



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ
YÖNETİM VE MÜŞTERİ BAKIŞ AÇILARIYLA
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GÜRKAN ÇALIŞKAN

DANIŞMAN

Prof. Dr. RAMAZAN PARS ŞAHBAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

HAZİRAN 2019

ankara

HBM

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ UYGULAMALARININ YÖNETİM VE MÜŞTERİ BAKIŞ
AÇILARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

GÜRKAN ÇALIŞKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

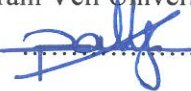
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HAZİRAN-2019

Gürkan ÇALIŞKAN tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yönetim ve Müşteri Bakış Açılıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Danışman (Başkan): Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum 

Üye : Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum 

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum 

Tez Savunma Tarihi: 26/06/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Figen ZALF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.


(İmza)

Gürkan Çalışkan

(Tarih)

26.06.2019

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
UYGULAMALARININ YÖNETİM VE MÜŞTERİ BAKIŞ AÇILARIYLA
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Gürkan ÇALIŞKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HAZİRAN-2019

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hayatın her alanını etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Sosyal medya müşterilerin tatilin her aşamasında kullandığı etkili bir araç olurken, konaklama işletmelerinin de iş süreçlerinde değişikliğe yol açmış ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemişlerdir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı gün geçtikçe önem kazanan bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla müşterilere anket ve yöneticilere de yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Müşterilerden elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve analiz sürecinde frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi, One-Way Anova ve korelasyon testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilerde müşterilerin sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilere uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu için ise içerik analizi yapılmış ve yöneticilerin vermiş olduğu cevaplar gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerde sosyal medyanın konaklama işletmeleri için önemli bir araç olduğu ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurulması için benimsenmesi gereken bir yönetim anlayışı olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu: 116905

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Konaklama İşletmeleri

Sayfa Adedi: 167

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

A RESEARCH FOR ASSESSMENT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
APPLICATIONS IN ACCOMMODATION BUSINESSES WITH MANAGEMENT AND
CUSTOMER OVERVIEW

(Master Thesis)

GÜRKAN ÇALIŞKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

JUNE-2019

ABSTRACT

The developments in information and communication technologies have affected all areas of life as well as affecting the tourism sector. While social media is an effective tool used by customers at every stage of the holiday, they have also changed the business processes of the accommodation companies and adopted the social customer relationship management strategy. The concept of social customer relationship management is an increasingly important management approach. In this study, it is aimed to reveal the perspectives of the managers and customers of the accommodation enterprises to the social customer relations management. For this purpose, questionnaires were implemented to the customers, semi-structured interview form was applied to the managers and mixed method was used in the study. The data obtained from the customers were analyzed by SPSS program and frequency analysis, independent sample t-test, One-Way Anova and correlation tests were applied in the analysis process. In the data obtained, it was found that the level of social media engagement and social customer relationship management perceptions of the customers were high. Content analysis was conducted for the semi-structured interview form applied to managers and the answers given by the managers were grouped and evaluated. In the data obtained, it is determined that social media is an important tool for accommodation enterprises and social customer relationship management approach has a management approach that should be adopted for establishing sustainable relations with customers.

Science Code: 116905

Key Words: Social Media, Social Customer Relationship Management, Accommodation Establishment

Page Number: 167

Supervisor: Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALARIN LİSTESİ.....	xiv
1.GİRİŞ.....	1
2.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	3
2.1.Müşteri Kavramı.....	3
2.1.1.İç müşteri.....	4
2.1.2.Dış müşteri.....	4
2.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı.....	5
2.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	12
2.4.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaç ve Faydaları.....	14
2.5.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları.....	17
2.5.1.İnsan.....	18
2.5.2.Teknoloji.....	18
2.5.3.Süreç.....	22
2.6.Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri.....	24
2.6.1.Müşteri seçimi.....	24
2.6.2.Müşteri edinme.....	25
2.6.3.Müşteri koruma.....	26
2.6.4.Müşteri derinleştirme.....	26
2.7.Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi.....	27
2.7.1.Analitik müşteri ilişkileri yönetimi.....	28
2.7.2.Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi.....	29
2.7.3.İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi.....	30
2.8.Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	31
3.SOSYAL MEDYA.....	35
3.1.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	35
3.2.Sosyal Medya Tanımları.....	38
3.3.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	39

3.4.Sosyal Medya Araçları	40
3.4.1.Bloglar	41
3.4.2.Mikrobloglar.....	42
3.4.3.Sosyal ağlar	44
3.4.4.Wikiler.....	47
3.4.5.Podcastler	47
3.4.6.Forumlar	48
3.4.7.İçerik paylaşım siteleri	48
3.5.Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	49
3.6.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	52
3.7.Sosyal Medya ve Turizm.....	55
4.SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM).....	63
4.1.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	63
4.2.Sosyal Müşteri İlişkileri Tanımları.....	65
4.3.Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar	67
4.4.Sosyal Müşteri.....	69
4.5.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Avantajlar	70
4.6.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreçleri.....	73
4.7.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Turizm.....	81
5.YÖNTEM.....	85
5.1.Araştırma Problemi	85
5.2.Araştırmanın Amacı	86
5.3.Araştırmanın Önemi	86
5.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	89
5.5.Varsayımlar	90
5.6.Kapsam ve Sınırlılıklar.....	90
5.7.Veritoplama Tekniğı	92
5.8.Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	93
6.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	97
6.1.Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Verilerinin Değerlendirilmesi	97
6.2.Faktör Analizi.....	99
6.3.Güvenilirlik Analizi.....	102
6.4.Sıklık Analizi.....	105

6.5.Hipotezlere İlişkin Bulgular	112
6.5.1.Bağımsız örneklem t-testi analizi	112
6.5.2.One-Way Anova testi sonuçları.....	117
6.5.3.Korelasyon analizi sonuçları	130
6.6.Nitel Veri Analizi	137
7.SONUÇ VE ÖNERİLER	143
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	161
EK-1. ANKET FORMU	162
EK-2. GÖRÜŞME FORMU	166
ÖZGEÇMİŞ	167



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Müşteri ilişkileri kavram	8
Çizelge 2.2. Müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları.....	17
Çizelge 3.1. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklar	36
Çizelge 3.2. Sosyal medya platformları	40
Çizelge 3.3. 2018 yılının son çeyreğinde yayınlanan rapora göre dünyada Twitter kullanıcı sayıları..	43
Çizelge 3.4. 2019 yılının Ocak ayında yayınlanan rapora göre dünyada Twitter kullanıcı sayıları.....	44
Çizelge 4.1. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tanımları	66
Çizelge 4.2. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı arasındaki farklar	68
Çizelge 4.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Başlangıç ve Olgunluk Durumu	76
Çizelge 5.1. Örneklem büyüklüğü.....	91
Çizelge 6.1. Demografik Verilerin Dağılımları.....	97
Çizelge 6.2. Müşterilerin sosyal medya kullanım sıklıkları	98
Çizelge 6.3. Kaiser-Mayer-Olkin değer ve yorumları.....	99
Çizelge 6.4. Kaiser-Mayer- Olkin Değeri	99
Çizelge 6.5. Faktör analizi sonuçları	100
Çizelge 6.6. Maddelerin güvenilirlik düzeyi	103
Çizelge 6.7. Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının frekans analizi	105
Çizelge 6.8. Müşterilerin kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları	106
Çizelge 6.9. Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları.....	107
Çizelge 6.10. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları	109
Çizelge 6.11. Müşterilerin algı boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları.....	110
Çizelge 6.12. Amaç boyutu-cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi	112
Çizelge 6.13. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi.....	113
Çizelge 6.14. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi	113
Çizelge 6.15. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi	114
Çizelge 6.16. Algı boyutu-cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi	114
Çizelge 6.17. Amaç boyutu-medeni durum ilişkisine yönelik t-testi	115
Çizelge 6.18. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile medeni durum ilişkisine yönelik t-testi.....	115

