellikle sadece faydalanma olanağından oluşan bir kullanım değeri söz konusudur. Çünkü turizmde satın alınan ürün; yolculuk,

dinlenme, havadan, güneşten, plajdan yararlanmak, manzarayı ya da sergilenen malları seyretmektir ve soyut olarak tüketilmektedir. Turizm ürününün tüketilmesinden geriye kalan ise memnuniyetsizlik ya da memnuniyet duygusudur. Turizm işletmeleri yöneticileri de ürünün tüketilmesinden geriye kalanın memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olduğunu kavramalı, memnuniyet ve memnuniyeti devam ettirmek konusunda duyarlı davranmalıdırlar (Öğüt vd, 2003: 59).

İlişkisel pazarlama da mevcut ve potansiyel müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurulmasını amaçlayan müşteri merkezli bir yaklaşımdır (Cop vd., 2009: 57).

Otel işletmelerinde ve turizm endüstrisinde ilişkisel pazarlama marka sadakati oluşturmaya yöneliktir. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe aktivitelerin çoğunluğunda müşterilerle doğrudan iletişim söz konusudur. Müşterilerle ilişkileri kurmak ve geliştirmek için işletmeler tarafından genellikle müşteri bilgilerini içeren bir veri tabanı oluşturularak bu veriler müşterilerle iletişim kurmak ve özel teklifler sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde söz konusu veriler, müşterilerin şarap seçimleri, masa seçimleri, en son ziyaret detayları vb. ile ilişkilendirilebilir. Yiyecek içecek işletmeleri en özel müşterilerinin tekrar etmelerini sağlamak için onlarla direkt iletişime geçebilirler, onları özel organizasyonlara davet edebilirler, onlara özel indirimlerde bulunabilirler ve işletmenin yeni hizmetleri ve fırsatları hakkında bilgi verebilirler (Cosic vd., 2010: 56-57).

Turizm işletmelerinin müşterileriyle ilişkisel pazarlama doğrultusunda iletişime geçmesi, ilişkilerin yaşam döngüsü süreci kapsamında da analiz edilebilir. Müşterilerle iletişimin yaşam döngüsü sürecinin farklı aşamalarına bakıldığında ilişkisel pazarlamanın işlemlerden önce(müşteriyle iletişim kurmak amacıyla verilen vaatler), işlemler süresince(verilen vaatleri yerine getirerek ilişki kurmak) ve işlemlerden sonra(vaatler yerine getirildikten sonra yeni vaatler vermek) yer aldığı iddia edilebilir. Tatmin olmuş müşteriler, akrabalarına ve arkadaşlarına ağızdan ağıza (word of mouth) iletişim yoluyla ürün ve hizmetleri önerirse gelecekte aktif müşteriler haline gelebilirler. Bu durumda ilk müşteriler potansiyel müşterilerle iletişime geçme konusunda aracı haline gelebilmektedir (Cosic vd., 2010: 59).

Cosic vd., müşterilerle ilişkilerin yaşam döngüsü konseptine bağlı olarak, müşterilerle seyahatlerinden önce, seyahatleri boyunca ve seyahatlerinde sonra etkili

iletişim geliştirmenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterileriyle etkili iletişim kurmak için de firmalara aşağıdaki önerileri sunmuşlardır (Cosic vd., 2010: 59):

- Potansiyel müşterilerin firmaya çekilebilmeleri, destinasyon ve hizmet seçimi konularında ikna edilebilmeleri gerekmektedir.
- Pazarlama sürecinde müşteriye güven oluşturulmalıdır. İşletmeler tarafından müşterilere önerilen vaatler, müşterilerin istek ve ihtiyaçları için yeterliyse satın almaları için şansları da çok olacaktır. Destinasyonların müşteriler için arzu edilebilir olmasının yanında işletmelerin müşterilerle iyi ilişkiler kurmaları da çok önemlidir. Bu bağlamda promosyon aktivitelerinin de gerçekçi ve iyi planlanmış olması gerekmektedir.
- İşletmeler, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme üzerine pazarlama stratejilerini kurmalı ve geliştirebilmelidirler.
- İşletmeler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve diğer insanlara tavsiye etmeleri için çabalamalıdır. Turistik destinasyonların ve işletmelerin imajlarını güçlendirmede verilen hizmetlerin kalitesine bağlı olarak müşterilerin izlenimleri ve tecrübeleri önemli faktörlerdir. İmaj kavramı değerlendirme sürecinde, özellikle kalite kontrolde, önemli bir kriter olarak kullanılabilir.

3.2. TURİZM İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

İlişkisel pazarlamanın temel amaçları; müşteri ile satıcı arasında uzun dönemli ilişki kurulması, ilişkilerin değer yaratabilmesi ve müşterinin elde tutulması olarak ifade edilmiştir. Altunöz, turizm işletmelerinde gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama faaliyetlerini inceleyerek turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın amaçlarını altı başlık altında toparlamıştır. Bunlar; hizmet kalitesini artırmak, müşteri tatmini sağlamak, güven ve taahhüt oluşturmak, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve sosyal fayda sağlamaktır (Altunöz, 2006: 38).

- **Hizmet kalitesini artırmak:** Wang vd. hizmet kalitesini, işletmelerin sundukları hizmetin, müşterilerin beklentilerini karşılayabilme ve geçebilme yeteneği olarak tanımlamışlardır (Wang vd., 2006: 195). Turizm işletmelerinde hizmet

kalitesine ulaşmadaki başarısızlıklar işletmenin performansının düşük olmasına neden olmakta, kaliteye ulaşmak ya da üzerine çıkabilmek ise rekabet ve farklılaşma açısından avantaj olarak kabul edilmektedir (Doğdubay ve Saatçi, 2011: 546). Turizm işletmeleri ilişkisel pazarlama sayesinde müşterinin beklediği hizmeti gerçekleştirebilecek ve üzerine çıkabilecektir.

- **Müşteri tatmini sağlamak:** Karpat, müşteri tatminini bireylerin satın alma öncesindeki beklentileri ve satın aldıktan sonraki elde ettikleri yeterlilik olarak tanımlamıştır (Karpat, 1998: 22). Tanıma göre beklentileri karşılanan müşteri ürün ya da hizmetten tatmin olacaktır. Bilindiği üzere hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşteri her zaman ön planda yer almış ve tüm faaliyetlerin odak noktası haline gelmiştir. Bu yüzden de hizmet sektörü olan turizm işletmelerinde de müşteri tatmini diğer işletmelere göre daha fazla önem taşımaktadır (Emir vd., 2010: 294). İlişkisel pazarlama ile hedeflenen de müşteri beklentilerini tam olarak anlamak ve beklentileri karşılayarak müşteri tatminini sağlamaktır.
- **Güven ve taahhüt oluşturmak:** İlişkisel pazarlamanın müşteriye olan faydalarından bir tanesinin de güven oluşturmak olduğu geride kalan bölümlerde ifade edilmişti. İlişkisel pazarlamada müşteri güveni oluşturduktan sonraki amaç ise müşteri bağlılığını oluşturmaktır. İşletmelerce müşterilere güven oluşturmak, hizmet sektörü olarak faaliyet gösteren turizm işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise turistin hizmeti satın almadan önce değerlendirememesidir. Bununla birlikte bazı hizmetler ise satın alınıp denendikten sonra bile değerlendirilmelerinin zor olmalarıdır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 109-110). Turizm işletmeleri turistlerin işletmelerine olan güvenlerini sağlayarak, benzer hizmetler üreten alternatif işletmelerin çok sayıda olmasına rağmen, kendi işletmelerini tercih etmelerini hedefleyeceklerdir.
- **Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek:** Turizm endüstrisinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucunda sağlanmış olan müşteri sadakatinin davranışsal hale gelmesi ve destinasyona tekrar eden ziyaretlerin artması hedeflenmektedir. Bu yüzden de ilişkisel pazarlama turizm işletmeleri için kısa dönemli bir çözümden ziyade uzun dönemli bir hedef olarak görülmelidir (Doğdubay vd., 2011: 545).

- **Rekabet avantajı elde etmek:** Günümüz müşterileri eskiye göre daha seçici, daha fazlasını talep eden ve daha bağımsız karar verebilen davranışlar göstermektedirler. Müşterilere, hizmet farklılığı ve değer yaratacak işletmeler günümüzde ön plandadırlar. Ürün ve hizmetlerini kişiselleştirebilen, rakiplerinden farklılaştırabilen ve müşteri sadakatini sağlayabilen işletmeler rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Turizm işletmelerinden konaklama işletmelerinin de kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için daha fazla çaba gösterdikleri bilinmektedir. (Genç vd.,2013: 1371).
- **Sosyal fayda sağlamak:** İlişkisel pazarlamada sosyal fayda önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, işletme ile müşterinin ilişkisinin duygusal boyutunu ifade etmekte olup, işletme çalışanı ile müşteri arasında arkadaşlık oluşması anlamında ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlama sonucunda müşterinin işletmeye daha bağımlı hale gelmesi ve rakip işletmelerin daha cazip teklifler sunması halinde dahi müşterisini kaybetmemesi hedeflenmektedir (Hennig, vd., 2002: 234; <http://notoku.com>;Chang-Hua Yen,2015: 184).

İlişkisel pazarlamanın sonucunda hedeflenen sosyal fayda ile ilgili olan soyut imaj kavramından da bahsetmek yerinde olacaktır. Soyut imaj; bireylerin, inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egolarıyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ile müşteri arasında kurulan ilişkide müşterinin duygusal yapısı ve egosu ile kurulan ilişkinin artması, işletmelerin soyut imaj oluşturma başarısını da arttıracaktır. Müşteri ile duygusal bağ kuran ve geliştiren turizm işletmeleri etkili bir soyut imaj yaşatacak ve rekabet güçlerini arttıracaklardır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

3.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Teknolojik gelişmeler sonucu internet ve sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımı yaygınlaşmış olup gelecekte de bir çok kanal ve kurumun yerini alacağı düşünülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 138; Tekeli, 2001: 55). Dasgupta, internetin dünyayı, fare ile gezilebilecek küresel bir köy haline getirdiğini ifade etmiştir (Dasgupta, 2011: 209). Turizmle ilgili her türlü konu hakkında bilgi sağlayabilen, turizm sektöründe bir aracı olarak düşünülebilen internet sayesinde gerek turistler gerekse destinasyonlar bilgiye hızlı ve zahmetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir. Turizm

sektörü internetten en fazla yararlanan sektörlerden bir tanesi olup, internet de geleceğin en önemli pazarlama araçlarından görülmektedir (Özdemir, 2007: 889).

Tekeli, turizmde internet kullanımının yararlarını aşağıdaki maddelerle özetlemiştir (Tekeli, 2001: 55-56):

- Yüksek oranda etkinlik, verimlilik yanında maliyet ve zaman ekonomisi oluşturmaktadır. İşletmeler internet kullanımıyla maliyetlerini azaltmak, operasyon verimliliklerini arttırmak ve satışlarını daha geniş bir alana yayabilme olanağına sahip olmaktadır. Bununla birlikte turistlerin internet sayesinde pazarda çok fazla sayıda turizm ürününü değerlendirebilme olanağına sahip olduklarından dolayı işletmeler daha kaliteli ürün ve hizmet üretmek ve şeffaf olmak zorunda kalacaklardır (Egger ve Buhalis, 2008: 1).
- İnternet sayesinde işletmeler turistlere aracıya gerek kalmadan, doğrudan satış yapabilmektedirler. Yapılan rezervasyon başına aracı sayılarının azaltılması ya da ortadan kaldırılmaları, işletmeleri, komisyon vb. işlem ücretlerinden tasarruf ettirmektedir. Bu durum da maliyetlerinin azalması anlamına gelmektedir (Sigala vd., 2007: 482-483).
- Çok etkin bir dağıtım kanalıdır.
- Kesintisiz çalışma avantajı vardır.
- Seyahat firmaları tur paketlerini hazırlarken ürünlerini internet kullanarak fotoğraf ve video ile resimlendirebilirler.
- Turistler, internetin çok yönlü bilgi sunmasına rağmen, hangi konuyla ilgili bilgiye ilgilenirlerse anında o bilgiye odaklanabilirler.
- Turistler ekrandaki bilgiyi anında yazıya dökebilirler, rezervasyon yapabilirler ve rezervasyonlarına ilişkin ödemeleri anında yapabilirler.
- İnternet, turizm işletmelerinin müşteri merkezli olmalarını sağlamıştır. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını internet yoluyla (bloglar yada tartışma forumlarıyla) öğrenebilen firmalar, bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ve hizmet üretimlerini gerçekleştirebileceklerdir (Ali ve Frew, 2013: 14).
- İnternet, işletmeyle işletme(Business to Business(B2B)) arasında ve işletme ile müşteri (Business to Consumer(B2C)) arasında yapılan işlemlerde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu işlemler; ürünlerin dağıtımından, seyahat ve

turizmle ilgili bilgilere anında ulaşabilmeye kadar olan çok geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir (Dasgupta, 2011: 209).

- Turistlerin turizm işletmeleriyle kuracakları iletişim için ayıracakları zaman da internet kullanarak azalmaktadır (Ali ve Frew, 2013: 13).İşletmeler ile turistlerin anlık iletişim kurmaları turistlerin işletmelerle ilgili bilgilere kısa zamanda ulaşmalarını ve zamanlarından tasarruf etmelerini sağlamıştır.
- Yukarıdaki bilgilere gerek cep telefonlarından gerekse bilgisayarlardan günün her saati interneti kullanarak ulaşılabilmesi turistlerin daha çok bilgiye sahip olmalarını sağlamış ve tatillerini seyahat acentalarından ziyade daha çok kendi kendilerine organize edebilmelerine sebep olmuştur. Bu durum da turistlerin daha bağımsız hareket etmelerine neden olmuştur (Dasgupta, 2011: 209). Günümüzde her bir turist interneti kullanarak kendi acentası olabilmektedir. Ulaştırma araçlarının biletlerini, konaklayacakları yerleri ve ziyaret edecekleri yerlerde katılacakları gezi rezervasyonlarını online gerçekleştirebilmektedirler (Knudsen ve Waade, 2010: 213).
- İnternet sayesinde turist gerçekleştirmeyi planladığı turizm faaliyetiyle ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. Hizmet fiyatlarına da ulaşabilen turist seyahat organizatörlerinin fiyatlarını ve sunduklarını da anında görebilmektedir. Bu durum da internet, gücü, seyahat organizatörlerinden turistlere doğru geçmesini kolaylaştırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Standing ve diğerleri, 2014: 83).
- Turistlerin tatil kararlarını vermesinde internet en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Conrady ve Buck, turistlerin tatil kararlarında internetin arkadaş tavsiyeleri ve seyahat acentalarından daha fazla etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Conrady ve Buck, 2008: 89).
- Turistlerin tatil kararlarını vermesinde internetin en önemli bilgi kaynağı olarak görülmesinin nedenleri içerisinde de internetin sunduğu olanaklar bulunmaktadır. İnternet, turistlere bilgiye anında ulaşabilmelerine olanak sağlamasının yanında bilgiye en ekonomik yoldan ulaşabilmelerini de sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıya uygun ara yüzleri ve sürekli güncel bilgilere ulaşabilme olanağı sunması turistler için internet kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Yeoman vd., 2012: 65).

Kozak, internetin turizm pazarlamasında kullanımını destekleyen araçları; e-posta, web sayfası, haber grupları, tartışma grupları, konuşma odaları, anlık mesajlaşma uygulamaları, internet ortamında canlı yayın, çevrimiçi toplantılar, webcasting, link verme uygulamaları, arama motorları, online reklamlar ve e-posta imzaları olarak sınıflandırmıştır (Kozak, 2008: 288-292). Sosyal ağlar, bloglar, webinar uygulamaları da internetin turizm pazarlamasında kullanımını destekleyen diğer araçlar olarak ifade edilebilir. Bunların içerisinde günümüzde yaygın olarak kullanılanlar aşağıdaki başlıklarla daha ayrıntılı incelenmiştir.

- **E-posta kullanımı:** İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini daha etkin, hızlı ve kapsamlı gerçekleştirmek amacıyla tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta kullanmaktadırlar (Deniz, 2002: 3). Pazarlamada e-posta kullanımının diğer online medya türlerine göre avantajları bulunmaktadır. Öncelikle e-posta mesajı kişiye göre bireyselleştirilebilir ve kişinin isteğine göre içeriği düzenlenebilir. Mesajın bireyselleştirilmesi ve kişinin isteğine göre şekillendirilmesi mesajın daha etkili olmasını sağlayacaktır. E-posta kullanımının ikinci faydası ise e-postanın pazarlama bilgilerine hedef müşterilerine anlık olarak iletebilmesidir. Günümüzün hızlı değişen dünyasında anlık bilginin önemi tartışılmazdır. Üçüncü olarak e-posta mesajları silinmediği ya da okunmadığı sürece müşterinin posta kutusunda durmaktadır. E-posta mesajını online bir ilana göre görmezden gelmek daha zordur. Son olarak bir e-posta mesajının etkisi daha doğru ve daha anlık ölçülebilir (Zhou, 2004: 96).
- **Web sayfası kullanımı:** Turizm endüstrisinin önemli bir bileşeni olan konaklama işletmeleri web siteleri sayesinde küresel anlamda tüm tüketicilerine yer ve zaman etkisi olmadan düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir (Law ve Hsu, 2005: 493). Bu şekilde konaklama işletmeleri müşterilerine ulaşabilmekte, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgiler verebilmektedir. Günümüzde seyahat acentaları, hava yolu işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri gibi konaklama işletmelerinin dışındaki turizm işletmelerinde de web sayfası yoğun olarak kullanılmaktadır. Web sayfaları ayrıca turizm işletmelerinin müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek ve

sürdürmek amacıyla da ilişkisel pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Gilbert vd, 1999: 37).

- **Tartışma grupları:** Literatürde internet forumları, mesaj panoları, duyuru ve bildiri panoları, web forumları olarak ifade edilen internet forumları, internet üzerinden yapılan tartışma ortamlarıdır (<http://www.wisegeek.org>). Park ve Abbels (Park ve Abbels, 2010: 186); internet forumlarını, bireylerin farklı konularda görüş ve fikirlerini paylaşabilmeleri için geliştirilen web siteleri olarak tanımlamışlardır. İnternet forumları, Park ve Abbels'e göre bireylerin fikirlerini siber ortamda paylaşmak gerekliliklerinden dolayı ortaya çıkmıştır. İnternet forumlarının teknik detaylarından ve forumun bakımından sorumlu bir yöneticisi bulunmaktadır ve spesifik konularda bir araya gelmiş gruplar tarafından oluşturulmaktadır (Park ve Abbels, 2010: 186). Turistlerin kendi aralarında oluşturacakları forumlar, kendi aralarında fikir alış verişinde bulunmalarına ve forumlardan elde edilen bilgilerin turizm işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- **Sohbet odaları(Chat rooms):** Konuşma odaları, gerçek zamanda birden fazla kullanıcı arasında sosyal etkileşim gerçekleştirilmesini sağlayan bir teknolojidir. Sohbet odalarının en temel özelliklerinden bir tanesi bilgi değişiminin gerçek zamanda olmasıdır. Seyahat konusundaki uzmanlar belirli bir konu ya da destinasyon hakkında kişisel tecrübelerini paylaşmaları için sohbet odalarına davet edilebilirler. Kullanıcılar uzman kişilere taleplerini iletebilir ve online cevaplar alabilirler (Sharma, 2004: 163). Sohbet odaları çoğunlukla sosyal ya da eğlence ile ilgili konularda ortaya çıkmaktadır. Sohbet odalarına aynı zamanda tren seyahatleri, uçak seyahatleri, düzenli uçuş kartları ve TripAdvisor gibi turizmle ilgili diğer konularda da rastlanılmaktadır. Sohbet odaları için bir kayıt süreci ortak yapılan bir uygulamadır (Smith, 2017: 228).
- **Anlık mesajlaşma:** Anlık mesajlaşma uygulaması sayesinde mesajı gönderen kişi göndermek istediği alıcının çevrimiçi olması şartıyla mesajını anında aktarabilmektedir. Anlık mesajlaşma kullanıcısı farklı şekillerde alıcıyla iletişime geçebilmektedir. Mesajı yazarak iletmenin dışında web kamera kullanarak interaktif web konferansı da gerçekleştirilebilmektedir (Shih

ve Fan, 2013: 121).Müşterilerle işletmeler arasındaki iletişimde önemli bir yeri olan anlık mesajlaşma uygulamaları turizm işletmelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Shih ve Fan, 2013: 121). Örneğin The Ritz Carlton Otelinin Apple uygulaması ile misafirler akıllı telefonları ile anlık mesajlaşma yapabilmekte ve otelle hızlı bir şekilde iletişim kurabilme olanağına sahip olmaktadır. Uygulama sayesinde otelle ilgili gelişmeleri yakından takip edebilmekte ve rezervasyon yapabilmektedirler. Benzer şekilde Four Seasons Otelinde misafirlerin göndermiş oldukları tweetleri takip ederek anlık mesajlar sayesinde hızlı cevap verebilmektedir (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012: 1236-1237). Seyahat acentalarında müşteri hizmetleri temsilcileri anlık mesajlaşmayı kullanarak müşterileriyle doğrudan iletişime geçmektedirler. Müşteriler seyahat acentaları temsilcilerine konaklama, boşluk durumları ya da tatilleri ile ilgili genel sorular sorabilmekte ve anında cevap alabilmektedirler. Bununla birlikte tatil organizatörleri de müşterinin rezervasyon yapmasına sebep olacak anlık cevaplar alabilmektedir. Örneğin Travelist adında çevrimiçi çalışan bir seyahat rehberi, profiline anlık mesajlaşmayı da eklemiştir. Bunun sayesinde gerek izleyicileri ile gerekse potansiyel iş ortakları ile anında mesajlaşabilmektedir. Benzer şekilde İtalya'da faaliyet gösteren La Vacanza adlı seyahat acentasının yeni müşterilerinin yüzde 20'si şirketle ilk bağlantılarını anlık mesajlaşma sayesinde kurmuşlardır (Shih ve Fan, 2013: 121-122).