Çizelge 6.19. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile medeni durum ilişkisine yönelik t-testi	115
Çizelge 6.20. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile medeni durum ilişkisine yönelik t-testi	116
Çizelge 6.21. Algı boyutu-medeni durum ilişkisine yönelik t-testi.....	116
Çizelge 6.22. Amaç boyutu-yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	117
Çizelge 6.23. Amaç boyutu-yaş ilişkisine yönelik Tukey testi	117
Çizelge 6.24. Amaç boyutu-eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi.....	118
Çizelge 6.25. Amaç boyutu-meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	118
Çizelge 6.26. Amaç boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	118
Çizelge 6.27. Amaç boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik Tukey testi	118
Çizelge 6.28. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	119
Çizelge 6.29. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	120
Çizelge 6.30. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik Games-Howell testi	120
Çizelge 6.31. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	121
Çizelge 6.32. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile meslek ilişkisine yönelik Games-Howell testi ...	122
Çizelge 6.33. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	123
Çizelge 6.34. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi.....	123
Çizelge 6.35. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile yaş ilişkisine yönelik Games-Howell testi.....	123
Çizelge 6.36. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	124
Çizelge 6.37. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik Games-Howell testi	124
Çizelge 6.38. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	125
Çizelge 6.39. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	125

Çizelge**Sayfa**

Çizelge 6.40. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	126
Çizelge 6.41. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi.....	126
Çizelge 6.42. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile yaş ilişkisine yönelik Games-Howell testi.....	126
Çizelge 6.43. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	127
Çizelge 6.44. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi.....	127
Çizelge 6.45. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	127
Çizelge 6.46. Algı boyutu-yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi.....	128
Çizelge 6.47. Algı boyutu-eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	128
Çizelge 6.48. Algı boyutu-meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi.....	128
Çizelge 6.49. Algı boyutu-meslek ilişkisine yönelik Games-Howell testi.....	129
Çizelge 6.50. Algı boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi	129
Çizelge 6.51. Algı boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik Games-Howell testi	129
Çizelge 6.52. Tutum boyutları ile algı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi	131
Çizelge 6.53. Tutum boyutları ile algı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi	132
Çizelge 6.54. Algı boyutu ile amaç boyutu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi.....	133
Çizelge 6.55. Tutum boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi.....	134
Çizelge 6.56. Hipotezlerin sonuçları	135

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi	10
Şekil 2.2. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri	17
Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreç Döngüsü	22
Şekil 2.4. Yeni organizasyon yapısı	23
Şekil 2.5. Müşteri ilişkileri yönetimi mimarisi.....	28
Şekil 3.1. 2018 verilerine göre sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayısı (Dünya’da).....	46
Şekil 3.2. 2019 verilerine göre sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayısı (Dünya’da).....	47
Şekil 3.3. 2018 verilerine göre Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformları.....	53
Şekil 3.4. 2019 verilerine göre Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformları.....	55
Şekil 4.1. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklar	68
Şekil 4.2. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi süreci	78
Şekil 4.3. Malthouse ve diğerleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi evi	80
Şekil 5.1. Araştırma Modeli	96

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Etstur'un Instagram sayfasının mobil görünümü	57
Resim 3.2. Etstur'un Facebook sayfasının mobil görünümü	58
Resim 3.3. Etstur'un Twitter sayfasının mobil görünümü	59
Resim 3.4. Çırağan Palace Kempinski İstanbul'un Instagram sayfası	59
Resim 3.5. Çırağan Palace Kempinski İstanbul'un Facebook sayfası	60
Resim 3.6. Türk Hava Yolları'nın Instagram sayfasının mobil görünümü	61
Resim 3.7. Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfasının mobil görünümü	62
Resim 3.8. Türk Havayolları'nın Twitter sayfasının mobil görünümü	62



KISALTMALARIN LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

N

f

p

r

Açıklamalar

Sayı

Sıklık

Anlamlılık Düzeyi

Korelasyon katsayısı

Kısaltmalar

CRM

MİY

ANOVA

KMO

Vb.

Vd.

KOBİ

SPSS

Açıklamalar

Customer Relationship Management

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Varyans Analizi

Kaiser- Mayer - Olkin

Ve benzeri

Ve diğerleri

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler

Statistical Package for the Social Sciences

1.GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru küreselleşmenin etkisinin kuvvetli bir şekilde hissedilmesi ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanoğlunun hayatını her yönden etkilemiştir. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bilgiye erişim oldukça kolaylaşmıştır. Müşteriler satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye anında erişebilmiş ve satın alma kararlarını elde ettiği bu bilgilere göre verebilmişlerdir. Müşterilerin elde ettiği bu kolaylık müşterileri daha donanımlı bir hale getirmiş ve kararlarını daha bilinçli olarak verebilmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim sadece müşterileri etkilemekle kalmamış aynı zamanda rekabeti küresel boyuta taşımış ve işletmelerin de bu değişimden etkilenmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Her bir müşterinin öneminin artmasıyla birlikte işletmeler artık müşterilerini tatmin edebilmek, sadakatini sağlayabilmek ve yerel veya ulusal rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmek için yeni ve modern yönetimi anlayışına ihtiyaç duymuşlardır (O'Reilly, 2007, s. 181).

Önceleri pazarlamada üretim anlayışı yani mamul yönetimi ön plandaydı ve müşteri yerine ürün odak noktası iken, kitlesel pazarlamanın işletmeler için gittikçe pahalı hale gelmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi kavramların önem kazanması ve yoğun rekabet ortamı gibi nedenlerden dolayı işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelmek durumunda kalmıştır (Çeltek, 2013, s. 11-12).

Gittikçe entegre hale gelen küresel pazarlarda, en büyük çok uluslu şirketlerden en küçük işletmeciye kadar tüm işletmelerin, rekabet gücü yüksek pazarlarda hayatta kalmalarını sağlayacak bir pazar alanı bulabilmeleri ve hedef tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlayıp, en iyi şekilde karşılayabilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin global rekabet ortamında başarıya ulaşabilmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri ve kârlı müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmelerinin yolu da müşteri ilişkileri yönetimidir (Raab, Ajami, Gargeya, & Goddard, 2008, s. 1-2).

Özellikle internetin de etkisiyle satın almayı düşündüğü ürün veya hizmeti kolaylıkla araştırabilen, karşılaştırabilen, daha önceki kullanıcıların olumlu veya olumsuz yorumlarını görebilen dolayısıyla da edindiği bilgilerle donanımlı hale gelen müşterilere karşı geleneksel pazarlama anlayışlarının yetersizliği ortaya çıkmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber sosyal hale gelen müşterilerini izleyebilmek, değişimlerini gözlemleyebilmek ve onlara uygun mal veya hizmet sunmak isteyen işletmeler

için gün geçtikçe önemli hale gelen bir kavramdır. Müşterileriyle sürekli temas halinde kalınmasını sağlayan sosyal mecralar sayesinde işletmeler sundukları mal veya hizmetlerin geri dönüşlerini izleyebilmektedir. İşletmeler için önemi artan bir kavram olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı Greenberg'e göre, "Güvenilir & şeffaf iş ortamında karşılıklı faydalı değer sağlamak amacıyla, müşteriye işbirlikçi iletişime dahil etmek için tasarlanmış, teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi ve aynı zamanda müşterinin görüşme isteğine şirketin verdiği yanıt" olarak tanımlanmıştır (Greenberg, 2009, s. 8).

Bu çalışmada, günümüzde oldukça önemli bir hal alan sosyal medya ve sosyal müşteri ilişkileri kavramları üzerinde durulacaktır. Bu noktada, ilk bölümü müşteri ilişkileri yönetimi oluşturacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, tarihsel gelişimi, amaçları, yararları, bileşenleri, süreçleri ve turizmdeki yeri ilk bölümde ele alınacak konulardır. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya oluşturacaktır. Bu bölümde sosyal medya kavramı, gelişimi, araçları, işletmeye sağladığı avantajlardan söz edilecektir. Üçüncü bölümde de sosyal müşteri ilişkileri kavramı ve turizm ile ilişkisi irdelenecektir. Araştırmanın son bölümünde ise, ilk olarak konaklama işletmelerinin müşterilerine uygulanan anket formundan elde edilen nicel veriler değerlendirilecek ve daha sonra yöneticilerle yapılan görüşmeler sonrasında elde edilecek nitel verilerle desteklenecek ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bütüncül bir bakış açısı getirilecektir.

2.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Küresel rekabet ortamında işletmelerin güçlü kalabilmeleri için teknoloji ile müşteriye bütünleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ihtiyaç duyduğu süreç, insan ve teknoloji unsurlarını bütünleştiren ve müşterilerin beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumuna olanak sağlayan yönetim anlayışı müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıdır. Bu anlayışın temelini ise müşteriler oluşturmaktadır (Zengin & Ulama, 2015, s. 395).

2.1.Müşteri Kavramı

Günümüzde artan hizmet kalitesi ve küresel rekabet ile birlikte işletmeler ayakta kalabilmek, başarılı olabilmek ve rakipleri karşısında üstünlük kurabilmek için müşterilerini daha yakından tanıyıp onların istek ve beklentilerine uygun ürün veya hizmetler üretip sunmaya zorlanmaktadır.

Müşteri, hizmet grubunu kendi amacına yönelik olarak kullanmak için satın alan kişi ya da kurumlardır (Müftüoğlu, 1999). Müşteri kavramı, günümüz rekabet ortamında işletmelerin merkezinde bulunan ve işletmeler için oldukça önemli bir noktada duran bir kavramdır. İşletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri, sürdürülebilir kârlılığa ulaşabilmeleri için müşterilerine sürekli ve düzenli bir şekilde ürün veya hizmetlerini satabilmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir başarının yakalanabilmesi için de temel koşul müşterilerin memnun edilmesi ve sadık bir müşteri haline gelebilmesidir. Satın aldığı mal veya hizmetten memnun olan bir müşteri aynı zamanda işletmenin pazarlama maliyetine de katkıda bulunacak ve çevresine işletmenin tanıtımını gönüllü bir şekilde yapacaktır. Bundan dolayı, günümüz küresel rekabet ortamında müşteriler işletmelerin başarısında önemli hale gelmekte ve müşteri merkezli işletmeler gün geçtikçe artmaktadır (Fornell, Michael, Eugene, Cha, & Bryant, 1996).

Bir konaklama tesisi için müşteri kavramı sadece turistler, tatilciler, iş adamları, konferans, seminer ve sergi katılımcıları için geçerli değildir. Bir ürünün veya hizmetin hazırlanıp sunulmasına kadar geçen süre dahilinde katkısı bulunan hazırlanmasından sunumuna kadar geçen süre içerisindeki faaliyetlerinden her biri bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılmaktadır. Bu aşamalarda işletmenin çıktısını kullanan ve katkısı olan herkes işletmenin müşterisi olmaktadır. Bu sebeple, müşteri merkezli anlayışta müşteri denince aklımıza yalnızca işletmenin ürün veya hizmetini talep eden ve kullanan kişi veya kurumlar yani dış müşteriler gelmemeli, bunların dışında işletmede çalışan ürün veya hizmetin hazırlanıp sunulmasında

katkısı olan her bir birey ya da bireyler yani iç müşteriler de gelmelidir (Yurtseven, 2011, s. 9; İspir, 2008, s. 16).

2.1.1.İç müşteri

İç müşteri, mal veya hizmetin hazırlanma aşamasından sunulmasına kadar geçen sürede emeği olan tüm birey ve bölümlerdir (Akdın, 2006, s. 1). Bu kişiler, talep edilen ürün veya hizmetin hazır hale gelmesinde katkısı olan çalışanlardır (Demirkol & Halis, 2010, s. 119).

İç müşteri ve dış müşteriler bir bütündür. İşletmelerin amacı dış müşterileri memnun ederek sadık hale getirmek ve kârlılığını sürdürülebilir kılmaktır. Bunun için de işletmeler talep edenlerin beklenti ve isteklerine uygun mal veya hizmetler üretip sunabilmelidir. Bunu elde edebilmenin ön koşulu da öncelikle iç müşteri yani kendi çalışanlarının memnun edilmesi, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, işletmeye bağlılığının sağlanması ve motivasyonunun artırılması sağlayabilmektir. Böylelikle işletme çalışanları, kendisinden beklenen performansı en üst düzeyde ortaya koyacaklardır (Demirel, 2006, s. 22-23).

2.1.2.Dış müşteri

Dış müşteriler ise, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti satın alma niyeti ve gücünde olan kişi veya kurumlardır (Taşkın, 2000, s. 19). Bu kişi veya gruplar, işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesinde pay sahibi olanlardır (Taşkın, 2000, s. 23). Oldukça önemli olan bu kişi veya gruplar ile sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler kurulabilmesi için işletmelerin onları dinleyip anlayabilmesi gerekmektedir (Doğan & Kılıç, 2008, s. 15-16).

Dış müşteriler üç gruba ayrılır. Bunlar; mevcut müşteri, potansiyel(muhtemel) müşteri ve kaybedilen müşteridir (İspir, 2008, s. 18).

Mevcut müşteri, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti talep eden, satın alan ve kişisel amaçları için kullanan kişilerdir. İşletmeler için sürekli iletişim halinde olduğu bu müşteri grubunun memnuniyeti ve sürdürülebilir ilişkiler kurulması önemlidir (Korkmaz, 2010, s. 6).

Potansiyel (muhtemel) müşteri, işletme ile iletişim halinde olan ve satın almak için gerekli istek ve imkânı olmasına rağmen henüz satın alma işlemini gerçekleştirilmemiş kişi veya kurumlardır (Çalışkan, 2008, s. 17).

Kaybedilen müşteri ise, geçmişindeki bir problemden dolayı, işletmeyi sonraki alışverişinde tercih etmeyi düşünmeyenlerdir. Bu tip müşteriler, işletmeyi seçmemesinin yanında yaşadığı sıkıntıları etrafındaki kişilere de aktararak işletmenin imajını etkileyecek ve işletme potansiyel müşterilerini de kaybedecektir (İspir, 2008, s. 18). Dolayısıyla, bu tip müşterileri işletmelerin geri kazanması oldukça önemlidir.

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler, değişen müşteri yapısı ile karşı karşıyadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sunulan mal veya hizmetin kalitesinin ve sayısının artmasıyla birlikte, satın almayı düşündüğü mal veya hizmeti karşılaştırabilen müşteriler daha bilinçli hale gelmiştir. Müşteriler artık daha az ödeyip daha kaliteli ürün veya hizmet talep etmekle birlikte işletmelerin kendileriyle iletişim kurmasını beklemekte ve değer görmek istemektedir. Sürdürülebilir kârlılığa ulaşmayı ve rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kurmayı hedefleyen işletmeler hedefledikleri tüketici grubunu dinlemek, anlamak ve onlarla iletişim halinde kalarak istek ve beklentilerine uygun mal veya hizmet üretmek durumundadır. İşletmelerin bunu başarabilmesi için de müşteri merkezli yönetim anlayışını benimsemeleri ve hedefledikleri müşterileri tanıyabilmeleri gerekmektedir (Söztutar, 2010, s. 4-12).

2.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, bazı yazarlar tarafından teknolojik bir bakış açısıyla değerlendirilirken, diğerleri de yönetsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Rajola, kitabında konuyu hem teknolojik hem de yönetsel bir bakış açısıyla ele almıştır (Rajola, 2003, s. 1). Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve tahmin etmek ve işletmeler tarafından sunulan ürünler veya hizmetler ile potansiyel olarak ilgilenebilecek olan yeni müşterileri arayan bir iş stratejisidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını öngörmek, üretim faaliyetlerini daha istikrarlı ve programlanabilir hale getirmek için çevresel değişkenler, özellikle pazar değişkenleri hakkında daha iyi bilgi birikimi yoluyla piyasa istikrarsızlığını engellemeye yönelik bir dizi teknolojik ve organizasyonel mekanizma olarak görülebilir (Rajola, 2003, s. 25). Bu mekanizma sayesinde müşteriler kendi özel ihtiyaçlarına göre ilgilendiği ürün veya hizmeti, etkileşim kanalını seçer ve işlemlerini tamamlar (Rajola, 2003, s. 25-26). Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşterileri çekmek, doğru müşteri bölümlendirmesini planlamak, müşterileriyle doğru zamanda iletişim kurulabilecek bir modeli kurmak, güçlü ilişkiler kurmak ve uzun vadede ilişkiyi başarılı bir şekilde korumaktır. İşletmeler bu yönetim stratejisi sayesinde daha fazla kârlılık şansını arttırmanın yanı sıra maksimum sadakat kazanma olasılığına da sahiptir (Javed, 2017, s. 4).

Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketler tarafından müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodolojiler, teknolojiler ve e-ticaret yetenekleri için kullanılan bir terimdir. Şirketler müşteri profilleri, demografik bilgiler, satın alınan ürünler ve diğer ilgi çekici konular gibi ayrıntıları içeren müşteri bilgilerini yakalamak için veritabanları geliştirmiştir. Bu veriler, pazar eğilimleri, müşteri tercihleri, müşteriler tarafından talep edilen servis ve bakım vb. gibi konuları belirlemek için yönetim, satış elemanları, servis personeli ve diğer kişiler tarafından kullanılır. Birçok şirket, bu müşteri verilerini sunucu ve anabilgisayarda elde etmeyi ve arşivlemeyi başarmış ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yatırım yapmışlardır. Bu uygulamalar müşteri hakkında bilgi edinilmesine ve bu müşteriye satış yapılması, tutulması, yönetimi, ticareti ve servisine izin verir. Rakamlar işletmelerin bu uygulamalara yaptığı harcamanın önemli ölçüde arttığını doğrulamaktadır. Örneğin, Hewson Group, Avrupa pazarının 2000 yılında müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı uygulamaları ve hizmetleri için yaptığı harcamanın %70 arttığını öne sürmüştür ve bu harcamanın 1,3 milyon dolara ulaştığını tahmin etmiştir. Entegrasyon, uygulama hizmetleri ve destek teknolojileri de dahil olmak üzere bu uygulamalara yapılan genel harcamanın ise üç milyar doların üzerinde olduğu öne sürülmüştür (Foss & Stone, 2001, s. 3).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bilgilerini toplama, yönetim ve müşteriyle kurulan samimi iletişim yoluyla elde edilen bilgiler üzerine kurulmuş sürekli pazarlama aktivitesi ile müşteri değerini en üst düzeye çıkararak bir süreçtir. Bir müşterinin zaman içindeki değerini en üst düzeye çıkarmak için ilişkileri mükemmelleştirmek ile ilgilidir (Baran, Christopher, & Zerres, s. 2).

Değişen müşteri yapısı ve yoğun rekabet ortamı ile birlikte işletmeler müşterilerini memnun ederek sadık müşteri grubunu yakalamalıdır. Kişiselleştirilmiş hizmet anlayışını içeren ve müşterilerin neye göre bölümlendirileceği, ilişkilerin nasıl kurulup sürdürülebileceği gibi içeriği olan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sayesinde işletmelerin bu konuda başarıyı elde edebilmeleri kolaylaşacaktır (Aktepe, Baş, & Tolon, 2009, s. 1; Graham, 2001, s. 4).

“Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiye yararlanan bir yönetim stratejisidir.” (Aktepe, Baş, & Tolon, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2009, s. 2).

Müşteri ilişkileri yönetimi bir ürün değildir; sürekli geliştirmeyi gerektiren müşterilerle ilişkileri yönetmek için bir disiplin, çerçeve ve entegre bir yaklaşımdır. Bu, bir taktik değil, bir stratejidir ve çoğu durumda, organizasyonun odağı ve kültürünü üründen ziyade müşteriye yönlendirmeyi içerir. Hedef müşteriler ve müşteri bölümleri ile uygun ilişkiler geliştirilerek hissedar değerini artırmak için tasarlanmış stratejik bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sayesinde işletmeler bilgi ve iletişim teknolojileri ve ilişki pazarlama stratejilerini kârlı, uzun vadeli ilişkiler kurmak için bir araya getirir. Daha da önemlisi hem müşterileri anlamak hem de ilişki pazarlama stratejilerini daha iyi uygulamak ve verileri kullanmak için gelişmiş fırsatlar sunar (Knox, Maklan, Payne, Peppard, & Ryals, 2011, s. 18-19).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin hedefledikleri müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurabilmesi için müşterilerin memnun edilip müşteri değerinin yaratılması sürecidir. Müşteri merkezli işletme stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde en kârlı müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurulabilmektedir. İşletme içi bir bütünlük oluşturulabilmesine olanak sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı satış, pazarlama, muhasebe, üretim, müşteri hizmetleri vb. süreçlerin teknolojiye faydalanarak yeniden düzenlenmesini sağlar (Gürler, Doğan, & Ayyıldız, 2016, s. 144-145).

Müşteri İlişkileri yönetiminin çerçevesi dört unsur etrafında tanımlanır: bilgi, müşteri, satış ve hizmet. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin hedefledikleri pazarları ve müşterilerini tanımasını ve anlamasını gerektirir. Müşteri ile satış öncesi, satış ve satış sonrası iletişimin kurulmasını ve devam ettirilmesini içerir. Bu da en kârlı müşterileri seçmek ve hedeflemeye değer olanları tanımlamak için detaylı müşteri istihbaratı anlamına gelmektedir. Hedef pazarlarda hangi ürünlerin hangi müşterilere ve hangi kanaldan satılacağı nasıl bir kampanya yönetimi kullanılacağı müşteri ilişkileri yönetim anlayışının ilgi alanıdır (Rygielski, Wang, & C.Yen, 2002, s. 491-492).

Müşteri ilişkileri yönetimi, sadece müşteri hizmetleri ile ilgili değildir. Müşteri hizmetleri ile ilgili genel bilgi görevlerinin yanı sıra, bilgi sunma, bir ürünün arızasını çözme veya herhangi bir müşteri sorgusuna geri bildirim sağlama gibi sorumluluk kavramlarını da içermektedir (Toma, 2016, s. 92). Soliman ise müşteri ilişkileri yönetimini kavramını süreç, strateji, felsefe, yetenek ve teknoloji olarak ayrı ayrı ele almıştır (Soliman, 2011, s. 168):

Bakış açısı	Açıklama	Başarı şartı	Kavram
Süreç olarak	Satıcı ile alıcı arasındaki ilişkiler geliştirilmeli; bu ilişkiler güçlü ve dayanıklı olmalıdır.	İşletme müşterinin isteklerini anlayabilmeli ve onlara cevap verebilmelidir.	Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme dışı kişiler, özellikle temsilciler ve son tüketiciler ile etkileşim ve ilişkileri yaratmak ve geliştirmektir.
Strateji olarak	Müşterinin işletme ile yaşam süresi, işletmenin bu ilişki için yatırım yapabileceği miktarı ve türü ya da kaynakları belirler.	İşletme müşteri ile olan ilişkisini sürekli olarak değerlendirmelidir. Müşterinin yaşam süresi boyunca kârlılık temelinde kendisiyle ilişkide öncelikler belirlemelidir.	Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için değerli olması beklenen müşterilere yatırımların artırılması ve değersiz olan müşterilerine yaptığı yatırımın azaltılmasını sağlamaktır.
Felsefe olarak	Müşteri tutma, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi üzerinde odaklanarak daha başarılı olabilir.	İşletmenin odak noktasının müşterinin değişken ihtiyaçlarını anlamaya yönelik olması gereklidir.	Müşteri ilişkileri yönetimi geçici bir proje değil, müşteriye organizasyonun merkezine çekmeyi amaçlayan bir iş felsefesi olmalıdır.