Ayrıca çalışmamız kapsamında Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren 217 adet konaklama işletmesinin 144 tanesinin (yüzde 66.4'ünün) anlık mesajlaşma uygulamasını kullandıkları görülmektedir.

- **İnternet ortamında canlı yayın ve webcasting:** Turizm işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini mevcut ve potansiyel müşterilerine canlı ve görüntülü olarak sunabilmek amacıyla internet ortamında canlı yayın yapmaktadırlar. Örneğin Kartalkaya'da bulunan Grand Kartal Otel ve Sway Otel internet ortamında canlı yayın yaparak kayak pistlerini ve aktivitelerini canlı olarak sunmaktadır (<http://www.gazellehotels.com.tr>; www.swayhotels.com).

Konya'da bulunan Dedeman Otel düğün aktivitelerini kendi internet sitesinden canlı olarak paylaşabilmektedir (<http://dedemandugun.com/canliyayin.html>). İnternet ortamında canlı yayın yapan konaklama işletmeleri örnekleri çoğaltılabilir. Çalışmamız kapsamında Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki konaklama işletmelerinin sadece yüzde 12'si internet ortamında canlı yayın yaptıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan işletmelerin bilgisayara bağlı olarak yaptıkları video çekimlerini internet ortamında ya da televizyonda canlı olarak yayımlayabilmesi anlamına gelen webcasting uygulamalarını turizm işletmelerinde de kullanmaktadır. Çalışmamız kapsamında Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki konaklama işletmelerinin yarısından fazlası (yüzde55.8'i) video paylaşımı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

- **Çevrimiçi toplantılar:** Turizm işletmeleri mevcut ve potansiyel müşterileri ile internet üzerinden canlı toplantılar yapabilmektedirler. Çevrimiçi toplantılara benzeyen bir başka uygulama ise telekonferans ya da çevrimiçi konferans uygulamalarıdır (Kozak, 2008: 290). Çalışmamız kapsamındaki Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki konaklama işletmesi yöneticilerine çevrimiçi konferans kavramını açıklamak amacıyla Adobe Connect ve Go to Meeting platformları örnek gösterilmiştir. Adobe Connect, işletmelere herhangi bir yere bağlı olmadan sanal toplantılar ve uzaktan eğitimler gerçekleştirebilmelerini sağlayan bir platformdur (<http://adobeconnectnedir.com>). Çevrimiçi konferans uygulamaları tanımdan da anlaşılacağı üzere işletme bünyesinde çalışan personele yapılacak toplantılarda ve verilecek eğitimlerde de kullanılmaktadır. Yöneticilerin yüzde 92,6'sı çevrimiçi konferansı kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Oysaki söz konusu platformlar kullanarak işletmeler bünyelerinde zengin ve ilgi çekici bir içerikle sesli, yazılı ve görüntülü iletişim kurabilecek, doküman paylaşacak, eğitim verebilecek ve verilen eğitimleri tekrar kullanabilmek üzere kayıt edebileceklerdir (<http://adobeconnectnedir.com>).
- **Sosyal ağlar:** Sosyal ağlar turizm işletmeleri tarafından kullanıldığı kadar turistler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri, ürünlerini tanıtmak, turistlerle iletişime geçmek, müşteriler tarafından gelen

pozitif ve negatif geri bildirimlerden haberdar olmak, aktivitelerini, duyurularını ya da özel tekliflerini turistlere duyurmak amacıyla, turistler ise tatilleri ile ilgili tecrübelerini paylaşmak, önerilerde ve eleştirilerde bulunmak amacıyla sosyal medyayı ve sosyal ağları kullanmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 149).

Turizm işletmeleri Facebook, Twitter gibi sosyal ağları marka farkındalıklarını artırmak amacıyla da kullanmaktadırlar. Örneğin havayolu firmaları Loopt isimli paylaşım ağında tüketiciler için uygun uçuş teklifleri sunmaktadır. Delta Hava Yolları biletleri Facebook üzerinden alınabilmektedir. Mariott Otelleri müşterilerini, Mariott Courtyard Facebook sayfasından bilgilendirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 145). Mariott Courtyard Facebook sayfasından müşteriler farklı lokasyonlarda bulunan Mariott otelleri hakkında bilgi alarak rezervasyon yapabilmektedirler (<https://www.facebook.com>). Hilton, Hyatt gibi zincir otellerin Twitter paylaşım sitesindeki takipçileri sürekli artış göstermektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 145). Lykia World oteli Facebook sayfasından hem farklı bölgelerdeki otellerini tanıtmakta hem de yaptıkları aktiviteler hakkında yazılı ve görsel bilgiler paylaşmaktadır (<https://tr-tr.facebook.com/libertyhotelslykia/>). Turizm işletmeleri içerisinde sosyal ağları kullananların sayısı arttırılabilir. Çalışmamızda Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri içerisinde sosyal ağları kullanan işletme oranı yüzde 96,8 olarak belirlenmiştir.

Sosyal ağlar le ilgili çalışmanın önceki bölümlerinde aktarılan bilgilere istinaden, Facebook dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ olarak ifade edilmiştir. Qzone, Tumblr, Instagram, Twitter, Baidu ve LinkedIn sosyal ağları da Facebook'tan sonra sırasıyla dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip ağlar olarak belirlenmişti. Turizm alanında ise sosyal ağların kullanımı araştırıldığında gezginciler ve seyahat sektörü tarafından en popüler sosyal ağlar Facebook, Twitter, WAYN, Airbnb ve TripAdvisor olarak ifade edilmiştir (<http://www.worldluxurytourism.com>).

- **Bloglar:** Deen, blogları; içeriğinde verileri barındıran web günlüğünün(web log) kısaltılmışı ya da web tabanlı çevrimiçi günlükler olarak tanımlamıştır

(Deen, 2013: 279). Günümüz turizmde blogların şekilleri ve ortaya çıkışları çok çeşitlilik göstermektedir. Birçok blog metin bilgisi içermekle birlikte ses ve video dosyalarının indirilebilme kapasitelerinin artışıdan dolayı görsel ve işitsel bilgiler de içerebilmektedir. Turizmdeki blogların en net olanları gezgincilerin seyahat günlüklerinde ya da ürün eleştirilerinde kişisel seyahat hikayelerini ve tavsiyelerini çevrimiçi yayınladıkları bloglardır. Travelblog.org, travelpod.com, blog.realtravel.com, yourtraveljournal.com ve travelpost.com gibi seyahat blog siteleri bu tür blogları barındırmaktadır. Seyahat bloglarının önemli bir kısmı realtravel.com, igougo.com, travelpod.com or virtualtourist.com gibi sanal seyahat topluluklarında ya da tripadvisor. com, holidaycheck.com or cosmotourist.de gibi tüketici eleştiri sitelerinde yayımlanmaktadır. Turizmle ilgili diğer firmalardan statravelblogs.com, tui.com gibi seyahat acentaları ve lonelyplanet.com, community.roughguides.com, frommers. com gibi iyi bilinen seyahat rehberleri turistlere seyahat hikâyelerini yayınlamaları için webde bedavadan yer sağlamaktadırlar. Seyahat bloglarının bir başka popüler kategorisi ise tek bir blogger tarafından oluşturulan kişisel web siteleridir. Artan sayıda turizm organizasyonları müşterilerine iletişim platformu oluşturmak için seyahat bloglarını başlatmışlardır. Yeni Zelanda, Kanada, İsveç ve Avusturya, resmi destinasyon web sitelerinde turistlerin tecrübelerini paylaşmaları için bloglara yer vermektedirler (Schmallager ve Carson, 2007: 101).

Thevenot (Thevenot, 2007: 288-289) ise turizm açısından blogları 4 ana sınıfta toplamıştır. Bunlar; kişisel bloglar, işbirlikçi blogları, kurumsal bloglar ve geleneksel medya bloglarıdır. Kişisel blog fikri çevrimiçi yayımlanan bir dergi ya da kişisel web sitesi olan çevrimiçi günlüklerden ortaya çıkmaktadır. Kişisel bloglar, bireylerin günlük tecrübelerini anlatan bireysel fikirler barındırmaktadır. Hotelblogs.com ve www.travelrants.com kişisel bloglara örnek olarak gösterilebilir. İşbirlikçi blogları, ziyaretçilerin oteller, yurtlar, uçaklar ve arabalar gibi turizm ve seyahat sektörü ile ilgili diğer linklerden erişim sağladığı bloglardır. www.bedjump.com and www.bootsnall.com işbirlikçi bloglara verilebilecek örneklerdir. İşbirlikçi

blogları, linklere ek olarak seyahat rehberleri ve otel blogları da içermektedir. Örneğin bağımsız sanal bir seyahat topluluğu olan Boots'n All Travel, ziyaretçilerine dünya çapında faaliyet gösteren destinasyonlardaki uzmanlara detaylı soru sorabilmeleri ve fikirlerini ifade edebilmeleri için erişim sağlamaktadır. Bu şekilde Boots'n All Travel sanal topluluğuna katılımları teşvik edilmektedir. Kurumsal bloglara www.blogs.marriott.com ve <http://csr.blogs.mcdonalds.com> blogları örnek olarak gösterilebilir. Marriott Oteller zincirinin CEO'su Bill Marriott markayla ilgili yapılan yorumları düzenli olarak www.blogs.marriott.com bloğu ile güncellemektedir. Benzer bir şekilde Mc.Donalds'ın sosyal kurumsal sorumlusu Bob Langert <http://csr.blogs.mcdonalds.com> bloğu ile düzenli güncelleme yapmaktadır. İşletme, dinleyerek öğrenmek ve kendini geliştirmek istediğinden dolayı blog, tartışmaya açık bir blogdur. Geleneksel medya bloglarına ise The Caterer Blog, Hotel Hotsheet and The Cruise Log blogları örnek olarak gösterilebilir. Caterer Blog'a(www.cater-ersearch.com) düzenli olarak bilgi aktaran blogcu sayısı 10'un üzerindedir. Caterer Blog içerisinde restoran işletmecisi Gordon Ramsay, yemek yapımları ve yemek kritikleri ile kategoriler paylaşılmaktadır. Hotel Hotsheet (<http://blogs.usatoday.com>) bloğu ise Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan ve tüm dünyadaki otel trendlerinin tartışıldığı bloglardan bir tanesidir. Blogda otellerle ilgili tüm yenilikler paylaşılmaktadır. The Cruise Log bloğu (<http://blogs.usatoday.com>) ise Amerika'daki turistik gemi endüstrisinde popüler bloglardan bir tanesine örnek gösterilebilir (Thevenot, 2007: 288-289).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmayla ilgili yapılan literatür araştırması, literatür araştırması sonucu kurulan hipotezler ve araştırma modeli, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları bu bölümde açıklanacaktır. Ayrıca çalışmada kullanılan anketin oluşturulması, anket sonuçlarını analiz etmekte kullanılan istatistik teknikleri hakkında bilgi verilecektir. İstatistik teknikleri kullanılarak verilere ilişkin bulgular sonuçlar sunularak değerlendirilecektir.

4.1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI, ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli oluşturulmadan önce konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır.

Chang ve diğerleri (2010), müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin işletme performansına olan etkisini araştırmışlardır. İşletmenin sahip olduğu pazarlama yeteneğinin aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin işletme performansına pozitif katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Araştırmada ulaştıkları bir başka sonuç ise, müşteri merkezli yönetim sisteminin ve müşteri merkezli örgüt kültürünün de müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin kullanımını kolaylaştırdığıdır.

Wang ve Feng (2012), müşteri oryantasyonu, müşteri odaklı yönetim sistemi ve müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkısını ve müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansına katkısını incelemişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini; müşteriyle etkileşimi sürdürülebilirlik, müşteriyle ilişkileri daha üst seviyelere çıkarabilme ve müşteriyi geri kazanabilme yetenekleri olmak üzere 3 faktöre ayırmıştır. İşletme performansını ise işletmenin pazar payı, satış artışı, karlılığı ve müşteri tatminliği faktörlerine ayırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri oryantasyonuna ve müşteri odaklı yönetim sistemine sahip işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri işletme performansına pozitif katkı sağlamaktadır.

Shafiqu ve diğeri (2015), müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin örgütsel performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini, müşteri etkileşimini sürdürebilme ve müşteri ilişkilerini daha üst seviyelere çıkarabilme yeteneği olarak 2 faktörde incelemişlerdir. Hem müşteri etkileşimini sürdürübilme yeteneğinin hem de müşteri ilişkilerini daha üst seviyelere çıkarabilme yeteneğinin örgütsel performans üzerindeki pozitif etkisini tespit etmişlerdir.

Tuleu, müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini pozitif etkileyen bir model öne sürmüştür. Müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini pozitif etkileyen faktörleri ise işletmenin teknolojiyi benimsemesi, müşteri konsepti, müşteri güçlendirme, müşteri ilişkileri oryantasyonu ve müşteri odaklı yönetim sistemi olmak üzere 5 faktörde değerlendirmiştir. Değerlendirilen 5 faktörün de müşteri ilişkileri yönetim yeteneklerine pozitif katkı sağladığı araştırma sonucunda elde edilmiştir (Tuleu, 2015: 1285).

Müşterilerin işletmeleriyle sosyal medya üzerinden iletişime geçme isteklerinin, işletmeleri yeni teknolojilere ve yeteneklere uyum sağlayarak müşterileriyle iletişimlerini kolaylaştırmaları konusunda zorladığı, literatürde mevcuttur.

Andzulis ve diğeri (2012), sosyal medyanın satış sürecindeki ve satış gücündeki etkisini tartışmıştır. Trainor (2012) ise geleneksel müşteri ilişkileri yönetimini sosyal medya ile birleştirmiş ve sosyal medya teknolojilerinin firmaların performanslarına katkıları üzerinde önerilerde bulunmuştur.

Greenberg'e (2010) göre "sosyal müşteri" kavramının ortaya çıkışı akademisyenleri müşteri ilişkileri yönetimine yeni bir bakış açısı ile bakmalarını zorunlu kılmaktadır. Greenberg, sosyal müşteriyle daha şeffaf bir iletişim haline girmek gerektiğini ve sosyal müşteriye etkilemek için müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal medya teknolojilerinin birlikte kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Trainor (2013), sosyal ve teknolojik değişimlere karşı işletmelerin müşterilere olan yaklaşımlarını müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda değiştirmeleri ve bunun için de yeni yetenekler geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri olarak ifade edilen bu yetenekler işletmelerin müşterilerinden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleridir.

Wang ve Kim, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansı üzerine olan etkisini incelemişlerdir. Firmaların performanslarını arttırmak

için sosyal medyayı pazarlama stratejileri ile birleştirdikleri takdirde, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin kritik öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Farklı endüstriler üzerine yaptıkları çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansına pozitif katkı sağladığı sonucuna varmışlardır (Wang ve Kim, 2017: 23).

Buss ve Begorgis, müşteri ilişkileri oryantasyonuna sahip olan işletmelerin sosyal medya kullanmaları sonucu elde ettikleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performanslarına etkilerini incelemiştir. İşletmelerin, performanslarını geliştirmek için sosyal medyayı kullanmalarının, sadece sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmeleriyle mümkün olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Twitter ve Youtube'ın işletmeler tarafından düzenli kullanımının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini arttıracaklarını ifade etmişlerdir (Buss ve Bergois, 2015: 51)

Trainor vd.(2013), müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş ve sosyal medya teknolojisini kullanan işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneğine sahip işletmelerin işletme performanslarına etkisini incelemiştir. Trainor ve diğerleri, işletmelerin sosyal medya teknolojilerini kaynak olarak görmeleri halinde, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına pozitif katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Teknoloji işletmelerin rekabette avantaj sağlaması için tek başına yeterli olmayabilir. Trainor ve diğerlerinin araştırmadan elde ettikleri bir başka sonuç ise sosyal medyayı etkin kullanan ve müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş işletmelerin sosyal medyayı daha az kullanan işletmelere göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin daha fazla geliştiğidir. Başka bir ifadeyle sosyal medyayı ve müşteri merkezli yönetim sistemini benimseyen işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri de yüksek oranda gelişmiştir. Öte yandan daha yüksek oranda müşteri merkezli yönetim sistemini benimsedikleri halde sosyal medya teknolojilerini az kullanan işletmelerin, daha düşük oranda müşteri merkezli yönetim sistemini benimseyen işletmelere göre, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri daha çok gelişmiştir. Bu sonuç, önceki çalışmalardan elde edilen sonuçlardan farklı bir sonuçtur.

Küpper, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisi kullanımının sosyal müşteri ilişkileri yönetimine etkisini ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansına etkisini

incelemiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansını ise müşteri ve işletme performansı olarak 2 grupta değerlendirmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneğinin gelişmesi hem işletme performansına hem de müşteri performansına pozitif katkı sağlamaktadır (Küpper, 2016: 11).

Ulusal literatür taramasında müşteri odaklı yönetim anlayışına sahip işletmelerin sosyal müşteri ilişkilerine, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış ulusal çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Karadeniz ve Gözüyukarı (2015), sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemiştir. Bu çalışmada sosyal CRM faaliyetleri uygulayan şirketlerin müşteri memnuniyeti sağlaması için en çok önem vermesi gereken konunun güven olduğu ortaya çıkmıştır.

Vural ve Okmeydan (2016), Türkiye’de bulunan moda markalarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini ve müşterileriyle kurdukları iletişimin içeriksel ve biçimsel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Markaların sahip oldukları Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarını içerik analizi ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre markalar, sosyal medyayı tüketicilerine ürünlerini tanıtmak, indirimlerini bildirmek vb. amaçlarla kullanmaktadırlar. Öte yandan firmaların yüzde 60’ının tüketiciler ile çift yönlü iletişime geçtikleri ortaya çıkmıştır.

Kılıç (2017), Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin müşterilerini sosyal medya üzerinden nasıl yönettiklerini ve sosyal medyaya ne oranda önem verdiklerini araştırmıştır. Devlet ve vakıf üniversitelerimizin sosyal ağlar ve sosyal medya ile izleyicileri ile yeterli oranda interaktif iletişime geçmedikleri, hedef kitleden geribildirim alamadıkları ve bunun sonucunda da sosyal medyanın ve sosyal ağların gücüne yeterli seviyede anlayamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Şekerefeli (2014), sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin ürün tasarımı, müşteri bağlılığı ve işletmelerin pazarlama kampanyaları üzerindeki etkisini incelemiş ve işletmelerin sosyal medya kampanyaları ile ilgili örnekler göstermiştir.

Yolcu (2018), faaliyet gösteren banka müşterilerinin bankanın uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden

memnuniyet düzeylerini ölçmüştür. Bankanın her iki uygulamasından da müşterilerin memnun olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatür taramasına göre, işletmelerin müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemeleri, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve performansları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara rastlanmıştır (Trainor vd., 2013; Buss ve Begorgis, 2015; Wang ve Kim, 2017). Öte yandan turizm işletmelerinde müşteri merkezli yönetim, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumda araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



Şekil 4-1: Araştırmada İleri Sürülen Yapısal Model

Çalışmada, müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş turizm sektöründe önemli bir yer edinmiş olan konaklama işletmelerinin, müşterileriyle sosyal medya üzerinden ilişkilerini yürütebilmeleri için geliştirecekleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine olan etkisi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine sahip konaklama işletmelerinin performanslarına etkisi, yapısal model geliştirilerek incelenecektir. Bu bağlamda çalışmada teorik gerekçe ile kurulan hipotezler aşağıdadır:

H₁: Konaklama işletmelerinin müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemeleri, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine pozitif etki sağlar.

H₂: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri, müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin performanslarını arttırmada pozitif etki sağlar.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzün post modern dünyasında bireyler toplumsal kimliklerini oluştururken interneti ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bireyler, özel hayatlarını ilgilendiren medeni durumları, aile durumları, arkadaşları ile kurdukları ilişkilerin yanında gördükleri yerleri ve yaşadıkları tecrübeleri de sosyal medya ile paylaşarak, sosyal medyayı toplumsal kimliklerini oluşturmada bir araç olarak kullanmaktadırlar. (Özdemir, 2015: 113). Konu turizm açısından incelendiğinde

turistler, kalacakları konaklama işletmelerinin, seyahat edecekleri ulaştırma şirketlerinin, yemek yiyecekleri yiyecek içecek işletmelerinin ve katılacakları turların rezervasyonlarını internet üzerinden yapmaktadırlar. Tatilleri süresince ve tatillerinin bitiminde ise tecrübelerini paylaşmak için yine sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın turistler tarafından yoğun kullanımı, turizm işletmelerine de müşterileriyle olan ilişkilerinde farklı bir boyut kazandırmıştır. Başka bir ifadeyle turizm işletmelerinin, işletmeleriyle ilgili şikayetlere, önerilere ya da pozitif yorumlara sosyal medya üzerinden tepki gösterebilmeleri zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medyanın bu derece yaygın kullanıldığı turizm sektöründe müşteri merkezli yönetim sistemine sahip turizm işletmeleri sosyal medya üzerinden müşterileriyle ilişkilerini yönetebilmelidir. Turizm işletmelerinin müşterileriyle ilişkilerini yönetebilmeleri ise sahip olduğu yeteneklere bağlı olmaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmiş işletmelerin ise performanslarına pozitif katkı sağladığı literatürde mevcuttur (Trainor vd. , 2013: 5, Hooley vd., 2003: 18). Bu bağlamda, araştırmada amaçlanan konaklama işletmelerinin müşteri merkezli olmalarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve söz konusu yeteneklerin performanslarına etkisini incelemektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk aşamasında literatür taraması yapılmıştır. Bu aşamada süreli yayımlar, internet, kitaplar, tezler ve veri tabanları incelenmiştir. Yapılan literatür taraması ile araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturularak araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma modeli oluşturulduktan sonra alan araştırması yapılarak veri toplanmıştır. Alan araştırmasında anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Ankette toplanan verilerin geçerliliğini sağlamak için pilot test(ön uygulama) yapılmıştır.