Çizelge2.1. Müşteri ilişkileri kavram

Kaynak: (Soliman, 2011, s. 168)

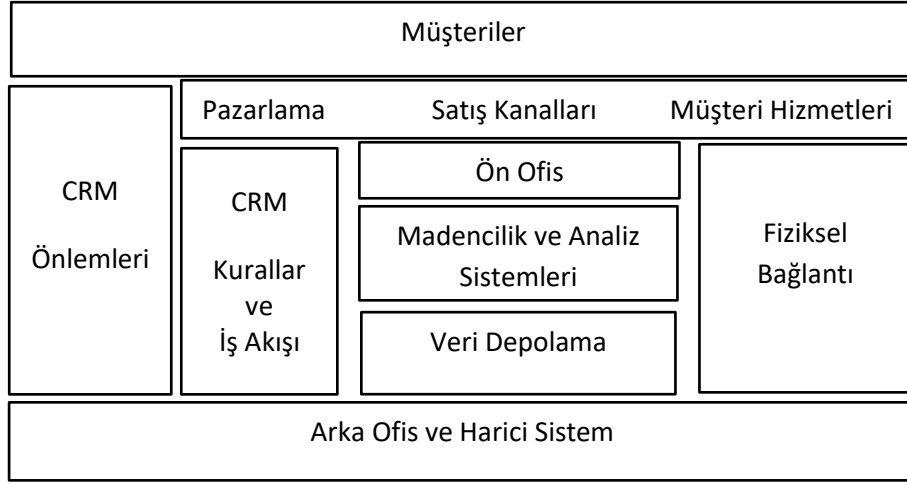
Bakış açısı	Açıklama	Başarı Şartı	Kavram
Yetenek olarak	Kârlı ve uzun vadeli ilişkiler, yalnızca şirketlerin davranışlarını her müşteriye doğru özelleştirebildikleri zaman ortaya çıkar.	İşletmelerin, müşteriye yönelik davranışlarını sürekli esnek bir şekilde yeniden şekillendirmek için kullandığı maddi ve maddi olmayan bir grup kaynağa sahip olması gerekir.	Müşterinin anlattığı bilgilere ve kurumun o müşteriyle ilgili olarak ne bildiğine dayanarak işletmenin her müşteriye yönelik davranışını belirleme arzusu ve kabiliyeti anlamına gelir.
Teknoloji olarak	Bilgi yönetimi ve reaksiyonu müşteriyle kârlı ve uzun vadeli ilişkiler kurması gereken temel kaynakları temsil eder.	İşletmeler, müşterilerin bilgi ve reaksiyon yönetimini sağlamak işlevsel yöntemle yönlendirilmeli ve kullanıcının işletme tarafından uygulanan teknolojiyi kabul etmesi gerekir.	Müşteri ilişkileri yönetimi satış, pazarlama ve bilgi sistemlerini müşterileri ile ilişkileri kurmak için entegre etmek için kullanılan teknolojidir.

Çizelge 2.1. Müşteri ilişkileri kavramı (Devam)

Kaynak: (Soliman, 2011, s. 168)

Müşteri ilişkileri yönetim süreci işletmenin müşteri bilgilerine sahip olması ile başlar. Şirketler iç müşteri verileri aracılığıyla müşterileri hakkında bilgi edinebilir veya dış kaynaklardan veri satın alabilirler. Birkaç iç veri kaynağı vardır (Rygielski vd., 2002, s. 492):

- Müşterileri tanımlayan özet tablolar (ör. fatura kayıtları)
- Ayrıntılı soruları cevaplayan bir müşteri alt kümesinin müşteri anketleri
- İşlem sistemlerinde yer alan davranışsal veriler (kredi kartı kayıtları gibi)



Şekil 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi

Kaynak: (Bai & Qin, 2016, s. 114)

Stan Maklan (1999) müşteri ilişkileri yönetimi mimarisinin beş temel alana ayrılabilceğini ifade etmiştir (Bai & Qin, 2016, s. 114):

- Müşteri ilişkileri yönetimi ön büro, pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri gibi müşteriye yönelik departmanların bütüncül bir yaklaşımla teknolojilerin kullanımı yoluyla bireysel müşteri ihtiyaçlarının tam resmini çizmesini sağlar. Teknolojiler arasında çağrı merkezleri, satış gücü otomasyonu ve internet bulunmaktadır.
- Bir iş zekası sistemi, hem müşteri verilerine hem de dış verilere dayanarak müşterilerin anlaşılmasına yardımcı olur. Bu sistem ayrıca iki ögeye ayrılabilir: Depolama sistemleri ve madencilik, analiz teknolojileri. Depolanan veriler sayesinde müşterilerin bilgileri toplanır ve müşterilerin anlaşılmasına yardımcı olur. Madencilik ve analiz araçları ise şirketlerin müşterileri müşterinin davranışına, motivasyonuna, maliyetine ve kârlılığına göre bölümlere ayırmasına izin verir.
- İş akışı ve iş kuralları, müşteri merkezli öğrenen işletme temelinde, ön büro çalışanlarına müşteri iletişim noktasında güçlü müşteri görüşleri verilir. Bu kurallar, ön büro çalışanlarına müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarlarken yardımcı olur.
- Arka ofis fiziksel bağlantı sistemleri, arka ofisin en son bilgilere ulaşmasını sağlar. Daha sonra müşterinin istek ve beklentilerini karşılayabilecek ön büro müşterilerine daha iyi ürün ve hizmet sunabilir. Ön ve arka ofisler arasında gerçek zamanlı interaktif bir konuşma, müşteri ilişkileri yönetiminde en iyi uygulama olarak kabul edilir.

- Uygun performans ölçüm sistemleri, şirketlerin müşterilerine sağladıkları değeri ve müşterilerin kendileri için yarattığı değeri görmelerini sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler her müşteri ile girdiği etkileşimi kaydeder ve müşterilere en iyi hizmetin sunulmasına olanak sağlar. Ayrıca, kaydedilen veriler sayesinde satış, pazarlama ve yönetim tarafından gözden geçirilebilecek müşteri veri ambarı oluşturulur (Bergeron, 2002, s. 2). Kurumsal veri ambarı başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin kritik bir bileşenidir. Çoğu işletmede pazarlama, insan kaynakları ve finansal bilgiler içeren büyük veritabanları bulunur. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi için önemli olan verilerin ne zaman toplanacağı ve ayrıntılı olarak tutulması gerektiğinin belirlenmesidir. Dış bilgi kaynakları veya satın alınan veritabanları, müşteri bilgi avantajı elde etmek için önemli bir kaynak olabilir. Dış veri kaynaklarına bazı örnekler, güncel adres ve telefon numarası, hane halkı kayıtları, kredi puanları ve web sayfası görüntüleme profil aramalarıdır (Rygielski vd., 2002, s. 492).

Gerekli verilerin elde edilmesinin ardından, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, verileri istatistiksel araçlar ve veri madenciliği kullanılarak analiz etmelidir. Firma, geleneksel istatistiksel teknikleri veya veri madenciliği yazılım araçlarından hangi birini kullanıyor olursa olsun, pazarlama profesyonellerinin müşteri verilerini anlamaları gerekir. Bunun öneminden dolayı işletmeler, veri madenciliği analistlerini istihdam etmeli ve aynı zamanda şirketin veri madenciliği yapmaktaki asıl sebebinin gözden kaçırılmamasıdır. Bu araçlarla bilgi toplama konusunda eğitilmiş doğru kişilere sahip olmak oldukça önemlidir. Tüm bunların sonucunda, piyasa bölümlendirilir ve hangi bölümlerin çekici olduğu konusunda bireysel kararlar alınır (Rygielski vd., s. 492).

Bir müşteri ilişkileri yönetim sisteminin son bileşeni kampanya yürütme ve izleme işlemidir. Bunlar, kullanıcının sınıma ve öğrenme ortamında hedefli iletileri geliştirmesine ve sunmasına izin veren süreçler ve sistemlerdir. Veri madenciliği ve istatistiksel tekniklerin bir sonucu olarak yapılan kararların uygulanması, kampanya yürütülmesi ve izlenmesi yoluyla gerçekleştirilir. Pazarlama departmanlarının bu karmaşık geri besleme prosedürünü ele almasına yardımcı olan yazılım programları bulunmaktadır. Bu yazılım programları sayesinde işletmeler doğrudan posta, tele pazarlama, müşteri hizmetleri, satış noktası, e-posta ve web gibi birden fazla temas noktasında müşteri iletişimini yönetir ve izler. Böylece işletmeler pazarlama, bilgi teknolojisi ve satış kanalları arasındaki düzgün etkileşimi sağlar ve süreçleri yönetir (Rygielski vd., 2002, s. 493).

2.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli ilişki pazarlamanın ilkelerine dayanmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 2002, s. 12). Berry'nin 1983'te yayınladığı bir makalede ilk kez hizmet pazarlaması literatüründe "ilişkisel pazarlama" ifadesi yer almıştır. Berry, ilişki pazarlamayı; "İşletmelerin müşterilerini kendilerine çekme, bağlama ve aralarındaki ilişkileri güçlendirmeye yönelik uyguladıkları çok yönlü hizmetler" olarak tanımlanmıştır. Yeni müşterileri çekmenin yalnızca pazarlama sürecinde bir ara adım olarak görüleceğini vurgulamıştır. İlişkiyi sağlamlaştırmak, kayıtsız müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek ve müşteriye hizmet vermek de pazarlama olarak düşünülmelidir. Berry, ilişki pazarlaması yapmak için beş strateji unsurunu ana hatlarıyla ifade etmiştir. Bunlar; müşteri ilişkileri kurmak, bireysel müşteriyle olan ilişkiyi özelleştirmek, temel hizmetleri ekstra fayda sağlayarak arttırmak, müşteri sadakatini teşvik etmek için fiyatlandırma hizmetleri ve çalışanların müşterileri için en iyi performansını sergileyebileceği pazarlama stratejileri geliştirmektir (Berry, 1995, s. 236).