Muğla ilinin Fethiye ve Marmaris bölgelerinde yatırım ve işletme belgeli konaklama tesislerinden anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler SPSS 16.0 ve LISREL 8.53 istatistik programları ile analiz edilmiştir. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla iç tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Sonrasında demografik verilerin frekans dağılımları incelenmiştir. Frekans dağılımının ardından ankette çok sayıda bulunan bağımsız değişkenlerin sayısını azaltmak ve daha anlaşılır hale getirmek amacıyla keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi

uygulanmıştır. Faktör bileşenlerinin yapıyı ölçmesini sağlamak amacıyla keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modeli kullanılarak yol (path) analizi yapılmış ve araştırma modeli test edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar yorumlanarak rapor edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Muğla ilinde faaliyet gösteren yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulanan yöneticiler; genel müdür, ön büro müdürü, satış pazarlama müdürü, insan kaynakları müdürü ve diğer bölüm yöneticilerinden oluşmaktadır. Her bir yönetici kendi işletmesini temsilen bir anket doldurarak çalışmaya katılmıştır.

Araştırmada Muğla ilinin temel alınmasının nedeni, Muğla ilinin turizm açısından yüksek potansiyele sahip olmasıdır. Muğla ili içerisinde faaliyet gösteren Dalaman ve Milas-Bodrum havaalanları ile Marmaris, Bozburun, Bodrum, Mantarburnu, Fethiye, Datça, Güllük, Turgutreis ve Yalıkavak limanları çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından kullanılmaktadır.

Muğla ilinin Fethiye ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren toplam 224 adet yatırım ve işletme belgeli tesis bulunmaktadır (<http://www.muqlakulturturizm.gov.tr>). 224 olan araştırma evreninin tamamına ulaşılacak mümkün olduğundan dolayı örnekleme gidilmeyerek tam sayım yapılmıştır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan 7 adet işletme araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. 7 adet konaklama işletmesi kendilerine ait bir web sitesi olmadığını, sosyal medyayı ürün ve hizmetlerinin tanıtımında, aktivitelerini paylaşmakta, rezervasyon yapmakta kullanmadıklarını, sosyal medya üzerinden işletmeleriyle ilgili fotoğraf ya da video paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda araştırma evreninin yüzde 97'si araştırmaya dahil edilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın örneklemini sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler oluşturmuştur. Bu yüzden sosyal medyayı aktif kullanmayan işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma, Muğla'nın Marmaris ve Fethiye ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan üst ve orta düzey yöneticilere anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinde her yöneticiye bir anket uygulanmıştır.

Fethiye ve Marmaris dışında, Türkiye’de farklı bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Araştırmada birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki yolla veri toplanabilir. Araştırmacının, çalışmasında ihtiyaç duyacağı verileri farklı araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere birincil veriler, daha önceden derlenmiş veriler ile oluşturulan veriler ise ikincil veriler olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd. , 2010: 73-74). Çalışmada veri toplamak için birincil verilerden faydalanılmıştır.

Araştırmada birincil veri kullanımı gerektiğinde anket, gözlem ve mülakat olmak üzere başlıca 3 veri toplama yöntemi söz konusu olmaktadır (Altunışık vd., 2010: 77-78). Bilgisayar desteğiyle gerçekleştirilen istatistik programlarının gelişmesi ve anketler sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinin daha kolay olmasından (Altunışık vd. , 2010: 78)dolayı bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formlarının bir kısmı yöneticilerin çalıştıkları işletmelere gidilerek bizzat doldurtulmuş, bir kısmı yöneticilere bırakılarak geri alınmış ve diğer kısmı da posta yoluyla gönderilmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmış ve yüksek oranda(yaklaşık yüzde 97) geri dönüş sağlanmıştır. Anket formu Ek-1 ‘de verilmiştir.

4.6.1. Anketin Oluşturulması

Anket formunun başında araştırmanın amacı kısaca açıklanmıştır. Ankete verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı kullanılacağını ve çalışmanın amacına ulaşmasının verecekleri cevapların doğruluğuna bağlı olacağı ifade edilmiştir.

Anket formu 5 temel bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde yöneticilere ve işletmelerine ait demografik sorular bulunmaktadır. Ayrıca işletmeleri tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarını tespit etmeye yönelik sosyal medya kullanım ölçeği(Trainor vd., 2013) de bulunmaktadır. 1.bölümden sonraki bölümlerde ise sırasıyla müşteri merkezli yönetim sistemi ölçeği(Jayachandran vd., 2005), sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği(Trainor vd., 2013), müşteri ilişkileri oryantasyonu ölçeği(Jayachandran vd., 2005) ve müşteri ilişkileri performansı(Trainor vd., 2013) ölçeği bulunmaktadır.

Bu çalışmada yöneticilerin düşüncelerini öğrenmek amacıyla 5 seçenekli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara ankette verilen ifadelere katılım derecelerini işaretlemeleri için aşağıdaki seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir.

- Kesinlikle katılmıyorum 1
- Katılmıyorum 2
- Ne katılmıyorum ne katılıyorum 3
- Katılıyorum 4
- Kesinlikle katılıyorum 5

Anket kullanılarak toplanan veriler SPSS ve LISREL programları ile analiz edilmiştir.

4.7. ÖLÇÜM DEĞİŞKENLERİ

Ankette yer alan ölçüm değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır. 5 bölümden oluşan anketin birinci bölümünde yöneticiler ve işletme ile ilgili kişisel ve firma bilgileri yer almaktadır. Ayrıca ilk bölümde işletmelerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve ne amaçla kullandıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde konaklama işletmelerinin müşteri odaklı yönetim sistemini ne ölçüde benimsedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. İşletme süreçlerini tasarlamalarında, çalışanlarını değerlendirmelerinde ve bölümler arası aktivitelerini düzenlemelerinde ne oranda müşteriyi ön planda tuttuklarının ölçülmesi hedeflenmektedir.

Anketin üçüncü bölümü ise işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini ölçmeye yöneliktir. İşletmelerin müşterileriyle sosyal medya üzerinden iletişimlerini kolaylaştırmaları için yeni teknolojileri ve yeni yetenekleri benimsemeleri gerekmektedir. Adı geçen yeteneklerle ifade edilenler ise işletmenin sosyal medya teknolojilerinin kullanılması sonucunda müşterileriyle etkileşimi sonucunda elde ettiği bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleridir (Trainor vd., 2013: 2). Bu bağlamda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği 3 boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar bilgi üretimi, bilgi dağılımı ve işletmenin duyarlılığı olarak isimlendirilmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin ilk üç sorusu, işletmelerin sosyal medya kullanarak pazar hakkında bilgi toplayabilme yeteneğini ölçmeye yöneliktir. Tüketici ihtiyaçlarını ve rakip firmaların ne tür ürünler ürettiğini araştırırken sosyal medyayı

etkin kullanıp kullanmadıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Anketin üçüncü bölümünün 4, 5, 6 ve 7. soruları ise işletmelerin topladıkları bilginin bölümleri arasında dağılımıyla ilgilidir. Toplanan bilgilerin diğer bölümlere ne oranda aktarıldığı, bilgilerin paylaşılması için ne sıklıkta toplantı yaptıkları sorulmuştur. 8, 9 ,10, 11, 12 ve 13. sorularla ise sosyal medya ile toplanan ve bölümler arasında dağılan bilgilere işletmenin ne oranda tepki verdiği ölçülmeye çalışılmıştır. Rakiplerin fiyat değişikliklerine, müşterilerin talep değişikliklerine ve müşteri şikâyetlerine karşı sosyal medyayı ne oranda kullandıklarının ölçülmesi hedeflenmektedir.

Anketin dördüncü bölümü, işletmelerin müşteri ilişkilerine ne oranda yöneldiklerini ölçecek ifadeler içermektedir. Müşteri ilişkileri oryantasyon ölçeği olarak da ifade edilebilecek bölümde müşteriyi elde tutmanın ve müşterileriyle kurdukları ilişkilerin kendileri için ne derece önemli olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin son bölümünde ise müşteri ilişkileri performansı ölçeği bulunmaktadır. Yöneticilerden, müşterilere sunulan ürünlerden müşterilerin ne derece memnun olduklarını, müşterilerin işletmeye ne oranda sadık olduklarını ifade etmeleri istenmiştir.

4.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinden elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları tartışılacaktır. Araştırma sonucu elde edilen demografik bulgular, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, yapı geçerliliği testleri, yapısal eşitlik modeli bulguları ve sonuçları tartışılacaktır.

4.8.1. Demografik Bulgular

Anketin birinci bölümünde yöneticilerin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik bulgular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, mezuniyet durumları, medeni durumları, yaşları, mesleki deneyimleri, ortalama gelirleri, çalıştıkları işletmenin kategorisi, işyerindeki görevleri, işyerindeki çalışma süreleri, işyerinin yaşı, işyerinde çalışan kişi sayısı ve işyerinin faaliyet süresine ilişkin bilgiler toplanarak analiz edilmiştir. Ayrıca işletmeler tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları da

sorulmuştur. Anketlerden elde edilen veriler frekans, yüzde vb. ile analiz edilmiş, aşağıdaki tablolar halinde sunulularak sonuçlar tartışılmıştır.

Tablo 4.1: Yöneticilerin Demografik Verileri

Yaş	Frekans	Yüzde	Mesleki Deneyim (yıl)	Frekans	Yüzde
20-28	17	8	1-5	24	11
29-37	83	38	6-10	56	27
38-47	90	42	7-11	51	24
48-57	27	12	12-18	48	23
Toplam	217	100	18 ve üzeri	30	12
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam	209	97
Kadın	64	30	İşyerinde Çalışma Süresi (yıl)	Frekans	Yüzde
Erkek	153	70	1'den az	24	10
Toplam	217	100	1-3	71	34
Mezuniyet	Frekans	Yüzde	4-7	80	37
Lise	20	9	8-11	29	13
Yüksekokul	85	39	12 ve üzeri	12	5
Lisans ve üstü	112	52	Toplam	216	99
Toplam	217	100	Görev	Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Genel Müdür	58	25
Bekar	72	33	Önbüro	52	21
Evli	141	65	Satış Pazarlama	45	21
Toplam	213	98	İnsan Kaynakları	7	3
Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Diğer	55	30
2000'e kadar	44	20	Toplam	217	100
2001-3000	80	37			
3001-4000	54	25			
4001-5000	23	11			
5001 üzeri	9	4			
Toplam	210	97			

Yöneticilerin yaşlarına bakıldığında en yüksek yüzde 42 ile 38-47 yaş arası katılımcı oranını, yüzde 38 ile 29-37 yaş arası katılımcı oranı takip etmektedir.

Katılımcıların yüzde 70 ile erkek ve yüzde 30 kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Bu durum konaklama işletmelerinde erkek yöneticilerin daha fazla istihdam edildiğini göstermektedir.

Yöneticilerin mezuniyet durumlarına bakıldığında yüzde 52 oranla en çok lisans ve lisansüstü mezunları oldukları görülmektedir. Yüzde 52'lik oranın yüzde 48'i lisans ve yüzde 4'ü lisansüstü eğitimi almıştır. Başka bir ifadeyle yöneticilerin yarıya yakını 4 senelik bir üniversiteden mezun olmuşlardır. Doktora mezunu yöneticinin olmayışı ve yüzde 4 gibi düşük oranda yüksek lisans mezununun olması yöneticilerin lisans eğitiminden sonra daha üst düzeyde eğitim almadıkları anlamına gelmektedir. Yöneticilerin yüzde 40'ı ise 2 yıllık yüksekokul mezunudur.

Evli yöneticiler ile bekar yöneticiler arasındaki fark yarı yarıya yakındır. Yöneticilerin yüzde 65'i evliyken yüzde 33'ü ise bekadır.

Aylık gelirlerine bakıldığında yöneticilerin çoğunluğu (yaklaşık yüzde 62'si) 2000 ila 4000 TL arası aylık gelir aldıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan yüzde 15'i 4000 ve üzeri aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranın(yüzde 15) günümüz şartlarında daha yüksek olması düşünülmektedir.

Yöneticilerin çoğunluğu (yüzde 51'i) 6 ile 11 yıllık mesleki deneyimine sahiptir. 12 ila 18 yıl arası çalışan yöneticilerin oranı ise yüzde 23'tür. Öte yandan 1-5 yıllık deneyime sahip olan yöneticilerin oranı yüzde 11'dir. Az tecrübeli olarak nitelendirilebilecek yöneticilerin oranı düşük gözükmektedir. Bu durum da yöneticilerin işlerinden memnun oldukları ya da başka sebeplerden dolayı mesleklerini devam ettirdikleri anlamında yorumlanmaktadır.

Aynı işyerinde çalışma süreleri karşılaştırıldığında ise en yüksek oran yüzde 37 ile 4 ila 7 yıl arası olarak ortaya çıkmıştır. Bir işyerinde 12 yılın üzeri çalışan yönetici oranı ise yüzde 5 ile en düşüktür. Yöneticilerin belirli sebeplerden dolayı aynı işyerinde çok uzun süre çalışmadıkları anlaşılmaktadır.

Anketi cevaplayan yöneticilerin yüzde 25'i genel müdürdür. Yüzde 30'u ise diğer yöneticiler olarak ankete katılmışlardır. Diğer yönetici kavramı ile ifade edilen gece müdürü ve kat sorumlularıdır.

Anket yapılan konaklama işletmeleri ile ilgili demografik verilere ilişkin cevap istatistikleri Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Konaklama İşletmeleri İle İlgili Demografik Veriler

İşletme	Frekans	Yüzde	İşletmenin Yaşı(yıl)	Frekans	Yüzde
2 yıldızlı otel	27	12	0-5	27	12
3 yıldızlı otel	65	30	6-10	52	24
4 yıldızlı otel	56	26	11-15	78	36
5 yıldızlı otel	29	13	16-20	42	19
Tatil köyü	6	3	20 ve üzeri	18	9
Diğer	34	16	Toplam	217	100
Toplam	217	100	Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
Çalışan Kişi	Frekans	Yüzde	Sezonluk	168	77
10'dan az	13	6	Tüm Yıl	49	23
10-20 arası	38	18	Toplam	217	100
21-50 arası	70	32			
51-100 arası	64	29			
100'den fazla	30	14			
Toplam	215	99			

Çalışmada en fazla 4 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticisinden veri toplanmıştır. Fethiye ve Marmaris bölgesinde bulunan 56 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesinin tümüne ulaşılmıştır. Veri toplanılan diğer konaklama işletmeleriyle ifade edilenler müstakil apartlar ve butik otellerdir.

İşletmelerde çalışan kişi sayılarına bakıldığında 21 ila 100 kişi arasında çalışan en yüksek oran olarak gözükmemektedir (yüzde 61).

Çalışmaya katılan işletmelerin yüzde 36'sı 11 ila 15 yıldır faaliyet gösteren işletmelerdir. Yeni denilebilecek işletme oranı ise yüzde 12'dir.

İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında ise çoğunluğunun sadece yaz sezonunda faaliyet gösterdiği görülmektedir (yüzde 77). Tüm yıl faaliyet gösteren işletmeler ise yüzde 23 oranına sahiptir. Turistik bölge olarak nitelendirilen Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki konaklama işletmelerinin sadece yaz sezonunda değil 12 ay boyunca faaliyet gösterebilmesi için turizmin çeşitlendirilmesi önerilebilir. Turistik ürünün çeşitlendirilmesi ile turizm sadece yaz aylarında ya da belirli dönemlerde yapılan bir faaliyet olmaktan çıkarak arz ve talep çeşitliliği sağlanacaktır. Bununla

birlikte istihdam olanakları, döviz girdileri ve ek faydaları da artacaktır (İçöz vd., 2007: 146).

Anket yapılan konaklama işletmelerinin kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile ilgili demografik verilere ilişkin cevap istatistikleri Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Konaklama İşletmelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fotoğraf Paylaşımı	188	87	29	13
Video Paylaşımı	121	56	96	44
Sunum Paylaşımı	51	24	166	77
Haber Paylaşımı	23	11	194	89
Microblog	109	50	108	50
Sosyal İşbirliği	14	7	203	93
Blog Paylaşımı	69	32	148	68
Anlık Mesajlaşma	144	66	73	34
Online Konferans	16	7	201	93
Canlı Yayın	26	12	191	88
Sosyal Ağlar	217	97	7	3
Sosyal Analitik	16	7	200	92

Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren 224 konaklama işletmesinin 217 tanesinin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Geri kalan 7 işletme ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıkları için araştırma kapsamına alınmamıştır. Konaklama işletmeleri, ürünlerinin tanıtımı, turistler ile karşılıklı iletişimde bulunma, memnuniyet ve şikayetlere cevap verebilme, promosyonlarını, özel tekliflerini ve aktivitelerini duyurmak amacı ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Turistler ise konaklama ve turizmin diğer bileşenleri ile ilgili tecrübelerini paylaşmak ve tercih yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Eryılmaz, 2014: 149).

Ankete katılan işletmelerin sosyal medyayı en çok fotoğraf paylaşmak amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. 217 adet konaklama işletmesinin yüzde 87’si sosyal medya hesaplarından fotoğraf paylaştıklarını yüzde 56’sı ise video paylaştıklarını ifade

etmişlerdir. Turistik ürün ve hizmetlerin soyut özellikleri nedeniyle tüketilmeden önce değerlendirilmeleri zordur (Çolakoğlu, 2010: 518). Başka bir ifadeyle turistik ürünü ve hizmetleri satın almak isteyen tüketicilerin ürünü ya da hizmeti önceden görmek ve denemek şansları bulunmamaktadır. Konaklama işletmeleri de hem kendi işletmelerini hem de ürün ve hizmetleri tanıtmak ve çekici hale getirebilmek için sosyal medyadan fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktadırlar.

İşletmelerini ve hizmetlerini sunum şeklinde tanıtip tanıtmadıkları sorulduğunda yöneticilerin sadece yüzde 24'ü söz konusu yöntemi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini tanıtırken fotoğraf ve video paylaşımını sunum paylaşımına göre daha fazla tercih etmektedirler.

İşletmeleriyle ilgili haberleri sosyal medya yoluyla paylaşan işletme oranı yüzde 11 olarak görülmektedir. 217 işletmeden sadece 23 tanesi sosyal medya yolu ile haber paylaştığını ifade etmişlerdir. İşletmeler kendileriyle ilgili haberleri sosyal medya yolu ile paylaşmak istememektedirler.

İşletmelere müşterileriyle mikro blog kullanarak iletişime geçip geçemedikleri sorulmuştur. İşletmelerin yüzde 50'si mikro blog kullandıklarını, yüzde 50'si kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Mikro blog, günümüzde işletmeler ile müşterileri arasında iletişimi ve etkileşimi sağlamak amacıyla önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Hanxiaoni, 2015: 611). Mikro bloglar normal bloglardan kısalıkları sebebiyle ayrılmaktadırlar (Ertaş, 2015: 30). Katılımcılara anketteki mikro blog terimini açıklamak amacıyla Twitter ve Tumblr örnek gösterilmiştir. Bunun sebebi Twitter'in yaygın kullanılan bir sosyal ağ olması ve mikro blog özelliğine sahip olmasıdır. Öte yandan Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki Twitter ve Tumblr kullanan işletme oranı yüzde 50 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter'in işletmeler için web sayfası verilerine göre; kullanıcıların yüzde 66'sı Twitter üzerinden yeni bir küçük ya da orta büyüklükte işletme keşfetmiş, müşterilerin yüzde 94'ü takip ettikleri küçük ya da orta büyüklükteki işletmeden satın almayı planlamakta ve küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin satışlarının yüzde 69'u müşterilerin Twitter'da görmüş olduklarından meydana geldiği ifade edilmektedir (<https://business.twitter.com>). Twitter'in verileri ile karşılaştırıldığında Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki konaklama işletmelerinin Twitter'i diğer ağlara göre daha az kullandıkları düşünülmektedir.

İşletmelere sosyal medyada blog kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda ise yüzde 68'i yazmadıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle kurumsal blogların belirli bir kurumu tanıtmak amacıyla sağlanan web siteleri ve bağlantıya geçtiği kitleyle iletişime geçmesinde güçlü bir etkisi olduğu bilindiğinden, konaklama işletmelerinin de blog kullanımı konusunda daha aktif olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Ankete katılan işletmelerin yüzde 66'sı WhatsApp, Google Instant Messenger, MSN, Yahoo gibi anlık mesajlar ile sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin özellikle müşterilerinden gelen rezervasyonlara verdikleri cevaplar ya da müşterilerinden gelen ve anında cevaplanması gereken sorular için anlık mesajları kullandıkları düşünülmektedir.

Yöneticilere sosyal medyayı çevrimiçi konferans amacıyla kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda ise yüzde 93'ü kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi konferans kavramını açıklamak amacıyla yöneticilere Adobe Connect ve Go to Meeting platformları örnek gösterilmiştir. Adobe Connect, işletmelere herhangi bir yere bağlı olmadan sanal toplantılar ve uzaktan eğitimler gerçekleştirebilmelerini sağlayan bir platformdur (<http://adobeconnectnedir.com/adobe-connect-nedir/index.html>). Bu durumda Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin eğitimlerini ve toplantılarını gerçekleştirmek amacıyla çevrimiçi konferansı tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Oysaki söz konusu platformlar kullanarak işletmeler bünyelerinde zengin ve ilgi çekici bir içerikle sesli, yazılı ve görüntülü iletişim kurabilecek, doküman paylaşacak, eğitim verebilecek ve verilen eğitimleri tekrar kullanabilmek üzere kayıt edebileceklerdir. (<http://adobeconnectnedir.com/adobe-connect-nedir/index.html>). Konaklama işletmelerine sağladıkları faydalar açısından çevrimiçi konferans kullanmaları önerilmektedir.

Ankete katılan yöneticilere sosyal medyayı kullanarak düzenledikleri bazı aktiviteleri canlı yayın ile paylaşıp paylaşmadıkları sorulmuştur. Yöneticilerin verdikleri cevaplara göre konaklama işletmelerinin yüzde 88'i sosyal medyayı kullanarak canlı yayın yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Konaklama işletmelerinin düzenledikleri aktiviteleri canlı olarak sosyal medyada paylaşmalarının işletmeyi tercih etmek isteyen müşteriler için bir tanıtım aracı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcılara, işletme web sayfalarının sosyal medyada analizlerinin yapılıp yapılmadıkları sorulmuştur. Sosyal medyada işletmelerin web sayfalarının analizlerinin yapılmasını sağlayan Omniture, Sproutsocial gibi programlar örnek olarak gösterilmiştir. İşletmelerin sadece yüzde 7'si web sayfalarının analizlerinin yapıldığını, yüzde 92'si ise yapılmadığını ifade etmişlerdir. İşletmeler söz konusu uygulamalar ile sosyal medyadaki durumlarını kontrol edebilme başka bir ifadeyle sosyal medyadaki değerlerini görebilme imkanına sahip olacaklardır. Omniture, Sproutsocial gibi uygulamaları kullanan işletmeler sayfalarının görüntülenme oranını, işletmeleri hakkındaki yapılan yorumları, kullanıcıların işletmelerin sayfalarında kalma oranı gibi bilgilere sahip olacaklardır. Bu durumda sosyal medyada markalarının performansını görebileceklerdir. İşletmelerin yüzde 92'sinin bu uygulamaları kullanmamalarının nedeninin işletmelere ek bir maliyet yüklemesinden ve ilgili uygulamalardan haberdar olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yöneticilere bilgi paylaşımına yönelik olarak tasarlanan sosyal işbirliği platformlarına üye olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcılara konuyu açıklamak için ise Chatter, Hootsuite ve Groupsite gibi platform isimleri verilmiştir. Katılımcıların yüzde 94'ü sosyal işbirliği platformlarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Adı geçen platformlar sayesinde işletmeler kendi alanları ile ilgili olan işletmelerle, kuruluşlarla bağlantıya geçebilmektedir. Sosyal medya analizlerinde de ifade edildiği gibi işletmelerin yüzde 4'ünün bu uygulamaları kullanmamalarının nedeninin işletmelere ek bir maliyet yüklemesinden ve ilgili uygulamalardan haberdar olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.9. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Bilimsel yöntemin amacı, araştırmacının cevabını aradığı soruya yanlış cevap verme ihtimalini ortadan kaldırmaktır. Bu yüzden de bilimsel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik kavramları büyük önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2010: 121).

Güvenilirlik, bir ankette ya da testte yer alan soruların kendi aralarında ne kadar tutarlı olduğunu ve söz konusu soruları ölçmek için kullanılan ölçeğin sorunu ne ölçüde yansıttığını ifade eder. Ölçüm sonucu elde edilen değerlerin rastlantı sonucundan ziyade birimin gerçek özelliğini yansıtması gerekir. Birimin gerçek özelliğini yansıttığı sürece farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde birbirine yakın ya da aynı değerler elde

edilecektir. Ölçümlerin güvenilir kabul edilebilmesi için sonraki ölçümlerden elde edilecek değerlerin birbirine yakın ya da aynı olması gerekmektedir. Aksi takdirde ölçeğin güvenilirliğinden söz edilemez (Kalaycı, 2010: 403).

Güvenirlilik analizi yöntemi ile ölçeklerin, anketlerin ya da testlerin güvenilirlikleri değerlendirilebilir. Güvenirlilik analizi ile Likert, Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanarak anket içindeki soruların kendi aralarındaki ilişkileri hakkında bilgi elde edilir (Kalaycı, 2010: 403).

Güvenirlilik analizinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa değeri beklenen tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu meydana gelecek ikiye ayırma katsayılarının ortalamasını göstermektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Alfa katsayısı soruların yakınlığını ya da benzerliğini ortaya koyan bir katsayıdır. Ölçeğin güvenilirliği alfa katsayısına bağlı olarak aşağıdaki şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2010: 403):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Altunışık'a (Altunışık vd., 2010: 124) göre kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0,70 olması arzu edilir. Bu çalışmada 3 adet ölçek (Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeği, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeği ve Müşteri İlişkileri Performans Ölçeği) ve ölçeklerin güvenilirlik testleri için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenirlilik testleri sonucunda her bir ölçeğe ait Cronbach alfa değerleri aşağıdadır:

- Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeği=0,836
- Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeği=0,843
- Müşteri İlişkileri Performans Ölçeği=0,882

Yukardaki değerler her bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir ölçekler oldukları anlamına gelmektedir.

Geçerlilik ise ölçülmek istenen testin ya da ölçeğin istenilen şeyi ölçme derecesidir. Araştırmacının ölçmek istediği şeyi ölçekte yer alan sorularla ölçebilmesi, ölçeğin geçerli olduğunu ifade eder. Geçerlilik; ölçüm sonuçlarında ortaya çıkan farklılığın tesadüfen ya da sistemden ortaya çıkan bir farklılıktan ziyade nesnel

arasındaki gerçek farklılığı yansıtması olarak ifade edilebilir. Ölçümün gerçek anlamda geçerli sayılabilmesi için sistematik ya da tesadüfi hatanın sıfır olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 121).

Ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak için kullanılan farklı geçerlilik testleri bulunmaktadır. Bu testler; içerik geçerliliği, yapı geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve öngörülse geçerlilik olarak özetlenebilir. İçerik geçerliliği; anket sorularının yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek sorulara sahip olduğunu belirlemektir. Yapısal geçerlilik; ölçeğin hangi kavramları ve özellikleri ölçtüğünü belirlemek amacıyla yapılır. Araştırmacı ölçeğin neden doğru olduğunu açıklamaya çalışır. Bu bağlamda yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kavramlarının uygulanması gerekmektedir. Bir ölçeğin geçerliliği için hem yakınsak hem de ayırt edici geçerliliğe sahip olması gerekir (Altunışık vd., 2010: 121-122).

Bu çalışmada ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği uygulanmıştır. Literatürden ve sektörde deneyimli kişilerle yapılan mülakatlara göre hazırlanan anket Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren 20 adet konaklama işletmesine uygulanarak pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerden soruları nasıl anladıkları, olası yazım hatalarını düzeltmeleri istenmiştir. Bu çalışma ile anketin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına göre anket son haline getirilmiştir. Ölçeğin yapısal geçerliliği için yakınsak gerçeklik ve ayırt edici gerçeklik faktör analizi ile test edilmiştir.

4.10. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçek geliştirmek ya da ölçek uyarlamak için sık kullanılan bir tekniktir. Ayrıca farklı amaç ya da farklı örneklemler için kullanılan bir ölçeğin de yapı geçerliliği ile ilgili kanıt oluşturmak amacıyla da kullanılır (Çokluk vd.,2016: 177).

Sosyal bilimlerde kullanılan faktör analizi yapılan ölçümün kalite düzeyini ve geçerliliğini ortaya çıkarmak için uygulanan bir analizdir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Faktör analizinin başlıca amacı farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamak amacıyla boyut indirgemektir (Altunışık vd., 2010: 262). Boyut indirgemenin en yaygın uygulama alanı keşfedici(açıklayıcı) faktör

analizi ve boyutu indirgenmiş yapıyı doğrulamak için kullanılan bir başka faktör analizi ise onaylayıcı(doğrulamalı) faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Keşfedici faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişki konusunda herhangi bir fikri olmayan araştırmacı olası ilişkileri ortaya çıkarmak için çabalar. Onaylayıcı faktör analizinde ise araştırmacı daha önceden belirlenmiş bir ilişkinin doğruluğunu test eder (Altunışık vd., 2010: 264).

Bu çalışmada yöneticilerden toplanan veriler bilgisayara aktararak öncelikle keşfedici ve ardından da doğrulamalı faktör analizleri yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, SPSS 16.0 programı ile doğrulamalı faktör analizi ise LISREL 8.51 programı kullanılarak yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kabul edilmiştir.

4.10.1. Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Bir ölçeğin ya da bir testin kaç tane faktör sayısına sahip olduğu bilinmiyorsa temel bileşenler(boyutlar) ya da gizli değişkenler keşfedici(açıklayıcı) faktör analizi yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılır. Konuyla ilgili literatürde yeterli kuramsal bilginin olmaması ve ölçümü gerçekleştirilen konunun faktör sayısının önceden bilinmemesinden dolayı analiz, keşfedici faktör analizi olarak adlandırılmıştır (Şencan, 2005: 361).

Çok sayıda değişkeni ifade eden soru sayısının azaltılarak daha anlaşılır hale getirilmesi, başka bir ifadeyle boyut indirgemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon(ilişki) bulunmasıdır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilir. Bunun için de Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)(Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's test of sphericity(Bartlett küresellik testi) sonuçları bulunur. Bartlett küresellik testi araştırmacıya değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapabilmek için yeterli seviyede bir ilişki vardır. Aksi takdirde değişkenler faktör analiz yapmaya uygun değildir. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örnekleme yeterliliği istatistiği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını test eder. KMO değeri 0 ve 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini tam anlamıyla tahmin edebileceğini ifade eder. KMO'nun

kabul edilebilir en alt sınırı ise 0,50'dir. KMO değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir. (Sipahi vd.,2010: 79-80).

Tablo 4.4: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70-0,80 arası	İyi
0,60-0,70 arası	Orta
0,50-0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: Sipahi vd.,2010: 80

Çalışmada modelde ifade edilen 3 adet ölçeğe ayrı ayrı keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tablo 4.5'de müşteri merkezli yönetim sistemi ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yapı için faktör analizinin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.5 : KMO ve Bartlett Testi(Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Ait)

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü	0,855	
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	454,162
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan faktör analizi sonucu özdeğer(eigenvalue) istatistikleri 1 ve üzerinde değere sahip tek faktör oluşturulmuştur. Tablo 4.6'da müşteri merkezli yönetim sistemi ölçeğine ait olan faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi görülmektedir.

Tablo 4.6: Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi (Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Ait)

	Yükleme Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans(%)	Kümülatif (%)
1	3,330	55,494	55,494

Tablo 4.6'dan da görüldüğü üzere faktörün 3,330 değer istatistiğine sahip olduğu ve toplam varyansın yüzde 55.494'ini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Müşteri merkezli yönetim sistemi ölçeğine ait olan faktöre güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 : Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri
Müşteri Etkileşim	0,828
Müşteri İlişkileri	0,787
Müşteri Memnuniyeti	0,759
İşletme Süreçleri	0,742
Farklı İşlev	0,721
Müşteri Temelli	0,613
Cronbach Alfa(Cronbach α)	0,836

Kalaycı, 0,60 ile 0,80 arası ortaya çıkan güvenilirlik analizi sonuçlarını oldukça güvenilir olarak yorumlamıştır. 0,60'ın altındaki değerler ise güvenilirliği düşük olarak ifade edilmiştir (Kalaycı, 2010: 405). Bu durumda ölçek, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine de yapılmıştır. Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan faktör analizi sonucu Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ölçeğinin 9. maddesinin binişik olduğu anlaşılmaktadır. Bir maddenin binişik olmasının bir şartı iki ya da daha fazla faktöre sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın .1'den küçük olmasıdır (Çokluk vd.,2016: 233). 9. Maddenin yük değerleri 2. faktörde 0.549 ve 3. faktörde 0.527 olarak tespit edilmiştir. 9. Maddedeki iki yük değeri arasında ortaya çıkan farktır $0.549-0.527=0.022$ olarak bulunmuştur. 9. maddenin binişik olduğundan dolayı analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

9. maddenin analiz dışı bırakılmasının ardından Keşfedici Faktör Analizi tekrar yapılmıştır. Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri 0.808 ve Bartlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır (Tablo 4.8). Elde edilen sonuçlar, yapı için faktör analizinin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.8 : KMO ve Bartlett Testi(Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğine Ait)

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü	0,808	
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	771,82
	Serbestlik derecesi	1
	Anlamlılık	66
		,000

Temel bileşenler faktör analizine göre özdeğer(eigenvalue) istatistikleri 1 ve üzerinde değere sahip üç faktör bileşeni ortaya çıkarılmıştır. 3 faktöre, ölçeğin alındığı Trainor vd.'nin (2015) kullandıkları isimler verilmiştir. Bu isimler Duyarlılık(DUY), paylaşım (PAY) ve üretimdir (ÜRE).

Tablo 4.9: Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi (Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğine Ait)

	Başlangıç Özdeğerleri			Yükleme Kareleri Toplamı (Döndürme Sonrası)		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,214	35,120	35,120	3,085	25,705	25,705
2	1,502	12,517	47,638	2,208	18,396	44,101
3	1,241	10,345	57,983	1,666	13,882	57,983

Tablo 4.9'dan da görüldüğü üzere birinci bileşenin en yüksek değer istatistiğine (4.214) sahip olduğu ve toplam varyansın yüzde 25.705'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Diğer 2 bileşen ise 1.502 ve 1.241 değer istatistikleri ve yüzde 18.396'dan yüzde 13.882'ye kadar değişen toplam varyansı açıklama oranları bulunmaktadır. Değişkenler tarafından yüklenen faktörlerin tümünün açıkladığı toplam varyans oranı ise yüzde 57.983 olarak belirlenmiştir.

Faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan değişkenlerin bir araya getirilmesi sonucu oluşturdukları faktör yükleri Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yeteneği Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi
Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri		
	Paylaşım(PAY)	Üretim(ÜRE)	Duyarlılık(DUY)
Veri Aktarımı	0,750		
Farklı Departman	0,710		
Önemli Bilgi	0,705		
Şikayet	0,700		
Toplantı	0,653		
Diğer Departman	0,591		
Pazar Araştırması		0,780	
Temel Değişim		0,732	
Ürün Tercih		0,731	
Fiyat Değişiklikleri		0,534	
Ürün Hizmet Değişim			0,801
Önemli Rakip			0,717
Cronbach Alfa(Cronbach α)	0,797	0,695	0,704

Faktör belirlemede Temel Bileşenler Analizi, Kaiser Normalleştirilmesi ve Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Rotasyon yakınsaması 5 tekrarda elde edilmiştir.

Kalaycı, 0,60 ila 0,80 arası ortaya çıkan güvenilirlik analizi sonuçlarını oldukça güvenilir olarak yorumlamıştır. 0,60'ın altındaki değerler ise güvenilirliği düşük olarak ifade edilmiştir (Kalaycı, 2010: 405). Bu durumda ölçek, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi son olarak performans ölçeği üzerine yapılmıştır. Tablo 4.12'de Performans ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yapı için faktör analizinin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.11 : KMO ve Bartlett Testi (Performans Ölçeğine Ait)

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		0,849
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	647,046
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan faktör analizi sonucu özdeğer(eigenvalue) istatistikleri 1 ve üzerinde değere sahip tek faktör oluşturulmuştur. Tablo 4.12’de müşteri ilişkileri performansı ölçeğine ait olan faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi görülmektedir.

Tablo 4.12: Toplam Varyansı Açıklama Yüzdesi (Müşteri İlişkileri Performansı Ölçeğine Ait)

Yükleme Kareleri Toplamı			
	Toplam	Varyans(%)	Kümülatif(%)
1	3,567	71,334	71,334

Tablo 4.12’den de görüldüğü üzere faktörün 3,567 değer istatistiğine sahip olduğu ve toplam varyansın yüzde 71,334’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır.

Performans ölçeğine ait olan faktöre güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13: Müşteri İlişkileri Performansı Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri
Memnuniyet	0,874
Uzun Zaman	0,867
Yeni Müşteri	0,856
Sadık	0,827
Müşteri Tutmak	0,797
Cronbach Alfa(Cronbach α)	0,882

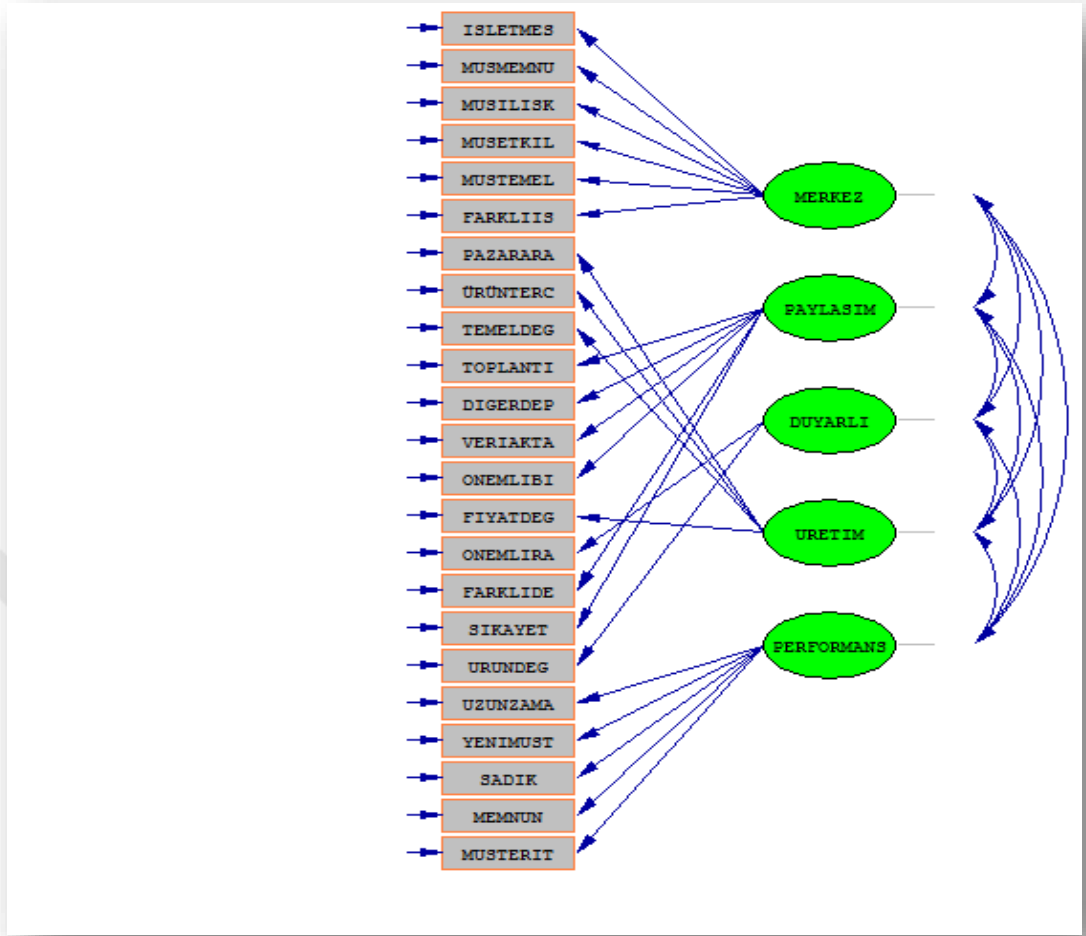
Kalaycı, 0.60 ile 0.80 arası ortaya çıkan güvenilirlik analizi sonuçlarını oldukça güvenilir olarak yorumlamıştır. 0.60'ın altındaki değerler ise güvenilirliği düşük olarak ifade edilmiştir (Kalaycı, 2010: 405). Bu durumda ölçek, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

4.10.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modelinin analiz sürecinde bütünleşik modelin uyumunu değerlendirmek için 2 farklı yol izlenmektedir. Bu yollar; tek aşamalı ve iki aşamalı analiz yaklaşımları olarak ifade edilmektedir. Tek aşamalı yaklaşımda araştırma modelinin hem ölçüm hem de yapısal kısımları aynı anda analiz edilerek yapısal eşitlik modeline ilişkin sorular sonuçlar elde edilmeye çalışılır. İki aşamalı yaklaşıma göre ise, ölçüm ve yapısal modeller ayrı ayrı analiz edilmektedir. İlk olarak ölçüm modeli kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olacak şekilde düzeltme ölçütleri ile geliştirilir. İkinci aşamada ise yapısal modele ilişkin analizler yapılır. İki aşamalı yaklaşımın ilk aşaması DFA(Doğrulayıcı Faktör Analizi) olarak ifade edilebilir (Çelik, 2016: 105).

Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olarak görülmektedir. Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analizi faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmektedir (Bayram, 2013: 42).

Ölçme modeli, genel modelin tamamlayıcı bir parçasıdır. Gizil değişkenler iki ya da daha fazla gösterge arasındaki kovaryanslar aracılığı ile ortaya konan gözlenmemiş değişkenlerdir. Çoğunlukla faktör olarak da ifade edilen gizil değişkenler, göstergeleriyle ilişkili olarak tesadüfi hatadan bağımsız ve tektirler. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modelini yalnızca genel yapısal eşitlik modelinin tamamlayıcı bir parçası olarak kullanmaktadır. Model parametrelerinin tahmini en çok olabilirlik tahminini kullanarak gerçekleştirilmektedir (Çokluk vd, 2016: 261).