İlişkisel pazarlamanın müşterilerin ihtiyaç ve istekler üzerine odaklanarak müşteri odaklı kalite konseptini gündeme getirmesi pazarlamada önemli bir paradigma değişimi olarak kabul edilmektedir (Sheth & Parvatiyar, 2002, s. 3). İlişkisel pazarlama Bickert tarafından, temelinde müşterilerin yer aldığı ve müşteri bilgilerinin veritabanına kaydedildiği pazarlama anlayışı olarak ele almıştır. Vavra tarafından, müşteriler ile satış ve satış sonrası iletişim kurmak için girilen pazarlama taktikleri şeklinde tanımlanmıştır. Peppers ise ilişki pazarlamayı, bilgi teknolojisindeki gelişmeler sayesinde veritabanında müşteri bilgilerini uzun vadeli kaydeden, bu verileri büyüme stratejisine entegre eden ve bireysel ilişkilere odaklanan popüler bir yaklaşım şeklinde tanımlamıştır (Parvatiyar & Sheth, 2000, s. 5).

Shani ve Chalasani (1992) ilişki pazarlamayı, "Bireysel tüketicilerle bir ağ oluşturmak, korumak ve her iki tarafın karşılıklı yararına olan ağı etkileşimli, bireyselleştirilmiş ve değer katan ilişkiler sayesinde uzun süre aralıksız olarak güçlendirecek entegre bir çaba" olarak tanımlamaktadır (Shani & Chalasani, 1992, s. 34).

İlişkisel pazarlamanın kapsamlı olarak kabul edilen tanımı Gronroos tarafından yapılmıştır. Gronroos'a göre ilişki pazarlama, müşterilerle karşılıklı ilişkiler kurulması, geliştirilmesi, sürdürülmesi ve bu işin kârlı bir hale getirilmesi ile amaçların büyük bir kısmının gerçekleştirilmesidir. Müşterilerle kurulan ilişkiler işletmenin kârlılığında oldukça önemlidir (Gronroos, 1990, s. 5-6).

İlişkisel pazarlamanın temellerine dayanan müşteri ilişkileri yönetimi Palmatier'e göre, temelinde müşteriler olan ve beklenen hedeflere ulaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan ilişki pazarlamasının yönetsel uygulamasıdır. Diğer bir ifadeyle, ilişkisel pazarlama, ilişkilerin bilim veya fiziği ise, müşteri ilişkileri yönetimi ilişkilerin uygulaması veya mühendisliğini temsil eder (Palmatier, 2008, s. 7).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriniz hakkında ne bildiğinize ve müşterinin sizden ne istediğine bağlı olarak, müşterilerinize bireysel hizmet sunmaya olanak tanıyan bire bir pazarlama ve ilişki pazarlamasının bir uygulaması olarak görülebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama stratejileri ile uzun vadeli ilişkiler kurma ve geliştirme imkânı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri arasında stratejik bir köprü sağlamayı amaçlamaktadır. Bu, müşterilerden gelen bilgileri ve bilgi-etkileşimli ilişki pazarlaması olarak adlandırdığımız "bilgi yoğun stratejiler" içermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bilgi ağırlıklı stratejiler sayesinde müşterileri anlamak ve gelişmiş ilişki pazarlama stratejileri uygulamak için bir fırsat sunar ve böylelikle elde edilen verilerin daha iyi kullanılmasını sağlar (Ryals & Payne, 2001, s. 3).

Temelinde ilişkisel pazarlama anlayışını barındıran müşteri ilişkileri yönetiminin çağdaş yönetim anlayışlarından biri haline getiren ve işletmeleri makro ve mikro düzeylerde etkileyen belli başlı sebepler vardır. Bunlar (Okumuş & Avcı, 2008, s. 209):

- Küreselleşme ile birlikte ekonomide sınırların kalkması ve rekabetin global boyuta ulaşması,
- Bölgesel bütünleşme ile birlikte uluslararası bütünleşmenin de önemli hale gelmesi,
- Teknolojide ortaya çıkan yenilik ve gelişmeler,
- Pazar paylarındaki artış ve bunun sonucunda işletmelerin yeni pazar arayışları,
- İnsan hakları ve demokrasideki ilerlemeler,
- Müşterilerin bilinç düzeylerinin artmasıyla birlikte istek ve beklentilerinde ortaya çıkan değişimler,
- Demografik yapıdaki değişimler,
- Kalite düzeylerindeki artış,
- Rakiplere üstünlük sağlayabilmek için kalitenin yeterli olmayışı gibi sebepler işletmeleri değişime mecbur kılmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren artan rekabet ile birbirine benzeyen ürünlerin artması ve ürün farklılaştırmanın zor olması gibi nedenlerden dolayı işletmeler pazarlamaya bakış açılarını değiştirmek durumunda kalmışlardır. Eskiden tek amacın satış yapmak olduğu bir pazar

anlayışı mevcut iken artık tek amaç bununla sınırlı değildir. İşletmelerin yapmaları gereken hedefledikleri müşterileri ele geçirmek ve müşterilerine daha fazla ürünü daha yüksek fiyata satmak ve dolayısıyla daha fazla kâr elde etmektir. Dolayısıyla, işletmelerin müşterileri hakkında verilerin toplanması, analiz edilmesi ve buna bağlı olarak stratejilerini geliştirmesi ve gerektiğinde değiştirebilmesi gerekmektedir (Kırım, 2004, s. 3). Bu çerçevede işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerinin kârlılık durumlarının ortaya koymalı, hedef müşterilerin seçimi ve bu müşterilere ne kadar yatırım yapılacağına karar vermelidir (Kırım, 2004, s. 26).

Değişen iş dünyasında işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için “ürün odaklı” stratejilerden ziyade “müşteri odaklı” stratejiler ön plandadır. Hangi müşterilerin nasıl bölümlendirileceği, müşterilere nasıl ulaşılabileceği, iletişimin nasıl sağlanacağı ve sürdürülebilir ilişkilerin nasıl kurulacağı önemli hale gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi de bu noktada işletmelere yardımcı olacak bir anlayıştır (Kırım, 2004, s. 51).

2.4.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaç ve Faydaları

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile genişletilmiş iletişim kanalları ve internet bağlantıları sayesinde müşterilerine daha çok yaklaşır ve onların istek ve beklentilerini karşılayabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bilgilerinin depolanması ve doğru bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bilgi havuzu yani veri tabanı gerekmektedir. Veri havuzunu etkili bir şekilde kullanmaya dayanan müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları (Swift, 2001, s. 14; Constantinescu, 2016, s. 92):

- Doğru müşteri
Yaşam boyu müşteri ilişkileri yönetimini sağlamak,
Geliri arttıracak potansiyel müşterilerin farkına varmak,
- Doğru teklif:
Ürün ve hizmetlerinizi mevcut ve potansiyel müşterilerinize etkili bir şekilde tanıtmak/duyurmak,
Her müşteri için teklifleri özelleştirmek,
- Doğru kanal/kanallar
Her müşteri için iletişim noktasının koordinasyonunu sağlamak,
Müşterinin tercih ettiği kanalda iletişim yeteneği geliştirmek,
Sürdürülebilir gelişim için kanal bilgilerini elde edebilmek ve analiz edebilmek,

- Doğru zaman
Müşteriler için uygun zamanda etkili iletişim kurmak,
Gerçek/yakın zamanlı veya geleneksel pazarlama ile iletişim kurabilme yeteneği geliştirmektir.