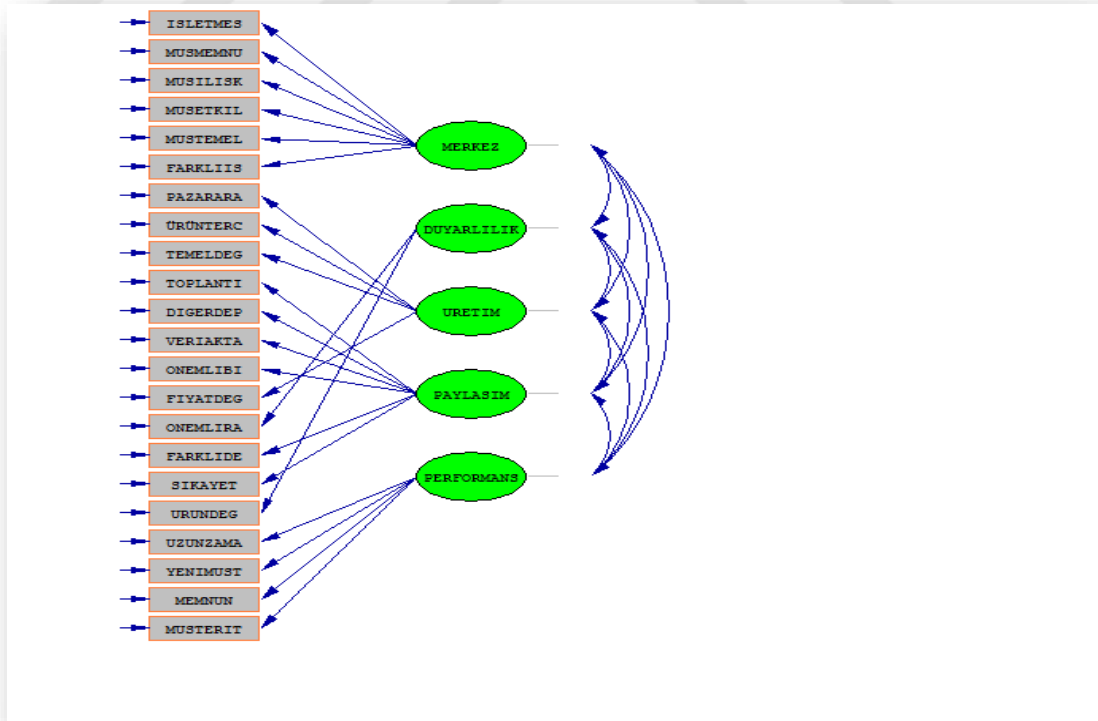


Şekil 4.2: Ölçüm Modeli I

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda öncelikle gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere olan tanımlı yollar incelenmelidir. Tanımlı yollara ilişkin standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1'in üzerinde değer olmamalıdır. Aksi takdirde modelin sorunlu olduğu sonucuna varılır (Şimşek, 2007: 85). DFA sonucunda 1'in üzerinde değere rastlanmamıştır. Standartlaştırılmış parametre değerlerinden sonra t değerleri incelenmelidir.

Kritik t değeri 0,05 düzeyinde 1,96'dır. Bu değer altındaki t değerine sahip olan yollar ise 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı anlamına gelir (Şimşek, 2007: 86). Ölçüm modelinin t değerleri incelendiğinde 1,96'nın altında bir t değerine rastlanmamıştır. Ölçüm modelinin uyumlu olup olmadığına incelemek amacıyla standartlaştırılmış sonuçlar ve t değerleri sonuçlarından başka incelenmesi gereken başka uyum ölçütleri de bulunmaktadır. Bu ölçütlere çalışmanın ilerleyen kısımlarında değinilecektir. Bununla birlikte analizde ortaya çıkan klasik bir ölçüt olan ki-kare test

istatistiği ve ana kütledeki yaklaşık uyum ölçütü olan RMSEA değerleri incelenmiştir. Bu ölçütlere çalışmanın ilerleyen kısımlarında değinilecektir. Bununla birlikte analizde ortaya çıkan klasik bir ölçüt olan ki-kare test istatistiği ve ana kütledeki yaklaşık uyum ölçütü olan RMSEA değerleri incelenmiştir. Ölçüm sonucunda bu değerler sırasıyla 2,34 ve 0.079 olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu değerler Tablo 4.9’da ifade edileceği üzere uyum için kabul edilebilir değerlerdir fakat ölçüm sonuçlarının çıktı sonuçları incelendiğinde performans ölçeğinde yer alan bir maddeye ilişkin 5 adet düzeltme önerisiyle karşılaşılmaktadır. En çok düzeltme önerisi bu maddededir. Ayrıca bu maddenin geçtiği düzeltme önerisi, klasik ölçüt olan ki-kare istatistiğinde de düşüğe yol açan öneridir. Söz konusu madde incelendiğinde müşteri sadakatini ölçmeye yönelik bir madde olduğu ve sadakati ölçen diğer maddelerle çok yakın anlam ifade ettiği anlaşılmaktadır. LISREL tarafından en çok düzeltme önerisine sahip olması, sadakati ölçen diğer maddelerle yakın anlamda olması ve analizden çıkartıldığı takdirde ki-kare değerinde düşüğe yol açacağı bilinmesinden dolayı söz konusu madde analiz dışı bırakılmıştır. Maddenin analiz dışı bırakılmasından dolayı ortaya çıkan ölçüm modeli Şekil 4.3’de gösterilmiştir.



Şekil 4.3: Ölçüm Modeli II

Maddenin analiz dışı bırakılmasından sonra DFA tekrar yapılmış ve Tablo 4.14’de gösterilen değerlere ulaşılmıştır.

Tablo 4.14: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	T Değerleri	
MÜŞTERİ MERKEZLİ YÖNETİM SİSTEMİ	İşl.süreç	0,54	10,27	
	Müş.memn.	0,60	11,25	
	Müş.ilış.	0,62	12,47	
	Müş.etk.	0,59	13,25	
	Müş.tem.	0,41	7,63	
	Farklı işl.	0,52	10,58	
DUYARLILIK	DUY1	0,53	6,92	
	DUY2	0,91	10,58	
ÜRETİM	ÜRE1	0,59	8,71	
	ÜRE2	0,59	9,75	
	ÜRE3	0,48	8,27	
	ÜRE4	0,69	7,99	
PAYLAŞIM	PAY1	0,65	12,43	
	PAY2	0,54	9,96	
	PAY3	0,57	10,80	
	PAY4	0,51	8,79	
	PAY5	0,39	6,82	
	PAY6	0,47	8,12	
PERFORMANS	Uzunzaman	0,65	14,78	
	Yenimüş	0,57	14,37	
	Memnun	0,56	13,48	
	Müşteri tut.	0,55	12,68	
Ki-kare(χ^2):398,95		df: 199	Ki-kare/df:2,00	p<0.05

Ölçüm sonuçlarına göre; standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1’in üzerinde değere rastlanmamıştır. t değerleri incelendiğinde 1.96’nın altında bir t değerine rastlanmamıştır.

Doğrulamalı faktör analizinde ikinci aşama modelin genel uyum ölçütlerinin incelenmesidir. Modelin genel uyum ölçütlerini inceleyen ölçütler ise; ki-kare test istatistiği, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMR), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi(NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi(NNFI), Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi(CFI), Uyum İyiliği İndeksi(GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi(AGFI), Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi(PGFI), Tutarlı Normlaştırılmış Uyum İndeksi(PNFI), Akaike bilgi Kriteri(AIC) ve Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri(CAIC)'dir. Sistem tarafından önerilen gerekli modifikasyonlar aynı faktörler içerisinde yapıldıktan sonra elde edilen sonuçlar ve standart uyum ölçütleri Tablo 4.15'de gösterilmiştir.

Tablo 4.15: Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			339,58
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	1.76
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,060
RMR	$\leq 0,05$		0,045
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.10	0.062
GFI	$0.90 \leq GFI$		0.87
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0.84
NFI	$0.90 \leq NFI$		0.83
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.97$	0.90
CFI	$0.90 \leq CFI$		0.91
Critical N(CN)			145,92

Kaynak: Kline, 2005; Sümer, 2000; Brown, 2006; Schumacker ve Lomax, 1996; Hooper-Coughlan ve Müllen ,2008; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001'den alıntılan Çokluk vd.,2016: 271-272.

Yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan klasik uyum ölçütü χ^2 'dir. χ^2 , yapısal eşitlik modelinde yaygın olarak kullanıldığı halde uygulamalı araştırmalarda model uyumunun tek bir ölçütü olduğunda sık kullanılmamaktadır. χ^2 , hipotezlerin net olarak reddine ya da kabulüne karar verdiğinden dolayı, alternatif uyum ölçütleri kullanılmaktadır. Makul ya da görece uyum

istenilen durumlarda χ^2 istatistiği kullanılmamakla birlikte iç içe geçmiş modellerin karşılaştırılmasında ve diğer uyum indekslerinin hesaplanmasında χ^2 kullanılmaktadır (Çelik-Yılmaz, 2016: 30-31). Ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan dolayı (Şimşek, 2007: 47), ki-kare testinde önemli bir ölçüt, serbestlik derecesidir(sd). Büyük örneklerde χ^2/sd uyum yeterliliği için bir ölçüt olarak kullanılabilir. Bu yüzden de 3 ve daha düşük sonuçlar iyi uyum; 5 ve daha küçük sonuçlar ise kabul edilebilir uyum olarak ifade edilir(Çokluk vd, 2016: 267). Analizde ilk olarak χ^2 değerine ve P değerlerine bakılmıştır. Ki- kare istatistiği 308,98 ve p değeri 0,0001 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda modelin 0,0001 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılır. Bununla birlikte χ^2/sd değeri ise 1,76 olarak bulunmuştur. Bu değer veri ile model arasındaki uyumun iyi olduğunu ifade etmektedir.

Ki-kare değerinin tüm modelin uyumuna ilişkin net bir değer olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığından dolayı farklı uyum istatistikleri geliştirilmiştir(Şimşek, 2007: 47). Bu yüzden analiz sonucunda elde edilen RMSEA, RMR ve SRMR, GFI ve AGFI, CFI, NFI ve NNFI değerleri yorumlanacaktır.

Model uyumunun değerlendirilmesi sürecinde örneklem büyüklüğünü ve serbestlik derecesini dikkate alan bir diğer test CFI(Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)'dir (Şimşek, 2007: 48). Örneklem büyüklüğünü de dikkate aldığından dolayı CFI, örneklem küçük olması durumlarında da iyi sonuçlar verebilen bir indekstir (Çokluk vd., 2016: 270). Analizde CFI değeri 0,91 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer modelin istenilen uyum seviyesinde olduğunu ifade etmektedir.

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation) olarak ifade edilen RMSEA, merkezi olmayan ki-kare dağılımında popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çokluk vd., 2016: 269). Modelimizde RMSEA değeri 0,060 değeri ile kabul edilebilir bir seviyededir.

Hu ve Bentler yaptıkları çalışma sonucunda; artık ortalamaların karekökü (Root Mean Square Residuals) olarak ifade edilen RMR ve standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals) olarak ifade edilen SRMR uyum kriterlerinin uyum değerlerinin incelenmesinde oldukça iyi sonuçlar verdiklerini ifade etmişlerdir (Hu-Bentler,1999'dan alıntılan Şimşek, 2007: 49).

RMR değerinin sifira yakın olması iyi bir uyumu, SRMR değerinin ise 0,10'dan küçük olması ise kabul edilebilir bir uyumu ifade etmektedir. Analiz sonucunda RMR değeri 0,045 ve SRMR değeri 0,062 değerleri ile modele uyumlu oldukları anlaşılmaktadır.

Ki-kareye alternatif olarak geliştirilen GFI (Goodness of Fit Index-İyilik Uyum İndeksi) ise model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi için geliştirilen bir indeks olup, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi) ise parametre tahminleri için GFI'nin düzenlenmiş bir türüdür (Çokluk vd, 2016:269). GFI ve AGFI genellikle 0 ile 1 arasında bir değer almaktadırlar. GFI ve AGFI'nin yüksek değerleri daha iyi bir uyumu ifade etmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 37). Analiz sonucunda GFI değeri 0,87 ile ortalamanın biraz altında çıkmasına rağmen AGFI değeri 0,84 ile kabul edilebilir uyum değerindedir.

NFI ve NNFI indeksleri de arttırmalı uyum indeksleri içerisinde olduğundan dolayı CFI uyum indeksine benzer (Çokluk vd., 2016: 270). CFI, NFI'nin örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırılmış halidir(Şimşek, 2007: 48). NFI'nin olumsuz yanı örneklem büyüklüğünden etkilenmesidir. Bu yüzden de Bentler ve Bonnett(1980) NNFI'yi geliştirmişlerdir (Bentler ve Bonnett, 1980'den alıntılaman Çelik-Yılmaz, 2016: 36). NFI'nin, küçük örneklerde model açısından daha az bir uyum verdiği durumlarda serbestlik derecesinin hesaba katılarak yeniden hesaplanması gerekir. Yeniden hesaplanması sonucu ortaya çıkan değer ise NNFI olarak adlandırılır (Çokluk vd., 2016: 270). Analiz sonucunda ortaya çıkan NFI değeri 0,83 ile alt limitin (0,90) altında kalmasına rağmen, NNFI değeri 0,90 ile kabul edilebilir uyum seviyesindedir.

Analizde en son bakılan değer critical (kritik) N(CN) değeridir. Kritik N değeri, örnekleme sayısının yeterliliğini ölçmektedir(Çelik-Yılmaz, 2016:120). Analiz sonucu elde edilen kritik N değeri 145,92'dir. Bu değer araştırmada kullanılan 217 birimlik örneklemin yeterli olduğunu ifade etmektedir.

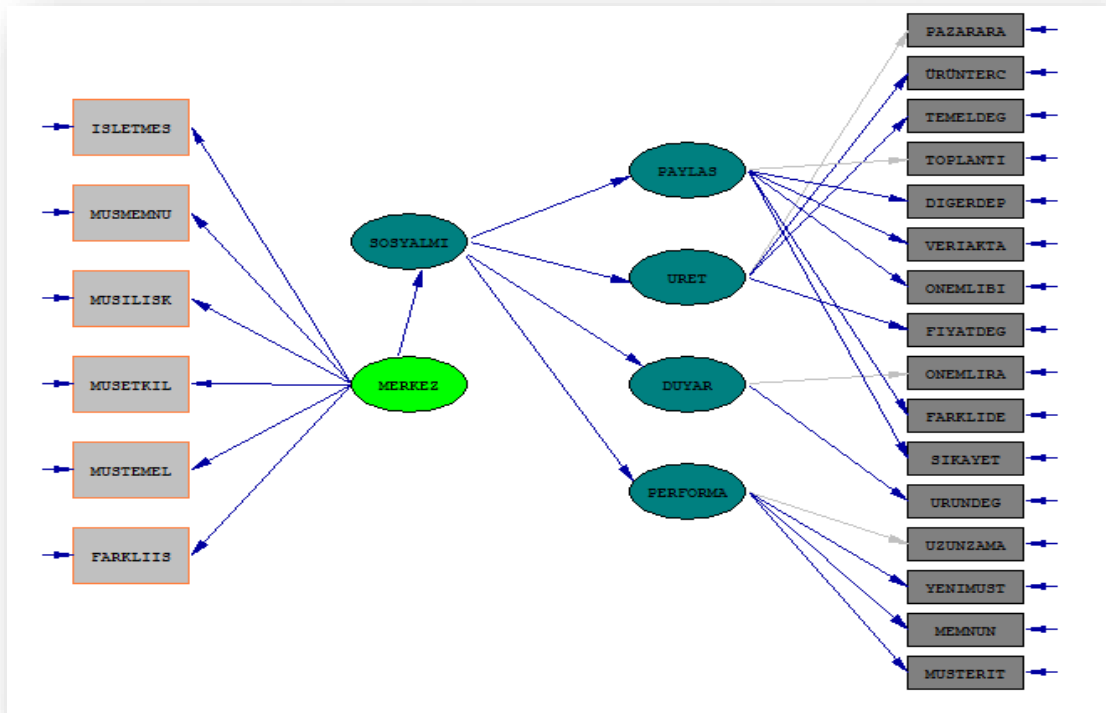
Tablo 4.15'de görüldüğü üzere NFI ve GFI değerlerinin literatürde önerilen değerlere ulaşmadıkları görülmektedir. Öte yandan NFI'nin yeniden hesaplanması sonucu ortaya çıkan NNFI değerinin ve GFI'nin düzenlenmiş türü olan AGFI değerinin önerilen değerlere ulaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte χ^2 , χ^2/sd , RMSEA, RMR, SRMR, CFI ve CN değerlerinin de literatürde önerilen değerlere ulaştıklarından dolayı

yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre en uygun faktör yapısına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Analizlere göre müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performanslarına etkileri 5 yapıdan oluşan ölçüm modeli ile açıklanabilmektedir. Bu yapılar; müşteri merkezli yönetim sistemini ölçen merkez, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini ölçen duyarlılık, üretim, paylaşım ve işletme performansını ölçen performans olarak adlandırılmıştır. Modelde gözlenen değişken olarak toplam 26 adet faktör bileşeni bulunmaktadır. Ölçüm modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi, modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşabilmiştir. Bu durumda modelin yapısal kısmı, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmeye hazırdır.

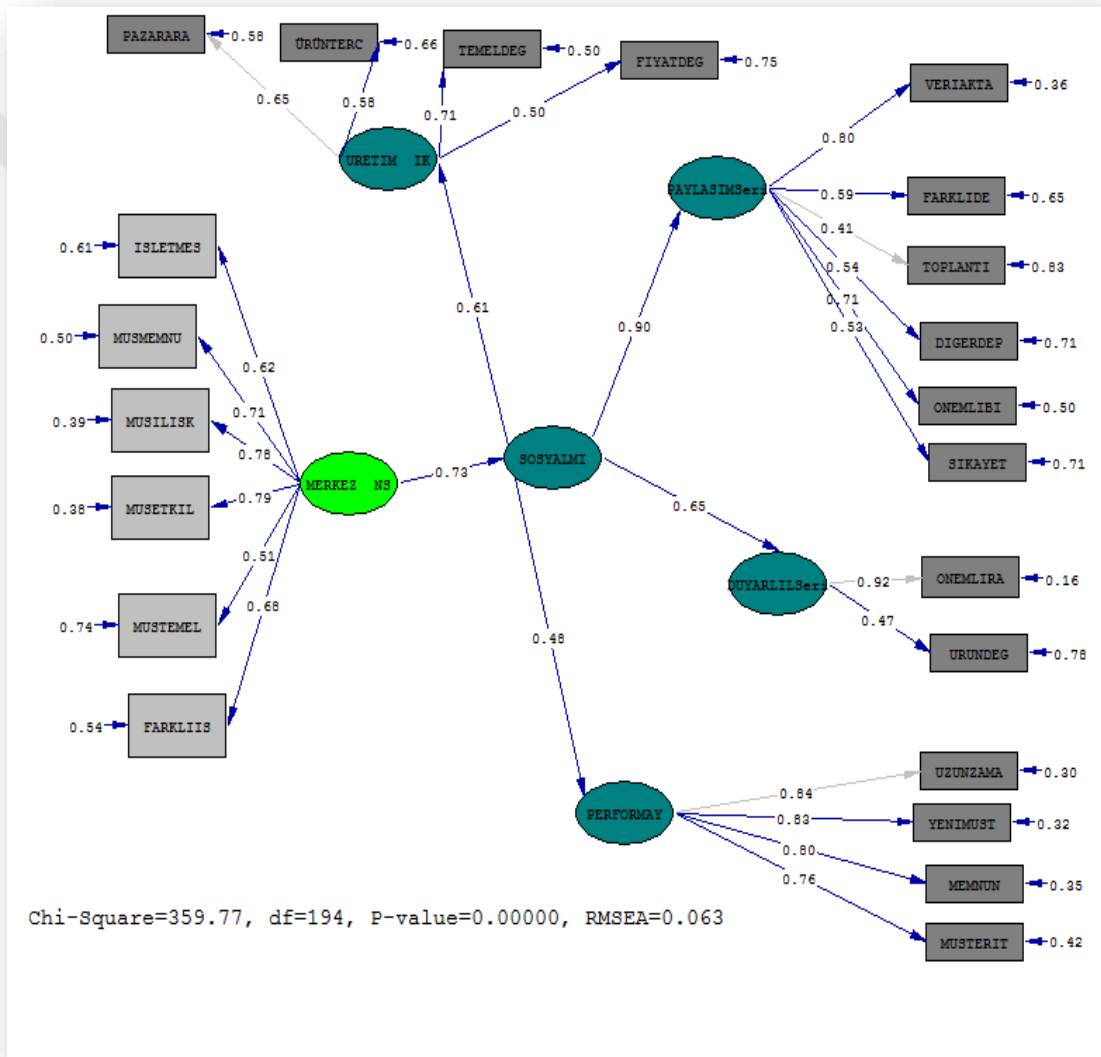
4.11. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Gizli değişken modeli olarak da ifade edilen yapısal model, gizli değişkenler arasında kurulan ilişkileri açıklayan yapısal eşitlikleri içerir. Modelin bu bölümü yapısal eşitlik ya da nedensel model olarak da ifade edilir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 11). Şekil 4.4'de araştırmada test edilen yapısal model yer almaktadır.

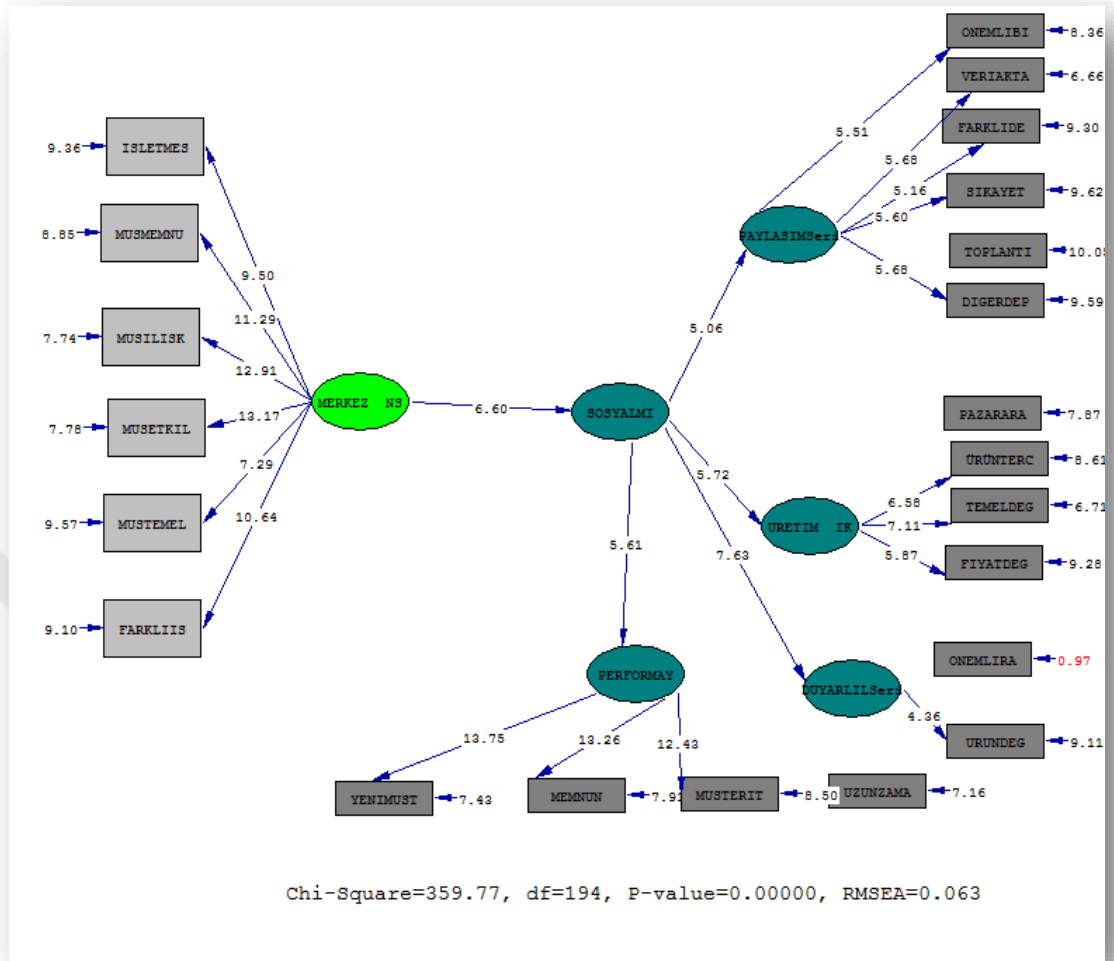


Şekil 4.4: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik analizi sonucunda öncelikle gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere olan tanımlı yollar incelenmelidir. Tanımlı yollara ilişkin standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1'in üzerinde değer olmamalıdır. Aksi takdirde modelin sorunlu olduğu sonucuna varılır (Şimşek, 2007: 85). Ayrıca kritik t değeri .05 düzeyinde 1.96'dır. Bu değerın altındaki t değerine sahip olan yollar ise .05 düzeyinde anlamlı olmadığı anlamına gelir (Şimşek, 2007: 86). Analiz sonucunda standardize edilmiş parametre değerleri içerisinde 1'in üzerinde değer çıkmamıştır. 1,96'nın altında bir t değerine de rastlanılmamıştır (Şekil 4.5 ve Şekil 4.6).



Şekil 4.5: Yapısal Modele Ait Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri



Şekil 4.6:Yapısal Modele Ait t değerler

Model, müşteri merkezli yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansına pozitif katkı sağladığını ileri sürmektedir. Ayrıca sosyal müşteri ilişkileri yönetimi; paylaşım, üretim ve duyarlılık faktörleri ile açıklanmaktadır.

Model altı adet gizil değişkenden oluşmaktadır. Bu gizil değişkenlerden dört tanesi bağımsız(eksojen) gizil değişken ve bir tanesi de bağımlı(endojen) gizil değişkendir. Bağımsız gizil değişkenler paylaşım, üretim, duyarlılık ve performanstır. Bağımlı gizil değişken ise merkezdir. Bağımsız gizil değişkenler 16 adet faktör bileşeninden oluşmaktadır. Çalışmada dışsal ve içsel değişkenlerin aralarındaki ilişkileri onaylamak ve sonucunda oluşacak modeli tüm evrene için kabul edilebilir hale getirmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Tablo 4.16’da yapısal modele ait olan uyum istatistik değerleri görülmektedir. Değerler incelendiğinde GFI ve NFI dışındaki tüm değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum seviyelerinde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte NFI’nin yeniden hesaplanması sonucu ortaya çıkan NNFI değerinin ve GFI’nin düzenlenmiş türü olan AGFI değerinin önerilen değerlere ulaştıkları görülmektedir. Yapısal modele ait olan uyum endeksi kabul edilebilir seviyededir.

Tablo 4.16: Yapısal Modelin Uyum İstatistik Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			359,77
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	1,85
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,063
RMR	$\leq 0,05$		0,050
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.10	0,080
GFI	$0.90 \leq GFI$		0,87
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0,83
NFI	$0.90 \leq NFI$		0,84
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.97$	0,90
CFI	$0.90 \leq CFI$		0,91
Critical N(CN)			138,36

Kaynak: Kline, 2005; Sümer, 2000; Brown, 2006; Schumacker ve Lomax, 1996; Hooper-Coughlan ve Müllen ,2008; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001’den alıntılanan Çokluk vd.,2016: 271-272.

4.12. HİPOTEZLERİN ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan bağlantılar incelendiğinde kurulan hipotezlerle ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

H₁ (Konaklama işletmelerinin müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemeleri, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine pozitif katkı sağlar) hipotezi **kabul** edilmiştir. Hipoteze ait tanımlı yolda ortaya çıkan bağlantı katsayısı 0,73 ve t değeri 6,60’dır.

H₂ (Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin performanslarını arttırmada pozitif katkı sağlar) hipotezine ait tanımlı yolda ortaya çıkan bağlantı katsayısı 0,48 ve t değeri 5,61 olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

Müşteri merkezli konaklama işletmeleri ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasında ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri merkezli yönetim sistemi, konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri de konaklama işletmelerinin performanslarına pozitif katkı sağlamaktadır. Çalışmada öngörülen ilişkilerin her ikisi de istatistik olarak anlamlı sonuç vermiştir. Anlamlı sonuç veren hipotezler kabul edilmiştir.

Hipotezlerin kabul ya da reddine karar verdikten sonra standart hataları(parantez içerisinde yer alan değerler), standart hataların altında bulunan t değerleri ve açıklanan varyansı ifade eden R² değerlerine yer verilmiştir.

Sosyalmiy=0,73*Merkez, Error variance=0,47, R ² =0,53	
(0,12)	
6,34	
Performans= 0,50*Sosyalmiy, Error variance=0,74, R ² =0,25	
(0,088)	(0,11)
5,71	6,70

Yukarıda ifade edilen değerlere göre müşteri merkezli yönetim sisteminin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi varyansının yüzde 53'ünü oluşturduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle müşteri merkezli yönetim, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin yüzde 53'ünü açıklamaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin ise performans varyansının yüzde 25'ini oluşturduğu görülmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, performansın yüzde 25'ini açıklamaktadır. Değerlere göre çıkarılabilecek bir başka sonuç ise müşteri merkezli yönetim ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile performans arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkidir. Buna göre müşteri merkezli yönetim sistemindeki 1 puanlık artış ya da azalışın sosyal müşteri ilişkileri yeteneklerinde de 0,73 puanlık artış ya da azalışa neden olacağı ifade edilebilir. Benzer şekilde sosyal müşteri ilişkileri yeteneğindeki 1 puanlık artış ya da azalışın işletme performansında da 0,50 puanlık artışa ya da azalışa neden olacağı ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodern olarak ifade edilebilecek günümüz toplumunda bireylerin toplumsal kimliklerinin oluşumunda sosyal medya ve internet ön planda olmaktadır. Bireyler, günümüz toplumunda aile durumlarını, tüketim alışkanlıklarını, medeni durumlarını, arkadaşlık ilişkilerini, gezip gördükleri yerleri sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar.

Konu turizm açısından incelendiğinde turistlerin kalacakları konaklama işletmelerinin, seyahatlerinde kullanacakları ulaştırma araçlarının, katılacakları turların ve yemek yiyecekleri işletmelerin seçimlerinde ve rezervasyonlarını yönetmelerinde internet ve sosyal medya önemli rol oynamaktadır. Turistler hem tatil öncesinde, başka bir ifadeyle tatil planlarını yaparken, tatilleri süresince ve tatillerinden sonra sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar. Tatilleri süresince olumlu ya da olumsuz deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Bu durum turizm işletmelerinin de sosyal medyaya uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Müşterilerin, işletmeleri hakkında yaptıkları yorumlara olumlu ya da olumsuz cevap verebilmeleri, işletmelerinin aktivitelerini turistlerle paylaşabilmeleri için sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarını gerekli hale getirmiştir. (Kılıç ve Öter, 2015: 478).

Müşteriler sosyal medyayı kendi akranları ve tanıdıklarıyla kurmaktan öte çalıştıkları işletmelerle de kurmak istemektedirler. Bu durum ise işletmeleri, müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişimlerini kolaylaştırmaya zorlamaktadır. İşletmelerin müşterileriyle iletişimi kolaylaştırabilmeleri için ise sosyal medya kullanımının gerektirdiği bazı yetenekleri benimsemeleriyle söz konusu olmaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri olarak ifade edilen bu yetenekler işletmelerin müşterilerinden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleridir. İşletme söz konusu yeteneklerini geliştirdiği ve uyguladığı sürece müşterilerin gözünde pozitif imaja sahip olacak ve rekabette ön planda olacaktır. (Trainor vd. , 2013: 2, Kubina vd., 2014: 1191, Acker vd., 2011: 3).

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe de konaklama işletmeleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerin geliştirip uyguladıkları sürece potansiyel ve mevcut müşterileri ile daha interaktif iletişime geçecek, onları taleplerini daha iyi anlayacak, ürün ve hizmetlerini de müşterilerine göre şekillendirecektir.

Bu çalışmanın amacı, Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkılarını tahmin etmektir. Ayrıca sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine sahip konaklama işletmelerinin işletme performanslarına pozitif katkısını da istatistik olarak değerlendirmektir. Bu amaçla yapısal bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Model; sosyal medya, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve turizmle ilgili ulusal ve uluslararası yayınların taranması sonucu oluşturulmuştur. Model oluşturulduktan sonra hipotezler önerilerek, hipotezler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir.

Modelin analizi için literatür çalışmaları sonucunda anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntem olan Cronbach Alfa yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilir olduğunun ortaya çıkmasından sonra keşfedici faktör analizi ile ayırma ve birleşme geçerlilikleri analiz edilmiştir. Çok sayıda değişkeni ifade eden soru sayısının azaltılarak daha anlaşılır hale getirilmesi, başka bir ifadeyle boyut indirgemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeğine yapılmıştır. KMO ve Bartlett Küresellik testinin anlamlı çıkması sonucuna göre yapının faktör analizi için uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Temel bileşenler faktör analizine göre özdeğer(eigenvalue) istatistikleri 1 ve üzerinde değere sahip üç faktör bileşeni ortaya çıkarılmıştır. 3 faktöre, ölçeğin alındığı Trainor vd.'nin (2015) kullandıkları duyarlılık, paylaşım ve üretim isimleri verilmiştir. Her bir faktöre ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Keşfedici faktör analizinin ardından bütünleşik modelin uyumunu değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi(DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen uyum değerleri literatürde kabul edilebilir uyum değerlerine ulaştıkları takdirde modelin yapısal eşitlik modeli ile test edileceğine karar verilecektir. Doğrulayıcı faktör analizinde standartlaştırılmış parametre değerleri, t değerleri, χ^2 , χ^2/sd , RMSEA, RMR, SRMR, CFI, CN, NFI, GFI, NNFI VE AGFI değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analiziyle literatürde kabul edilen uyum değerlerine ve

en uygun faktör yapısına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Analizlere göre müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performanslarına etkileri 5 yapıdan oluşan ölçüm modeli ile açıklanabilmektedir. Bu yapılar; müşteri merkezli yönetim sistemini ölçen merkez, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini ölçen duyarlılık, üretim, paylaşım ve işletme performansını ölçen performans olarak adlandırılmıştır. Modelde gözlenen değişken olarak toplam 26 adet faktör bileşeni bulunmaktadır. Bu durumda modelin yapısal kısmı, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmeye hazırdır.

Yapısal eşitlik modelinde de doğrulayıcı faktör analizinde incelenen uyum değerleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modelinde elde edilen değerler, literatürde önerilen kabul edilebilir değerlere ulaşmıştır. Bu durumda, konaklama işletmelerinin müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemelerinin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve söz konusu yeteneklerin ise performanslarına pozitif katkı sağladığını öneren model kabul edilmiştir. Müşteri merkezli yönetim, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin yüzde 53'ünü açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin yüzde 53'ü, müşteri merkezli bir yönetim sistemine sahip olmalarıyla açıklanmaktadır. Tuleu(2015), müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin öncülerini müşteri merkezli yönetim sisteminin yanında sosyal medya, müşteri konsepti, müşteri güçlendirilmesi olarak ifade etmişti. Bu durumda konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin geri kalan kısmının(yüzde 47'sinin) sosyal medyanın etkin kullanımından, bireysel müşteriye odaklanmak olarak ifade edilen müşteri konseptinden ve müşterinin işletme ile daha etkin iletişime geçerek bilgilerinin arttırılmasını hedefleyen müşteri güçlendirme kavramıyla açıklandığı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bir başka sonuç ise konaklama işletmelerinin müşteri merkezli olmaları sonucu elde ettikleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin, müşteri ilişkileri performansının yüzde 25'ini açıklamasıdır. Müşteri ilişkileri performansının yüzde 75'i sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri dışında açıklanmaktadır. Çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri; sosyal medya aracılığı ile müşterilerden bilgi toplayabilme, bilgileri örgüt içerisinde paylaşabilme ve cevap verebilme yetenekleri olarak ifade edilmiştir. İşletmelerin çalışmada ifade edilen yeteneklerin dışında diğer sahip olduğu yetenekleri(inovasyon, paydaşlarla işbirliği yeteneği vb.), bilişim

teknolojilerini ve müşteri bilgi sistemlerini etkin kullanmalarının, müşteri ilişkileri performansının geri kalan kısmını açıkladığı düşünülmektedir.

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taramasında müşteri odaklı yönetim sistemine sahip konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performanslarına katkısını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden çalışma orijinal bir çalışma niteliğindedir. Diğer taraftan literatürde konaklama ve turizm sektörü dışında yapılmış benzer çalışmalar mevcuttur. Yapılmış çalışmaların bazıları müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemiş işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına etkisini incelemiştir (Chang vd.,2010; Wang ve Feng, 2012). Her iki çalışma sonucunda da müşteri merkezli yönetim sisteminin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına pozitif katkı sağladığı bulunmuştur. Bu bakımdan çalışmamızla ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Öte yandan çalışmamızda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ele alınırken, yapılan çalışmalarda müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ele alınmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansına katkısını ve müşteri odaklı yönetim sisteminin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkısını inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Shafiqu vd., 2015; Tuleu, 2015) Çalışmalarda elde edilen sonuçlar; hem müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletmeye pozitif katkısını hem de müşteri odaklı yönetim sisteminin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine pozitif katkı sağladığıdır. Bu bakımdan çalışmamızla benzer sonuçlar elde edilmekle birlikte, müşteri odaklı bir sistemin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına etkisini incelemekle çalışmamız, söz konusu çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Müşterilerin işletmeleriyle sosyal medya üzerinden iletişime geçme isteklerinin, işletmeleri yeni teknolojilere ve yeteneklere uyum sağlayarak müşterileriyle iletişimlerini kolaylaştırmaları konusunda zorladığı, literatürde mevcuttur. Söz konusu çalışmalar işletmelerin rekabet üstünlüğü yakalaması için müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya teknolojileri ile birleştirmelerinin, başka bir ifadeyle sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin, zorunluluğu üzerinde durmuşlardır (Andzulis vd., 2012; Greenberg, 2010).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin içeriksel ve biçimsel uygulanışı (Vural ve Okmeydan, 2016), müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden memnuniyet düzeyleri (Yolcu, 2018), işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine verdikleri önem (Kılıç, 2017) ile ilgili çalışmalara da rastlanmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine, müşteri bağlılığına ve ürün tasarımına etkisini inceleyen çalışmalar da literatürde mevcuttur (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015; Şekerefeli, 2014).Öte yandan ulusal literatür taramasında müşteri merkezli yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına katkısını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası literatür taramasında ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansı üzerindeki etkisi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisi kullanımının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansına etkisinin incelendiği görülmektedir (Wang ve Kim, 2017; Küpper, 2016). Farklı endüstrilerde yapılan çalışmalara göre; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansı üzerinde pozitif etkisinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmalardan elde edilen sonuçlar çalışmamızdan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Literatürde müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına katkısını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Buss ve Begorgis, 2015; Trainor vd., 2013).Her iki çalışmadan ortaya çıkan sonuç; müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve işletme performansına olan pozitif katkısıdır. Ortaya çıkan sonuçlar çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçları desteklemektedir. Bununla birlikte Buss ve Begorgis (2015); işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmedikleri takdirde performanslarını da geliştirmelerinin mümkün olamayacağı sonucuna ulaşmışlardır. İşletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin gelişmesi ise Buss ve Begorgis (2015)'e göre sosyal medyayı, özellikle Twitter ve Youtube'ı düzenli kullanmalarına bağlıdır. Trainor vd. (2013) ise işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin gelişmesini işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanması ve müşteri odaklı yönetim sistemine sahip olmalarıyla ilişkilendirmiştir. Trainor ve diğerlerinin (2013) araştırmadan elde ettikleri sonuç; sosyal medyayı etkin kullanan ve müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş işletmelerin sosyal medyayı daha az

kullanan işletmelere göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin daha fazla geliştiğidir. Trainor ve diğerleri (2013); işletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin gelişmesi için sosyal medyanın etkin kullanılmasının yanında müşteri odaklı yönetim sistemini de benimsemeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada elde edilen bulguların gerek sektör gerekse ilerde yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Öncelikle turizm sektöründe önemli yer edinmiş konaklama işletmelerinin de müşteri ilişkilerinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi olarak ifade edilebilecek sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının öneminin farkına varmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirebileceklerdir. Trainor ve diğerlerinin (2013); işletmelerin müşterilerinden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleri olarak ifade ettikleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini benimseyen, geliştiren ve uygulayan konaklama işletmelerinin müşteri isteklerini daha iyi anlayacakları, bu bilgileri organizasyonları içinde paylaşabilecekleri ve daha kısa zamanda tepki verecekleri düşünülmektedir. Bu şekilde performanslarının ve rekabet güçlerinin artması beklenmektedir.

Literatürde müşteri merkezli yönetim sistemini benimseyen işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve performanslarına pozitif katkısını inceleyen çalışmalara yukarıda yer verilmişti. Öte yandan turizm ve konaklama işletmeleri ile ilgili benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu konuda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları; sadece konaklama işletmeleri üzerinde yapılması, yöneticilerin sadece bir tanesine anketin uygulanması ve Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde yapılmasıdır. Konaklama işletmeleri dışında turizm endüstrisinde yer alan seyahat acentaları ve uçak firmaları da ilerde yapılacak çalışmalara dahil edilebilir. Söz konusu işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve performansları bu çalışmayla karşılaştırılabilir. İlerde yapılacak araştırmaların Fethiye ve Marmaris bölgelerinin dışında faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yapılması da önerilebilir. Bu şekilde kıyı bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile diğer bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri karşılaştırılabilir. Öte yandan farklı turizm çeşitleri(kongre, kültür, spor vs. turizmi) için ziyarete gelmiş turistlere hizmet eden konaklama işletmeleri de karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Abraham, A.- Hassanien, A.- Snasen, V.,(2010), *Computational Social Network Analysis: Trends,Tools and Research Advances* , United Kingdom, Springer.
- Ahipaşaoğlu, H.,(2002), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akat, Ö., (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Ekin Kitabevi, 2.baskı.
- Al-Deen,H., *Social Media: Usage and Impact*, United Kingdom, Lexington Books.
- Ali, A.,-Frew A., (2013), *Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism*, Routledge, New York.
- Altunışık, R. – Coşkun, R.- Bayraktaroğlu, S.- Yıldırım, E., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri(SPSS Uygulamalı)*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R.- Özdemir,Ş.- Torlak,Ö., (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul, 2.baskı, Beta Basım Yayım.
- Anderson, P.,(2002), *Postmodernitenin Kökenleri*, Çeviren:Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Appignanesi, R.- Garratt, C.,(1998) *Yeni Başlayanlar İçin Postmodernizm*, İstanbul, Milliyet Yayınları.
- Arabacı, B., (2008) , *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul, Kumsaati Yayınları.
- Bahar,H.,(2009), *Sosyoloji*, Ankara, Usak Yayınları.
- Balakrishnan, M.,(2006), *Proceedings of the 6th Conference on Business and Economics* , Lynchburg, USA, (GCBE), ABER.
- Baran,R.- Galka,R.- Strunk,D.,(2008), *Principles of Customer Relationship Management*, USA, Thomson Learning Inc.
- Baş,M.- Tolan,M.- Aktepe, C.,(2015), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bayram,N.,(2013), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş:AMOS Uygulamaları*, Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Bhatia, A.,(2002), *Tourism Development:Principles&Practises*, Sterling Publishers.
- Bockock, R.,(2005) *Tüketim*, Ankara, Dost Kitabevi.
- Brown, S.,(2000), *Customer Relationship Management*,Ontario, John Wiley&Sons.
- Buttle,F.,(2011), *Customer Relationship Management: Concepts And Technologies*, USA.
- Büyükaslan A.,- Kırık, A.,(2013), *Sosyal Medya Araştırmaları I*, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Chakraborty, A.- Chakravarti,A.,(2008), *Global Tourism*,New Delhi, A.P.H. Publishing Corporation.