Yani, Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı, doğru müşteriye doğru zamanda doğru teklifi (ürün ve fiyat) doğru kanalda sağlayarak müşteriyle doğru müşteri ile geliştirerek fırsatları arttırmaktır (Swift, 2001, s. 14).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları doğru bir şekilde hayata geçirildiğinde, işletmeye birçok fayda sağlayabilmektedir. Bunlar (Foss & Stone, 2001, s. 6);

- Tasarruf: Bu genellikle müşteri ilişkileri yönetimi girişimleri sırasında ulaşılan ilk hedefdir. Bu fikrin temelinde, teknolojinin müşterilere ulaşmasının, onların satış ve hizmet işlemlerini kolaylaştıracağı düşüncesi vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının esas faydası ise, çalışanların verimliliğini arttırarak maliyet tasarrufu sağlamasıdır.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati: İyi müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilerin sizinle işbirliği içinde olmasını kolaylaştırır. Hedef müşteriler hakkında ihtiyacı olan bilgiye daha hızlı ulaşabilen çalışanların verimliliği artar ve dolayısıyla müşterileri memnun edebilir. Birçok çalışma memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşterilerin mutlu olduğunu göstermektedir. Mutlu olan müşteriler ise daha önce satın aldıkları ürün veya hizmetten daha fazla satın almakta, daha az fiyat duyarlılığına sahip olmakta, kendilerini memnun eden işletmeler hakkındaki memnuniyetlerini başkalarına anlatmaktan mutluluk duymakta ve işletmeler için daha az maliyete sebep olmaktadır.
- Kârları arttırır: Kârlar, yukarıda tanımlanan hem maliyet tasarrufunun hem de artan müşteri sadakatinin nihai bir sonucudur. Bununla birlikte, kâr arttıkça, müşteri ilişkileri yönetiminin artan kârlarda oynadığı rolü ortaya çıkarmak her zaman kolay değildir, çünkü kazançlar arttıkça yeni müşteri ilişkileri yönetim sisteminin yanında pek çok farklı değişken ortaya çıkar. Dolayısıyla, kazanç artışını müşteri ilişkileri yönetim aracına göre ölçmek için stratejiler geliştirmek özellikle önemlidir.
- İç hesap verilebilirlik artışı: İç hesap verilebilirlik işletmenin kendisine karşı sorumluluğudur. İşletmelerdeki bireyin değerlerine sadık kalma ve sözlerini yerine getirme konusundaki kararlılığını ifade eder. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları

ile verilen görev ve sorumlulukların akışını, uyumluluklarını ve herhangi bir gecikmeyi veya hatayı not etmek mümkün olur. Bu hem takımlarının performansını değerlendirmek isteyen yöneticilere hem de diğer işlevlerle koordinasyona ihtiyaç duyan sorumluluk sahiplerine yardımcı olur.

- Çalışan memnuniyeti: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının çok azı çalışanların memnuniyetini ölçebilmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının çalışanların memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek oldukça zordur. İyi ve doğru yapılandırılmış müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları çalışanları, müşterilere daha çok değer vermek için istekli çalışanlar haline (diğer bir deyişle daha değerli çalışanlara) dönüştürebilmektedir. Memnun çalışanlar memnun müşteriler demektir. Çalışanların memnuniyeti hem bu açıdan hem de işletme maliyeti açısından önemlidir. Çünkü memnun çalışanlar işletmede kalır ve işgören dönüşüm oranını azaltır. Ayrıca, memnun çalışanların daha üretken olması da muhtemeldir.
- Daha yüksek iş zekası: Bir diğer yararı ise işletmelerin müşterileri hakkında daha doğru, güncel bilgilere ulaşması ve müşterileri daha iyi tanımasıdır. Böylece ürünleri, pazarlama stratejileri ve buna bağlı olarak destek seviyeleri müşterilere göre uyarlanabilir. Modern müşteri ilişkileri yönetimi araçları elde ettiği müşteri bilgilerini değerli veriler haline dönüştürerek işletmelerin kullanımına sunmaktadır. İş zekasını yükseltebilmek için daha iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi aracına sahip olmak yeterli değildir. Bununla birlikte elde edilen verilerin doğru kullanımı önemlidir. Örneğin, müşteri ilişkileri yönetimi araçları maliyet tasarrufu konusunda işletmelere yardımcı olsalar bile, müşterilerin sorunlarını belirleme ve çözmede sıkıntı yaşayabilmektedirler.

Müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları Peppers ve Rogers'ın kitabında tablo halinde verilmiştir (Peppers & Rogers, 2004, s. 5);

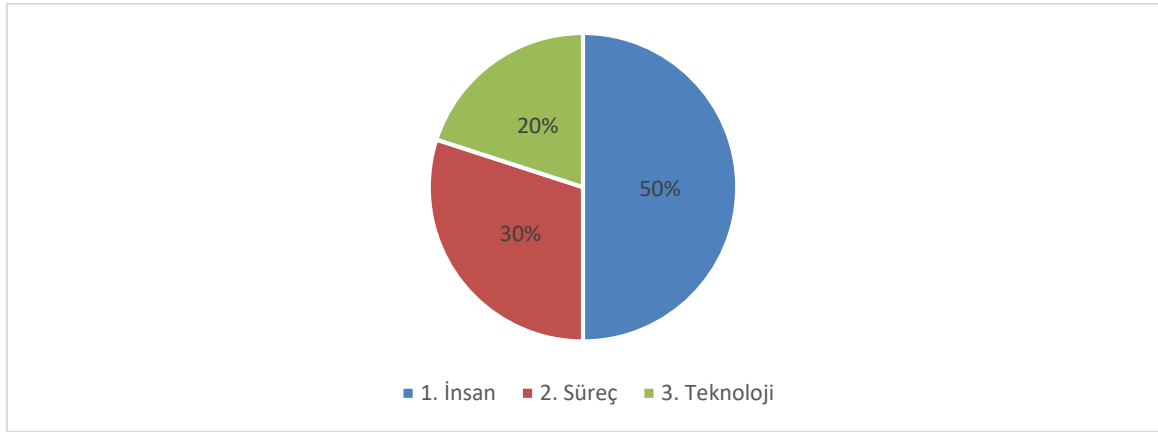
Elde et	→ Kârlı müşteriler
Elde tut	→ Müşterilerle sürdürülebilir ilişki, Kârsız müşterileri eleme,
Geliştir	→ Ek ürünlerin satışını yapmak, Çapraz satış imkânı yaratmak, Ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak, İşletme maliyetlerini azaltmak.

Çizelge 2.2. Müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları

Kaynak: (Peppers & Rogers, 2004, s. 5)

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları

Müşteri ilişkileri yönetimi, insan, süreç ve teknolojinin birleşiminden oluşan bütüncül bir yaklaşım ve süreçtir. İçinde örgüt, çalışanlar ve teknolojiyi barındıran bu sürecin esas amacı müşterinin anlaşılmasıdır (Bull, 2003, s. 594). Müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji merkezli olduğu düşünülmesine rağmen özünde insan merkezli ve insan ilişkilerinin yoğunlukta olduğu bir anlayış vardır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında süreç, teknoloji ve insan unsuru entegre bir şekilde değerlendirilmelidir (Zengin & Ulama, 2015, s. 395).



Şekil 2.2. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri

Kaynak: (Zengin & Ulama, 2015, s. 396)

2.5.1.İnsan

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında istenilen başarının elde edilebilmesi için insan unsuru oldukça önemlidir. Teknoloji önemli olmakla birlikte sadece bir araçtır. Uygulama sürecinin içinde yer alacak uzmanların yeteneği, davranış biçimi, tecrübesi vb. özellikler başarıyı etkileyen esas unsurlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi programlarının satış artırma, müşteri kazanma, sadakati oluşturma gibi hedefleri olduğundan dolayı çalışanların tutum ve davranışları doğrudan etkilidir. Bu yüzden çalışanların müşterilere karşı anlayışlı olmaları, empati kurmaları, ahlaklı olmaları ve karşılıklı güven oluşturabilmeleri gerekmektedir (Demirel, 2006, s. 161-164).

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine uygun personelin seçimi ve istihdamının sağlanması, etkili ve açık bir iletişim sisteminin kurulması, misyon ve vizyonun çalışanlara aktarılması, koordinasyonun sağlanması hedeflenen başarının elde edilmesinde şarttır. Müşteri ilişkileri yönetimi her şeyden önce bir takım işidir ve uyum gerektirir. Bu sebeple yönetim, çalışanların süreçte söz sahibi olabileceği anlaşılır ve uygulanabilir bir plan yapmalı, çalışanların motivasyonlarını ve verimliliklerini arttırmalıdır (Demirel, 2006, s. 162).