- Ciampa, R.- Moore,T.,(2015), *Youtube Channels For Dummies*, New Jersey, Wiley&Sons.
- Conrady,R.- Buck,M.,(2008), *Trends and Issues in Global Tourism 2008*, Springer Verlag.
- Cragun,R.- Cragun, D.,(2006), *Introduction to Sociology*, USA, Seven Treasures Publication.
- Çelik, H.- Yılmaz,V.,(2016), *Yapısal Eşitlik Modellemesi:Temel Kavramlar-Uygulamalar- Programlama*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Çeltek, E.,(2013), *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri(E-MİY)*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Christopher, M.- Payne,A.- Ballantyne, D.,(2008), *Relationship Marketing:Creating Stakeholder Value*, Butterworth- Heinemann.
- Çınar, H.- Gümüşçü, O.,(2002), *Osmanlıda Cumhuriyete Çubuk Kazası*, Ankara, Bilge Yayınevi.
- Çift, Z., (2016), *Sosyal Medyayı Anlamak & Yönetmek*, Samsun.
- Çokluk,O.- Şekercioğlu,G.- Büyüköztürk,Ş.,(2016), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*,Ankara, Pegem Akademi.
- Çolakoğlu,O.,(2011), *11.Ulusal Turizm Kongresi:2-5 Aralık 2010 Kuşadası*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Dasgupta, D.,(2011), *Tourism Marketing*, India, Dorling Kindersly.
- Dover, P.- Hariharan,S.- Cummings, M.,(2014), *Proceedings of the 2nd. International Conference on Management, Leadership and Governance*, United Kingdom, Academic Conferences and Publishing International Ltd., .
- Egger,R.- Buhalis, D.,(2008), *E Tourism Case Studies:Management and Marketing Issues*”, Burlington, Butterworth Heinemann.
- Eralp, Z.,(1983), *Genel Turizm*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Ertaş,H.,(2015), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*, Konya, Palet Yayınları.
- Fayad, M.- Sanchez,M.- Hegde,S.- Basia,A.- Vakil, A.,(2015), *Software Patterns, Knowledge Maps and Domain Analysis*, US, CRC Press.
- Giddens, A.,(2012), *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Göksan,E.,(1978), *Turizmoloji*, İzmir,Uğur Ofset.
- Gummesson,E.,(2002), *Total Relationship Marketing*, Butterworth- Heineman.
- Habermas, J.,(1994), *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje*, Çeviren: Gülelgül Naliş, Kıyı Yayınları.

- Hennig, T.- Hansen,T.,(2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, New York, Springer Verlag .
- İçöz,O.- Günlü,E.- Yılmaz,B. – Aktaş,G.- Özdoğan,O.- Öter,Z.- Yılmaz,D.- Şahin,N.,(2007), *Genel Turizm*,Ankara, Turhan Kitabevi.
- Jayapalan, N., (2001), *An Introduction To Tourism*, Delhi, Mehra Offset Press.
- Johnson,W.- Weinstein, A., (2005), *Superior Customer Value in the New Economy*, CRC Press, Florida, USA.
- Jones, E.- Faas, A., (2017), *Social Network Analysis of Disaster Response, Recovery and Adaptation*, United States, Elsevier.
- Kalaycı, Ş.,(2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın.
- Kılıç, B.- Öter,Z.,(2015), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul, Beta Yayın.
- Kınacı, B.- Pehlivan, N.- Seyhan, G.,(2011), *Turizm ve Çevre(Çevre Koruma)*, Ankara, Pegem Akademi.
- Knudsen, B.- Waade, A.,(2010), *Re- Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*”, Bristol, Channel View Publications.
- Koyuncu, A.,(2015), *Kentleşme ve Göç* , İstanbul, Hikmetevi Yayınları.
- Öğüt, A.- Güleş, H.- Çetinkaya,A., (2003), *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim*, Ankara, Nobel Yayın..
- Kozak, N.- Akoğlan,M.- Kozak,M.,(1997), *Genel Turizm*,Turhan Kitabevi, Ankara, 1997.
- Kozak, N.,(2008), *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak;M.- Bahçe,A.,(2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak,N.,(2012), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kubacki, K.,(2013), *Ideas in Marketing:Finding The New And Publishing The Old:Proceedings Of The 2013 Academy Of Marketing Science(AMS)Annual Conference*”,Academy of Marketing Science.
- Kumar, V.,(2008), *Managing Customers for Profit*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kumar, P.,(2010), *Marketing of Hospitality and Tourism Services*, New Delhi, Tata Mcgraw Hill, Nagar.
- Mahajan,J.-Mahajan, A.,(2015), *Marketing Management*, New Delhi, India, Vikas Publishing.
- Maviş, F.- Ahipaşaoğlu, H.- Kozak, N.,(2002), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1360.

- Morkoç, D.- Yıldırım, H.- Atay, L.,(2011), *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı: Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi*, İzmir, Seher Matbaacılık.
- Odabaşı, Y.,(2010), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., (2012), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul, MediaCat, 3,baskı.
- Okur,M., (2013), *Yeni İletişim Teknolojileri(Editör:Volkan Yüzer, M.Emin Mutlu)*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Phillips, D. – Young,P.,(2009), *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing An Online Strategy In The World of Social Media*,London, 2. Baskı, CIPR, Kogan Page.
- Robinson,P.- Heitmann, S.- Dicke, P.,(2011), *Research Themes for Tourism*,UK, MPG Books Group .
- Scott, D., (2015), *The New Rules of Marketing & PR*, New Jersey, John Wiley&Sons Inc.
- Sharma,K., (2004), *World Tourism Today*, New Delhi, Sarup&Sons.
- Sipahi, B.- Yurtkoru, S.- Çinko,B.,(2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Sheth,J.- Sisodia,R.,(2015), *Does Marketing Need Reform?Fresh Perspectives on the Future*”, New York,Routledge, Taylor and Francis Group.
- Smith, S.,(2017), *Practical Tourism Research*, Boston, 2.baskı, CABI.
- Swarbrooke, J.- Horner, S.,(2007), *Consumer Behavior in Tourism*, Burlington, Elsevier, 2007.
- Şencan,H.,(2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö.,(2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks Yayınları.
- Tekeli,H.,(2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Toskay, T.,(1984), *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul, Der Yayınları.
- Ünal, S.,(2011), *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Williams, A.,(2002), *Understanding The Hospitality Consumer*, Butterworth-Heinemann.
- Yan,Z. (2012), *Encyclopedia of Cyber Behavior*,USA, IGI Global.
- Yeoman, I.- Rebecca, T.- Mars,M.- Wouters,M.,(2012), *2050:Tomorrow's Tourism*, United Kingdom, Channel View Publications.
- Yılmaz, N.,(2001), *Osmanlı Toplumunda Tasavvuf:Sufiler, Devlet ve Ulema(XVII. Yüzyıl Osmanlı Araştırmaları Vakfı*.

Zhou, Z.,(2004), *E- Commerce&Information Technology in Hospitality&Tourism*, Canada, Delmar Learning.

Zuelov,E.,(2016), *History of Modern Tourism*, Macmillan Publishers.

Makaleler:

Abdullah,M.- Putit ,L.- Teo, C.,(2014), Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, *Procedia Social and Behavioral Sciences*,130, 371-378.

Acker,O.- Gröne,F.- Akkad,F.- Pötscher,F.- Yazbek,R.,(2011), Social CRM: How Companies Can Link Into The Social Web of Consumers, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.13, Issue:1, 3-10.

Akova,O.- Çakmak, T.,(2015), Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3), 28-36.

Andzulis,J.- Panagapoulos, N.-Rapp, A.,(2012), A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.32,Issue:3, 305-316.

Arlı, E.,(2013), Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 61-75.

Akar, E., (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 107-122.

Arı, G.,(2014), Örgütlerde Fiziksel Semboller ve Psikolojik Güçlendirme İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Hacettepe.Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:2, 1-25.

Azizağaoğlu,A.- Altunışık, R.,(2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 33-50.

Bakırtaş,H.,(2008), İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.22, 231-244.

Banar,K.- Ekergil, V.,(2010), Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,Cilt:10, Sayı:1, 593-604.

Bataineh, A.-Abdallah, G.- Salhab,H.- Shoter,A.,(2015), The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector, *International Journal of Business and Management*, 10(3), 117-132.

Büyüksener, E.,(2009), Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 19-23.

- Berry, L.,(1995), Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, V.23, N.4, 361-379.
- Berry, L.,(2002), Relationship Marketing of Services-- Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1), 59-77.
- Bonilla,L.- Miguel,L.- Manuel, J.,(2009), Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns”, *Leisure Sciences*, Volume 31, Number 1, 68-83.
- Canbolat,E.,(2010), Örgütlerin İçinde Bulunduğu Ağ Şebekelerindeki Konumlarının Örgütsel Alandaki Eşbiçimliliğe Etkisi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.2,S.1, 1-9.
- Chang, W.- Park, J.- Chaiky, S., (2010), How Does CRM Technology Transform Into Organizational Performance? A Mediating Role Of Marketing Capability, *Journal of Business Research*, Vol.63, Issue.8, 849-855.
- Codal,K.- Coşkun, E.,(2015), Sosyal Ağ Yapılarının Değerlendirilmesi Üzerine Odaklanan Modellerin İncelenmesi, *İşletme Bilimi Dergisi*, C.3, S.2, 1-17.
- Codal,K.- Coşkun,E.,(2016), “Sosyal Ağ Türlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Ağ Analizi”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.16, S.1, 143-158.
- Cop,R.- Bekmezci, M.,(2009), Bilgi Çağının Pazarlama Anlayışı Olan İlişkisel Pazarlamanın Rekabet Stratejisi: Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, 9, C:46, 57-70.
- Boyd,D.- Ellison, N.,(2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cosic, M.- Djuric, M.,(2010), Relationship Marketing in The Tourist Services Sector, *UTMS Journal of Economics*, Vol.1,No.1, 509-518.
- Çakmak, A.- Üster, Z.,(2013), Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Çatı,K.- Koçoğlu, C.,(2013), Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, 167-188.
- Çetin,M.,(2006), Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü:Silikon Vadisi Örneği, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, C.21, S.1, 1-25.
- Çitçi,G.- Küçükaltan, D.,(2012), Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları, *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 1227-1242.
- Çoban, S.,(2005), Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.19, 295-307.
- Day,G.,(1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, Vol.58,No.4, 37-52.

- Day,G.,(2000), Managing Market Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, 24-30.
- Demir,F.- Kırdar,Y.,(2000), Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308.
- Deniz, B.,(2002), Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Kültür University*, 2, 1-10.
- Dinçer,İ.,(1996), Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktive Olması Gereken Dinamikler ve İşlevleri-Model Çalışması, Mimar Sinan Üniversitesi, *19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu*.
- Doğdubay,M.- Saatçi, G.,(2011), Yeni Bir İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı Olarak Turque Modeli:İzmir Şehir Merkezindeki Oteller Üzerinde Bir Araştırma”, *2.Ulusal Turizm Kongres*, 543-559.
- Duman,T.- Kozak,M.- Uysal,M.,(2007), Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 206-214.
- Duwaitah,F.- Ali,M.- Al-Debei,M.,(2015), The Impact of CRM Infrastructural and Cultural Resources and Capabilities on Business Performance: An Application of the Resourcebased View in the Mobile Telecommunications Industry”, *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Münster, Germany, 1-16.
- Elibol, H., (2005), Bilişim Teknolojilerikullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.13, ISSN.1302-1796, 155-162.
- Emir,O.- Kılıç,G.- Pelit,E.,(2010), Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, C.15,S.3, 291-310.
- Eröz,S.- Doğdubay,M.,(2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.27, Sayı.1, 133-157.
- Eryılmaz,B.-Zengin,B.,(2014), Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2,Sayı:1, 147-167.
- Genç,E.- Erdoğan,E.,(2013), Otel Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlamaya Bakış Açıları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi, Türkan-Tuncer Haşçalık Turizm Fakültesi,14.Ulusal Turizm Kongresi*, 1368-1384.
- Genç,H.,(2010), İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.
- Gilbert,D.- Perry,J.- Widijoso, S., Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.

- Gowthaman,B.- Bau S.S., (2010), Trust in Relationship Marketing, *International Journal of Management*, Vol:1, No:2, 14-19.
- Gökdeniz, A.- Aşık, N.,(2008), Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.11, Sayı.20, 134-149.
- Göker,G.- Demir,M.-Doğan,A.,(2010), Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *NWSA, E Journal of New Wprld Sciences Academy*, Vol:5, Number:2, 183-206.
- Granovetter, M.,(1983), The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory*, Vol:1, 201-233.
- Greenberg, P.,(2010), The Impact of CRM 2.0 On Customer Insight, *Journal of Business and Industrial Marketing*”, Vol.25,Issue.6, 410-419.
- Grönroos, C.,(2004), The Relationship Marketing Process:Communication, Interaction, Dialogue, Value, *Journal of Business and Industrial Marketing*”, Vol:19, Number:2 99-113.
- Güneş,E.- Eby,G.,(2014), Uzaktan Eğitim Programlarının Yapılandırılması İçin bir Yaklaşım: Sosyal Ağ Sentezi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, C.3,S.3, 253-262.
- Güzel, M.,(2015), Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları, *Uludağ Üniversitesi Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:19, 65-84.
- Hacıfendioğlu,Ş.- Çolular, N.,(2008), İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16/2, 107-126.
- Halliburton, C.- Poenaru, A.,(2010), The Role of Trust in Cunsomer Relationships, , *ESCP Europe*, 1-16.
- Hanxiaoni, X.,(2015), The Effect of Microblog’s Content on Customer Satisfaction, *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(5), 611-615.
- Hatıplı, M., (2017), Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi Dergi*, (34), 32-50.
- Hayta, A.,(2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16, No:1 31-48.
- Hennig,T.- Gwinner,K.- Gremler, D.,(2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes:An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 230-247.
- Hoekstra,J.- Leeflang,P.- Wittink,D.,(1999), The Customer Concept: The Basis For A New Marketing Paradigm, *Journal of Market Focused Management*, 4, 43-76.
- Holtz,P.- Kronberger,N.- Wagner, W.“Analyzing Internet Forums”, *Journal of Media Psychology*, 24, 55-66.

- Hooley,G.- Greenley,G.- Cadogan,J.- Fahy,J.,(2003), The Performance Impact of Marketing Resources”, *Journal of Business Research*, 58, 18-27.
- Huberman, B.- Romero,D.- Wu,F.,(2009), Social Networks That Matter: Twitter Under the Microscope, *First Monday*, Vol: 14, No:1, 1-9.
- Hu,Y.- Manikonda,L.- Kambhampati, S.,(2014), What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Eighth *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 595-598.
- Jayacahndran,S. – Kaufman,P.- Sharma,S.- Raman,P.,(2005), The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, 177-192.
- Kamiloğlu,F.- Yurttaş, Ö.,(2014), Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması, *İletişim*, 21, 129-150.
- Kaplan, A.- Haenlein,M.,(2010), Users of the World,Unite!The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*,53, 59-68.
- Karadeniz, M., - Gözüyukarı,M.,(2015), Sosyal Crm Uygulayan ŞirketlerTarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , Cilt 11, Sayı 44, 239-256.
- Karapınar, A.,(2017), Gerçeklik ve Hiper gerçeklik; Baudrillard ve G.Debord Anlatılarından Hareketle “Hakikatin Yeniden İnşası”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10,Sayı:53, 513-518.
- Karpat, I.,(1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:71, 22-24.
- Kaypak, Ş.,(2013), Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*,Cilt:2, Sayı:4, 80-95.
- Kılıç, A.,(2017), Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye’deki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerin Değerlendirilmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*,Number:64, 317-340.
- Kılıç,H.,(2011), Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*,6 (1), 139-162.
- Kietzmann,J.- Hermkens,K.- McCarthy,I.- Silvestre, B.,(2011), Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*,54, 241-251.
- Kim,M.- Park, M.- Jeong, D.,(2004), The Effects of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty in Korean Mobile Telcommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kim, W.- Jeong, O-Lee, S.,(2010), On Social Web Sites, *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kim,W.- Han,J.- Lee ,E.,(2010), Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.25, No.3., 272-288.

- Kozak, M.- Evren,S.-Çakır, O.,(2013), Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.24, S.1, Bahar, 7-22.
- Kozak,M.- Turan, A.,(2014), Engelliler ve Turizm: Engelli Bireylerin ve Seyahat Acentası Yöneticilerinin Algılamaları,Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, *15.Ulusal Turizm Kongresi*, 1176-1191.
- Kubina, M.- Lendel, V.,(2015), Successful Application of Social CRM in The Company, *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.
- Küpper, T.,(2015), Impact of Social CRM Technology Use on Social CRM Performance – An Organizational Perspective, *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Texas, 1-18.
- Law,R.- Hsu, C., Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-506.
- Lee,Y.- Ahn,W.- Kim,K.,(2008), A Study on the Moderating Roleof Alternative Attractiveness in the Relationship Between Relational Benefits and Customer Loyalty, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.Vol.9, I:1, 52-70.
- Lepak, D., Smith, K., Taylor, M., Value Creation and Value Capture :A Multilevel Perspective, *Academy of Management Review*, Vol.32, No:1, 180-194.
- Manire,J.,(2010), Travel, Art and Changing Goals of the Grand Tour: The British in the Eighteenth Century Venice, *VanderbiltUniversity Undergraduate Research Journal*, Volume :6, s.1.
- Memiş, L.,(2015), Yerel E- Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, 209-242.
- Mithas,S.- Krishnan- Fornell,C.,(2005), Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?, *Journal of Marketing*, Vol:69, 201-209.
- Moghaddam,M.- Vazife, Z.- Roknabadi,A.,(2016), The Effects Of Firm Orientation And CRM On Firm Performance, *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, ISSN: 2356-5926, 1000-1021.
- Nwakanma,H.- Jackson,A.,(2007), Relationship Marketing: An Important Tool for Success in the Marketplace, *Journal of Business and Economics Research*, V.5,No.2, 55-64.
- Odabaşı,H.- Günüç,S.- Ersoy,M.- Dönmez,F.- Mısırlı,Ö.- Timar,Z.- Som,S.- Akçay,T.- Erol,O.,(2012), Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Onat,F. – Alikılıç,Ö.,(2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Öcal,H.,(2001), Kaynaklara Dayalı Rekabet Modeli ve Stratejik Değerler Olarak Kaynak ve Yeteneklerin Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.3, S.1, 45-62.

- Özdemir,G.,(2007), Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özel,P.– Sert,Y.,(2014), Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal*, 5(9), 303-321.
- Öztürk, A.,(2010), Turizm Endüstrisi ve İşletmelerinde Paradigma Değişimi ve Sezgisel Kararların Önemi, *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir, 1-12.
- Paliszkiwicz,J.- Klepacki,B.,(2013), Tools of Building Customer Trust, *Active Citizenship by Management, Knowledge Management&Innovation, Knowledge and Learning International Conference*, 1287-1294.
- Pempek,T.- Yermolayeva,Y.- Calvert, S.,(2009), College Students' Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Peppers,D.- Rogers,M.- Dorf,B.,(1999), Is Your Company Ready For One to One Marketing?, *Harvard Business Review*,77(1), 101-109.
- Ramani,G.- Kumar,V.,(2008), Interaction Orientation and Firm Performance, *Journal of Marketing*, Vol.72, No.1, 27-45
- Rapp, A.- Trainor,K.- Agnihotri, R.,(2010), Performance Implications Of Customer-Linking Capabilities: Examining The Complementary Role Of Customer Orientation And CRM Technology , *Journal of Business Research*, Volume.63, Issue.11, 1229-1236.
- Ravald, A.- Grönroos, C.,(1996), The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, 19-30.
- Resid,T.- Raj,K.,(2006), Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning, *Innovative Marketing*, v.2, I:3, 24-34.
- Roney, S.,(2002), Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.13, S.1, Bahar, 9-14.
- Saravanakumar, M.- Lakshmi,T.,(2012), Social Media Marketing, *Life Science Journal*,9(4), 4444-4451.
- Saygın, A.,(2016), Anthony Giddens'in Sosyolojisinde Modernliğin Boyutları, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt:1, Sayı:2, 69-80.
- Schmallager,D.- Carson, D.,(2007), Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14,No.2, 99-110.
- Setkute, J.,(2014), Exploring the Effect of Facebook as a Relationship Marketing Tool: The case of Lithuanian Telecommunications Industry, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, I: 46, 57-81.
- Shafique, M.-Ahmad, N.-Abbas,H.- Hussain Alamdar(2015), The Impact Of Customer Relationship Management Capabilities On Organizational Performance; Moderating Role Of Competition Intensity, *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, Vol. 3, No. 3, 28-47.

- Shih,Y.- Fan, S.(2013), Adoption of Instant Messaging By Travel Agency Workers in Taiwan: Integrating Technology Readiness with the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Business and Information*, Vol:8, No:1, 120-136.
- Sigala,M.- Mich,L.- Murphy,J.,(2007), Information and Communication Technologies in Tourism, *Proceedings of the International Conference in Ljubljana*, Slovenia, 481-492.
- Singh, M.,(2017), Customer Relationship Management in Travel & Tourism Industry, *IOSR-Journal of Business&Management*, Vol.19,Issue:6, 47-53.
- Standing,C.- Tang,J.- Boyer,T.,(2014), The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 82-113.
- Şener, G.,(2009), Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması, *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*.
- Tektaş, N.,(2014), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma ,*Tarih Okulu Dergisi*, Yıl:7, Sayı:17, 851-870.
- Thevenot,G.,(2007), Blogging As A Social Media, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.7,3, 282-289.
- Trainor, K.(2013), Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume.32, Issue.3, 317-331.
- Trainor,K.- Andzulis,J.- Rapp,A.- Agnihotri,R.,(2013), Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilites Based Examination of Social CRM, *Journal of Business Research*, JBR- 07808, 1201-1208.
- Tuleu, D.,(2015), Antecedents Of Customer Relationship Management Capabilities, *The Annals of the University of Oradea* , ISSN 1582-5450, 1285-1294.
- Oliver, R.,(1999), Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44.
- Ovalı, P.,(2007), Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması, *Megaron:YTÜ Mim.Fak. E-Dergisi*, C.2, S.2, 64-79.
- Özdemir, Z.,(2015), Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Voase, R.,(2007), Individualism and the ‘New Tourism: A Perspective on Emulation, Personal Control and Choice, *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6423, 541-547.
- Vogt, C.,(2011), Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications, *Journal of Tourism Research*, 50(4), 356-364.
- Vural, B.- Okmeydan, C.,(2016), Türkiye’deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:25, 64-83.
- Walton,J.,(2009), Prospects in Tourism History: Evolution, State of Play and Future Developments, *Tourism Management*, 30, 783-793.

- Wang,I.- Shieh, C.,(2006), The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library, *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Wang,Y.- Feng,H.,(2012), Customer Relationship Management Capabilities, *Management Decision*,50(1), 115-129.
- Wang, Z. –Hyun Kim,(2017), Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, (39), 15-26.
- Webster,C.- Morrison,P.,(2004), Network Analysis in Marketing, *Australasian Marketing Journal*, 12 (2) 8-18.
- Wright,N.,(2010), Twittering in Teacher Education: Reflecting on Practicum Experiences, *Open Learning: The Journal of Open and Distance Learning* 25(3) 259-265.
- Yağmurlu, A.,(2011), Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 7(1), 5-15.
- Yaşlıoğlu, M.,(2017), Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:46, 74-85.
- Yen,C.- Li-Ling Liu- Chien-Yu Chen - Tzy-Yau Lee,(2015), Customer Relational Benefits and Relationship-Marketing Outcomes: Comparing Three Transaction Types of Travel Product, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, V.20, İ:2, 1-20.
- Yen,H.- Gwinner, K.,(2003), Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yıldız, Z.,(2011), Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.3, S.5, 54-71.
- Yılmaz,M., Türk Blog ve Forum Ortamlarında “One Minute” Çıkışı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:5, Sayı:20, 315-332.
- Yılmaz,V.- Çatalbaş,G.,(2007), Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, *Finans, Politik, Ekonomik Yorumlar*, Cilt:44, Sayı:513, 83-94.
- Yoganathan,D.- Jebarajakirthy,C. - Thaichon,P.,(2015), The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-20
- Yücel, N.,(2013), Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış:Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, V.6,I.1, 1641-1656.
- Zablah, A.- Bellenger,D.- Johnston, W.,(2004), An Evaluation of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33 475-489.

Internet:

<http://www2.aku.edu.tr/~erkanakar/ppt/ipazar.ppt>, (27.07.2016)

http://www2.unb.ca/~ddu/6634/Lecture_notes/Lec5_weak_tie_handout.pdf (22.09.2016)

<https://about.twitter.com/company>(24.02.2017)

https://www.adelaide.edu.au/myuni/staff/resources/tutorials/content/Differences_between_Discussion_Boards_Blogs_and_Wikis.html ,(25.11.2016)

<http://adobconnectnedir.com/adobe-connect-nedir/index.html> (11.11.2017)

http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt1_Sayi1_Yil1990_1304679113.pdf, (30.11.2015)

<http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/intranet-%28i%C3%A7-a%C4%9F%29-ve-extranet-%28d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F%29> (01.04.2016), (25.11.2016)

<http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>,(17.03.2017)

<https://www.boundless.com/sociology/textbooks/boundless-sociology-textbook/social-interaction-5/elements-of-social-interaction-52/social-networks-333-9608/>, (26.08.2016)

<https://business.twitter.com/en/analytics.html>, (26.02.2017)

<http://www.businessdictionary.com/definition/relationship-marketing.html>, (09.07.2016)

<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/benefits-of-facebook-for-business> (28.01.2017)

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/benefits> (12.04.2017)

<http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/post-modern/sureci.htm>, (21.12.2015)

<https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume3/McCarty.html> (06.09.2016)

<http://www.cs.usyd.edu.au/~info4990/2006/papers/HossainKMAP.pdf> (18.09.2016)

<http://dedemandugun.com/canliyyayin.html> (08.12.2017)

<http://destek.turhost.com/e-posta-gruplari-olusturma/> ,(08.11.2016)

<http://docplayer.biz.tr/751530-8-hafta-sosyal-aglar-ve-sosyal-medya.html> (01.02.2017)

<http://docplayer.biz.tr/5079570-Sosyal-network-analizi-pratik-kullanimi-ve-uygulamalari.html> (27.09.2016)

http://ekinoks.cu.edu.tr/internet/konu_42.htm, (25.11.2016)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Intranet>, (25.11.2016)

<https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>, (28.12.2016)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Tremont_House_\(Boston\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tremont_House_(Boston)), (30.11.2015)

<https://www.entrepreneur.com/article/280523> (24.03.2017)

https://www.facebook.com/courtyard/?ref=page_internal(11.12.2017)

<https://www.flickr.com/bestpractices/> (17.04.2017)

<https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886> (17.04.2017)

<http://www.gazellehotels.com.tr/grandkartal/kartalkaya> (08.12.2017)

<http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html>, (18.11.2015)

<http://www.globalmediainsight.com/blog/google-users-statistics/> (24.03.2017)

<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey/201828.11.2018>)

<http://faculty.washington.edu/cbehler/glossary/hyperrea.htm>, (04.01.2016)

<https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/sumprog/courses/0213> (02.09.2016)

<http://www.ikpaylasim.com/sosyal-aglar-ve-ise-alim/>, (05.10.2016)

http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-1962-turizm-tarihcesi-#.Vk7k-dLhA_4 , (20.11.2015)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/114.doc>, (25.11.2016)

<https://www.instagram.com/about/us/>(06.03.2017)

<https://www.instagram.com/about/faq/>(06.03.2017)

http://is.theorizeit.org/wiki/Social_network_theory, (26.08.2016)

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/31879/bir-is-ilan-n-sunmak-icin-inmail-i-kullanma?lang=tr> (26.03.2017)

<http://lrs.ed.uiuc.edu/tse-portal/analysis/social-network-analysis/> (26.08.2016)

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/relationship-marketing.html>, (09.07.2016)

http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm,(28.11.2015)

<http://mugim.maltepe.edu.tr/is-aramada-son-trend-sosyal-aglar>, (05.10.2016)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/59482,ozetpdf.pdf?0>. (09.05.2018)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/60855,konaklama-tesisleripdf.pdf?0> (09.05.2018)

<http://www.nasdaq.com/symbol/twtr/financials?query=income-statement>(24.02.2017)

<http://notoku.com/iliskisel-pazarlamanin-hedefleri-ve-faydaları/> (Açık Öğretim fakültesi e-öğrenme eğitim portalı dersleri)(27.07.2016)

<http://notoku.com/iliskisel-pazarlamanin-hedefleri-ve-faydaları/> Açık Öğretim fakültesi e-öğrenme eğitim portalı dersleri (03.01.2017)

<http://notoku.com/iliskisel-pazarlamanin-hedefleri-ve-faydaları/> Açık Öğretim fakültesi e-öğrenme eğitim portalı dersleri (03.08.2016)

<http://notoku.com/intranet-ve-extranet-kavramlari>, Açık Öğretim fakültesi e-öğrenme eğitim portalı dersleri (25.11.2016)

<https://onedio.com/haber/linkedin-nedir-ve-neden-linkedin-kullanmalisiniz--362852>, (20.12.2016)

<http://www.orgnet.com/sna.html>, (26.08.2016)

<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/youtube-kucuk-isletmelere-kendin-yap-reklam-olanagi-sunuyor/>, (12.04.2017)

<http://www.agencyhistory.net/2013/04/the-grand-tour.html> , 28.11.2015

<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/blog>, (09.11.2016)

<http://sk.sagepub.com/reference/socialnetworks/n98.xml> (02.09.2016)

http://www.slideshare.net/pitneybowes/the-role-of-trust-in-consumer-relationships-pitney-bowes-white-paper_s.3 (02.08.2016)

<http://www.slideshare.net/susanchesleyfant/social-network-theory-26118107>, (27.08.2016)

<http://www.socialmediatoday.com/content/using-youtube-your-business>, (12.04.2017)

<http://sosyalmedya.co/facebookta-firmaniz-icin-hesap-olusturma-secenekleri/>,(20.12.2016)

<http://www.sosyalmedyauzmani.com/linkedin-premium-uyelik-gerçekten-gerekli-mi-avantajlari/>(26.03.2017)

http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist, (27.11.2016)

http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_is_Social_Network_Theory (25.08.2016)

<https://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi>, (27.11.2016)

<http://www.sohbet.net/>, (26.11.2016)

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (28.11.2018)

<https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> (24.03.2017)

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (29.11.2018)

<https://www.statista.com/statistics/272783/linkedins-membership-worldwide-by-country/> (29.11.2018)

<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2015/n1/152.pdf> (05.05.2017)

<http://www.strategicdriven.com/marketing-insights-blog/5-benefits-of-a-relationship-marketing-strategy/>, (28.07.2016)

<http://www.swayhotels.com> (08.12.2017)

<https://t24.com.tr/haber/facebook-snapchate-rakip-cikariyor,338098>, (22.12.2016)

<http://www.teknoblog.com/instagram-hikayeler-129812/>, (22.12.2016)

http://www.tezu.ernet.in/dba/new/faculty/mrinmoy/relationship_marketing.htm, (03.08.2016)

<https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>(24.03.2017)

<https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-to-promote-your-home-business-1794731>(25.03.2017)

<https://www.thebalance.com/use-linkedin-for-recruiting-employees-1918950>(24.03.2017)

<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/key-dates/>, (30.11.2015)

http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem5_42.pdf, (02.01.2016), Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi

<https://tr.scribd.com/doc/11171859/Current-Research-in-Social-Network-Theory> (26.09.2016)

<https://tr-tr.facebook.com/libertyhotelslykia/> (11.12.2017)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, (07.03.2017)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (29.12.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (09.11.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (12.11.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, (17.04.2017)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (24.03.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (12.04.2017)

https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Communication%20Processes/Network%20Theory%20and%20analysis_also_within_organizations-1/ (25.08.2016)

https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Diffusion_of_Innovations_Theory/ (25.09.2016)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>(26.12.2016)

<http://web.mit.edu/vdb/www/6.977/l-jenn.pdf> (02.09.2016)

<http://www.wisegeek.org/what-is-an-internet-forum.htm>, (09.11.2016)

<http://www.workcube.com/intranet-nedir-kurumlar-intranete-neden-ihhtiyac-duyarlar/>,(25.11.2016)

<http://www.worldluxurytourism.com/featured/the-five-best-social-networking-sites-for-travel.html> (10.12.2017).

http://www.wunderkim.com/kadushin%20-%20chs%201_2_3_4_10.pdf, (22.09.2016)

<http://www.yeniiky.com/insan-kaynaklari-yonetimi-icin-sosyal-medyanin-onemi.html> (05.10.2016)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (17.09.2018)

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (01.11.2017)

Tezler:

- Akarsu, C.,(2016), Twitter Verileri İle Türk Televizyonları İzlenme Oranı Sıralamaları Tahmini, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akbayır, Z.,(2008), Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar:Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Albritton, M.,(2007), A Model of Contractual Project- Based Work: Personal Social Network Connectivity, ICT Use and Self Monitoring” , Syracuse University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , USA.
- Altunöz, Ö.,(2006), Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Buss, O,-Begorgis, G.,(2015), The Impact of Social Media as a Customer Relationship Management Tool:A B2B Perspective, Karlstad University, Karlstad Business School, Master's Thesis.
- Çolak, B.,(2008), Postmodernizm Bağlamında Michel Foucault'nun Ahlak Anlayışı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Görken,A.,(2015), Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Ağların, e-öğrenmede Etkileşimi Artırmadaki Rolü, Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kara, B.,(2009), Uluslararası Düzeyde Sosyal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamaları, T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, (Uzmanlık Tezi), Ankara .
- Küyük, E.,(2012), Sosyal Turizmin Desteklenmesiyle Turizmde Mevsimselliğin Azaltılması: İspanya Örneği, T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü,(Uzmanlık Tezi), İstanbul.
- Ongun, U.,(2004), Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Şekerefeli,B.,(2018), The Effect Of Social Crm On Product Design: Case Of Marketing Campaign Design In Retail Businesses, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uluçen, T.,(2011), Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yolcu, E.,(2018), Ticari Bankacılıkta Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

EKLER

Anket Formu

Değerli Yönetici,

Bu anket konaklama işletmelerinde sosyal medya teknolojisiyle müşteri ilişkileri yönetiminin, işletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetim yeteneklerine ve müşteri sadakat ve tatminliğine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel amaçlı olup amacına ulaşması vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Sorulara cevap vermede gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Didar Büyüker İşler
Süleyman Demirel Üniversitesi
İİBF Turizm İşletmeciliği

Öğr.Gör.Emre ERGÜN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
FASMK MYO

BİRİNCİ BÖLÜM KATILIMCILAR VE İŞLETME İLE İLGİLİ GENEL SORULAR	
1.Cinsiyetiniz	1) Kadın () 2) Erkek()
2. Mezuniyet durumunuz	1) Lise () 2) Yüksekokul () 3) Lisans () 4) Yüksek Lisans () 5) Doktora ()
3.Medeni Durumunuz	1) Bekâr () 2) Evli ()
4.Yaşınız	1) 20-28 () 2) 29-37 () 3) 38-47 () 4) 48-57 () 5) 58 ve daha büyük ()
5. Mesleki Deneyiminiz	1) 1-5 yıl() 2) 6-10 yıl () 3) 7-11 yıl () 4) 12-18 yıl () 5)18 ve daha fazlası ()
6.Aylık Ortalama Geliriniz	1) 1000 TL ve altı () 2) 1001 TL–2000 TL () 3) 2001TL–3000 TL ()
	4) 3001TL–4000 TL () 5) 4001TL–5000 TL () 6) 5001 TL ve üstü ()
7.Çalıştığınız İşletme	1) 2 yıldızlı otel () 2) 3 yıldızlı otel () 3) 4 yıldızlı otel () 4) 5 yıldızlı otel () 5) Tatil köyü () 6) Diğer ()
8.Göreviniz	1) Genel Müdür () 2) Önbüro Müdürü () 3) Satış Pazarlama Müdürü () 4) İnsan Kaynakları Müdürü () 5) Operasyon Müdürü () 6) Diğer.....
9.Bu işyerinde çalışma süreniz	1) 1 yıldan az () 2) 1-3 yıl arası() 3) 4-7 yıl arası () 4) 8-11 yıl arası () 5) 12 yıl ve üzeri ()
10.Görev yaptığınız işyerinin yaşı	1) 0-5 yıllık () 2) 6-10 yıllık () 3)11-15 yıllık () 4) 16-20 yıllık () 5) 20 yıl üzeri ()
11. Bu işyerinde çalışan kişi sayısı	1) 10 kişiden az () 2) 10-20 arası () 3)21-50 arası () 4) 51-100 arası () 5) 100 kişiden fazla ()
12. Görev yaptığınız işyerinin faaliyet süresi	1) Sezonluk () 2) Tüm yıl ()

2.,3.,4. ve 5. bölümdeki sorulara 1- **Kesinlikle Katılmıyorum**, 2- **Katılmıyorum**, 3- **Fikrim Yok**, 4- **Katılıyorum**, 5- **Kesinlikle Katılıyorum** seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ MERKEZLİ YÖNETİM SİSTEMİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1)İşletme süreçlerini tasarlarken müşteri ihtiyaçlarına odaklanırsınız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2)Organizasyonumuzda çalışanlarımız müşteri memnuniyet ölçülerini temel alarak teşviklerini alırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3).Müşteriyle iletişim halinde olan çalışanımızı değerlendirmede kullandığımız anahtar kriterlerden bir tanesi onların müşterileriyle ilişkilerinin kalitesidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4)Organizasyonumuzda işletme süreçleri müşteriyle etkileşimin kalitesini artırmak amacıyla düzenlenmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) Şirketimizi ürün ya da fonksiyon temelli gruplardan ziyade müşteri temelli gruplar doğrultusunda organize ederiz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6) Organizasyonumuzda farklı işlevlere sahip bölümler aktivitelerini müşteriyle etkileşim kalitesini arttırmak için düzenlerler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SOSYAL MİY YETENEĞİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bilgi üretimi ile ilgili ifadeler					
1) Bu işletmede sosyal medyayı pazar araştırması yapmak amacıyla kullanırsınız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) Sosyal medyayı müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişimleri belirlemek amacıyla kullanırsınız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) Sosyal medyayı endüstrimizdeki temel değişimleri belirlemek amacıyla kullanırsınız.(Örn. Rekabet)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bilgi dağılımı ile ilgili ifadeler					
4) Sosyal medya tarafından tanımlanmış pazar eğilimlerini tartışmak amacıyla bölümler arasında sık sık toplantı yaparsınız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) Pazarlama personeli, müşterilerin sosyal medya uygulamalarına yönelik gelecekteki ihtiyaçlarını, diğer departmanlarla tartışarak zaman harcar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6) Müşteri tatminine yönelik olarak sosyal medyayı kullanarak toplanan veriler düzenli olarak tüm bölümlere aktarılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7) Departmanlarımızdan bir tanesi sosyal medyayı kullanarak rakipler hakkında önemli bir bilgiye rastlarsa, hızlı bir şekilde diğer departmanları uyarır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İşletmenin duyarlılığı ile ilgili ifadeler					
8) Sosyal medyayı rakiplerimizin fiyat değişikliklerine karşılık vermek için kullanırız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9) Müşterilerimizin ürün ya da hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri sosyal medyayı kullanarak dikkate alırız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10) Eğer önemli rakiplerimizden biri müşterilerimizi hedef alan yoğun bir kampanya başlattıysa acilen sosyal medyayı kullanarak cevap veririz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11) Farklı departmanlarımızın sosyal medya aktiviteleri iyi koordine edilmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12) Müşteri şikayetleri firmamızda sosyal medyayı kullanarak dosyalanabilir ve izlenebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13) Müşterilerimiz bir ürün ya da hizmetimizi değiştirmek isterlerse, bunu sosyal medyayı kullanarak duyururuz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ORYANTASYONU ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Organizasyonumuzda müşterileri elde tutmak en başta gelen önceliğimiz olarak düşünülür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) Çalışanlarımız müşteri ilişkilerine odaklanmak üzerine teşvik edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) Organizasyonumuzda müşteri ilişkileri değerli bir varlık olarak düşünülür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4) Üst yönetimimiz müşteri ilişkilerinin önemini üzerinde durmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BEŞİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİ PERFORMANSI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Rakiplerimize göre; bizim müşterilerimiz bizimle uzun zamandır çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2) Rakiplerimize göre; yeni müşteriler kazandıktan sonra, kazandığımız müşteriler firmamızda kalmaya meyillidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3) Rakiplerimize göre müşterilerimiz firmamıza çok sadıktırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4) Rakiplerimize göre müşterilerimiz şirketimizden memnundurlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5) Rakiplerimize göre müşteri tutmak firmamız için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıda verilmiş sosyal medya uygulamalarından hangileri işletmeniz tarafından kullanılmaktadır? İfadelerin başındaki kutucukları işaretleyiniz.

Paylaşım desteği

- Fotoğraf paylaşımı/ depolaması (Ör. Flickr, Twitpic)
- Video hosting (barındırma) / paylaşım/ depolama (Ör. YouTube)
- Sunum paylaşımı/depolaması (Ör. Slideshare)
- Haber/canlı yayın (Ör. RSS)

Sohbet desteği

- Blog yazmak (Ör. Blogging, Wordpress, TypePad)
- Anlık mesajlaşmak (Ör. WhatsApp, Google Instant Messenger, MSN, Yahoo)
- Çevrimiçi konferans /webinar (Ör. Adobe Connect, Go-to-Meeting)
- Canlı interaktif yayın (Ör. UStream tv)
- Micro blog (Ör. Twitter, Tumblr)

İlişkisel destek

- Sosyal ve profesyonel ağlar (Ör. Facebook, LinkedIn, Myspace, Ning)
- Sosyal işbirliği (Ör. Chatter, Hootsuite, Groupsie)
- Sosyal analitik (Ör. Omniture, sproutsocial, SAS, IBM Analytics)

Ekleme istediğiniz.....

Anket bitti. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı :Emre ERGÜN
Doğum Yeri ve Yılı :Konya/01.11.1972
Medeni Hali :Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi :1991-1996 Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmecilik ve Otelcilik
Yüksek Lisans Öğrenimi :2005-2008 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Doktora Öğrenimi :2011- Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme

Yabancı Diller ve Düzeyi :

- İngilizce- İyi seviyede(KPDS 72)
- Almanca- Orta seviyede

İş Denevimi :

- 1995-1996 Simena Turizm&Seyahat Acentası Operasyon elemanı
- 1996-1998 Karavan Turizm&Seyahat Acentası Operasyon&Rezervasyon sorumlusu
- 1998-2001 MTS Turizm&Seyahat Acentası Operasyon&Rezervasyon sorumlusu
- 2001- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi FASMK Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı Öğretim Görevlisi

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

SCI veya SCI Expanded, SSCI, AHCI dışındaki uluslararası indexler tarafından taranan dergilerde yayımlanan tam makale

- Ergün Emre, Uslu Abdullah, Akay Bayram, 2016, “A Study Of Perceptions Of Hospitality and Tourism Students Tourism Preferences”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
- Öztürk Birol, Ergün Emre, Kutukız Doğan, 2016, “A Study On Criteria By Accomodation Businesses On Travel Agency Choice”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
- ERGÜN.,E., GAVCAR.,E., 2013, “Recruitment And Selection Process Of Human Resources: A Sample Of Travel Agencies Operating In Fethiye”, International Journal of Business Management Studies
- ERGÜN.,E., GAVCAR.,E., 2012, “A Study Of Factors Affecting The Room Price Proposed By Hotels To Incoming Travel Agencies: Fethiye Sample”, International Journal of Economics And Finance Studies

Uluslararası kongre, sempozyum, panel, çalıştay gibi bilimsel, sanatsal toplantılarda sözlü olarak sunulan ve tam metin olarak yayımlanan bildiri

- Kutukız Doğan, Ergün Emre, Öztürk Birol, Özdek Emine, 2016, “Sermaye Yapısı ile Firma Piyasa Değeri Arasındaki İlişkinin BİST’ de Kayıtlı Turizm

- Sektöründe Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, International Congress of Management Economy and Policy

Ulusal kongre, sempozyum, panel, çalıştay gibi bilimsel, sanatsal toplantılarda sözlü olarak sunulan ve tam metin olarak yayımlanan bildiri

- Kutukız Doğan, Ergün Emre, Uslu Abdullah, 2011, “Seyahat İşletmelerinde Paket Tur Maliyetinin Oluşumu ve Paket Tur Maliyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Uygulama”, 12.Ulusal Turizm Kongresi

Alanında tanınmış ulusal yayınevlerince yayımlanan kitaplarda bölüm yazarlığı

- Turizm İşletmelerinde Maliyetler ve Kontrolü, 2016, Yayın Evi: Detay Yayıncılık