2.5.2.Teknoloji

Pazarlama, müşteri iletişimi, müşteri hizmetleri, satış planlaması, ürün geliştirme, dağıtım yönetimi, finansal analiz, maliyet, risk değerlendirmesi ve kanal yönetimi gibi temel işlevlerin yürütülebilmesi için müşteri bilgilerinin zamanında eksiksiz ve doğru bir şekilde elde edilip analiz edilmesi gereklidir. Bu bilgilerin analiz edilmesi için de müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki teknolojiye ihtiyaç vardır. Yeni veya öğrenilen müşteri bilgisi ile müşterilerin beklentilerine uygun cevap verilebilirlik ve kârlılığın artması sağlanabilir. Müşterilerin bilgisine sahip olmak ve zamanında davranabilmek, bugünün işini başarılı kılan husustur. Bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelere müşteri bilgi kaynaklarından bilgi edinme ve müşterileri ile iletişimde en gelişmiş ilişki teknolojilerini kullanma fırsatı verir. Ayrıca işletmelere bazı noktaların daha iyi anlaşılmasında yardımcı olur. Bunlar (Swift, 2001, s. 66-69):

- Gelir ve satışların payı,
- Her müşterinin gelirdeki payı,
- Her müşteri ile iş yapmanın maliyetleri,

- Yeni bilgi teknolojilerini kullanmak için planlama ve uygulama,
- İletişim kanallarının maliyetleri,
- Müşteri memnuniyet seviyeleri,
- Müşterilerin mevcut ve gelecek potansiyel kazanımları.

Veriyi toplama, yönetme, koruma ve verilere erişimde teknoloji, bilgi ve süreçleri bir araya getiren araçtır ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan teknolojiler şunlardır;

Yazılım: Müşteri ilişkileri yönetimi genellikle yazılım olarak değil, bir strateji olarak görülür. Müşteri ilişkileri yönetiminde yazılım, uygulama sürecine destek olarak kullanılan bilgi sisteminin bir bileşenidir. Karmaşık bir yapıya sahip olan müşteri ilişkileri içerisinde pazarlama ve satış gibi departmanlar tarafından kullanılacak müşteri ile ilgili bilgileri barındırmaktadır. İşin odak noktasında müşteri olduğu için, müşteri ilişkileri yönetiminde müşterileriyle doğrudan ilişkili olan satış ve pazarlama gibi hizmetlerin otomasyonuna imkân sağlayan yazılım paketi oldukça önemlidir. Bu yazılım paketleri, süreçleri daha verimli hale getirmede çok etkilidir (E. Mendoza, Marius, Perez, & C. Griman, 2007, s. 918). Belirli bir standardı ve iyi kurulmuş altyapısı olması gereken yazılım aslında operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi paket yazılımıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ana unsurudur. Alanında uzman kişiler tarafından hazırlanması gerekir (Taşpınar, 2006, s. 22). Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ve modern iş yapma biçimine sahip olunabilmesi için operasyonel müşteri ilişkileri paket yazılımında bulunması gereken özellikler genellikle şunlardır (Taşpınar, 2006, s. 23):

- Birçok sunucu tarafından erişilebilen paket bir yazılım olmalıdır.
- Mevcut organizasyonel yapıyı kolaylaştırmalıdır.
- Yazılım içerisinde tekrarlar barındırmamalı, hesaplanamaz bilgilerden arındırılmış olmalıdır.
- Uluslararası standartları sağlayabilmelidir.
- İnternet erişimine açık olmalıdır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, tahsilat, işlem süreçleri vb. işletme içi sistemlerle entegre çalışabilmelidir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili süreçler kategorize edilebilmeli ve takibi sağlanabilmelidir.
- Gerekli teknolojik donanım ile desteklenmelidir.

Donanım, sistemin çalışmasını sağlayan fiziksel altyapıdır. Yazılım yapısına uygun yapıda olması gereken donanımın sağlanabilmesi için, şirkette uygulanacak müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, kapasite planlaması, gelecek dönemdeki yük, hacim ve performans düşünülerek hareket edilmeli ve gerekli teknolojik ürünler sağlanmalıdır. Donanımın genel olarak barındırması gereken özellikler (Taşpınar, 2006, s. 28):

- Sistemin mimarisi yedi gün yirmi dört saat çalışmaya uygun bir biçimde desteklenmelidir.
- Yedekleme ünitesi bulunmalıdır.
- Tepki süresi birkaç saniye olmalıdır.
- Uygun sunucular ile birden fazla yapıda çalışabilmelidir.
- Yüksek işlemcili olmalıdır.

Kotler (1990), pazarlamacıların müşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri için müşterilerin neleri satın aldıklarını, neleri beğendiklerini anlayabilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bunun için müşterilerin oluşturulan veritabanı ile takip edilmesinin gerektiğini belirtmiştir. Müşterileri stratejik varlık olarak yönetecek programlar genellikle bir müşteri veritabanı oluşturularak başlar (Ryals & Payne, 2001, s. 7).

Veritabanları, verilerin belirli kurallara göre tutulmasını sağlayan paket yazılımlardır. Pazarlamacılara bireysel hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinde yardımcı olan müşteri ilişkileri yönetiminin can damarlarıdır. Veri tabanı, satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, derecellemek, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla kayıtlar halinde sistemli ve organize edilmiş veriler topluluğudur (Taşpınar, 2006, s. 25). Her bir müşteriyle kurulan ilişki ve işlemlerin kayıt altına alınmasıdır (Demir & Kırdar , s. 305). Kullanılacak veritabanları en az aşağıdaki teknik ve işlevsellik özelliklerini sağlayabilmelidir (Taşpınar, 2006, s. 25-27):

- Analitik sorgulama ihtiyacını karşılayabilecek teknik özellikleri bünyesinde barındırmalıdır,
- İşletmelerin ihtiyaçlarına göre veriyi depolayabilmeli ve yeterli sayıdaki kullanıcılara hizmet verebilmelidir,
- Büyük ölçüde veriyi barındırabilecek ve bu verileri alt bölümlerine ayırabilecek özellikte olmalıdır,
- Kaynak planlaması yapılabilmelidir,
- Farklı bölümlendirme yöntemleri sağlayabilmelidir,

- Sorgulamalar yapılarak gerekli raporlara ulaşılabilmelidir,
- Genel yönetimi tek bir noktadan gerçekleştirilebilmelidir,
- Karakter dizini, görüntü, ses ve video gibi çeşitli türdeki verileri saklayabilmelidir,
- Kesintisiz iletişim sağlayabilmelidir,
- Güvenlik olanakları güçlü olmalıdır,
- Karmaşık analizlerin yapılmasına imkân sağlayabilmelidir.

Veritabanlarının büyük hacimli verileri barındırabilme ve bu verileri alt bölümlere ayırabilme özelliğine ‘partitioning’ özelliği denir. Bu özellik sayesinde (Taşpınar, 2006, s. 25):

- Her bir alt bölüm ayrı olarak yedeklenebilir,
- Herhangi bir alt bölümdeki onarım işlemleri diğer bölümleri etkilemez,
- Sorgulama işlemi yapıldığında ilgili olmayan alt bölümler elenebilir,
- Kullanılmayacak alt bölümler veri tabanından çıkarılabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için müşterilerinizin kim olduğu, her iki tarafın ilişkiden nasıl değer elde ettiği, sistem ve yazılımsal altyapının nasıl kurgulandığı oldukça önemlidir. Bunları gerçekleştirebilmek ve müşterileri elde tutabilmek için belirli teknolojik altyapıya ihtiyaç vardır. Bunlar; veri ambarları, veri madenciliği, veritabanı sorguları ve çevrimiçi analitik analiz satış gücü otomasyonu, kurumsal kaynak planlaması gibi araçlardır. Veri ambarları, müşteri ile ilgili bilgilerin toplandığı çeşitli veri tabanlarından elde edilen büyük bilgi depolarıdır. Veri madenciliği, veri kümelerinin etkili bir şekilde analiz edilme sürecini ifade eder (Paliouras & Siakas, 2017, s. 21; Peppers & Rogers, 2004, s. 9).

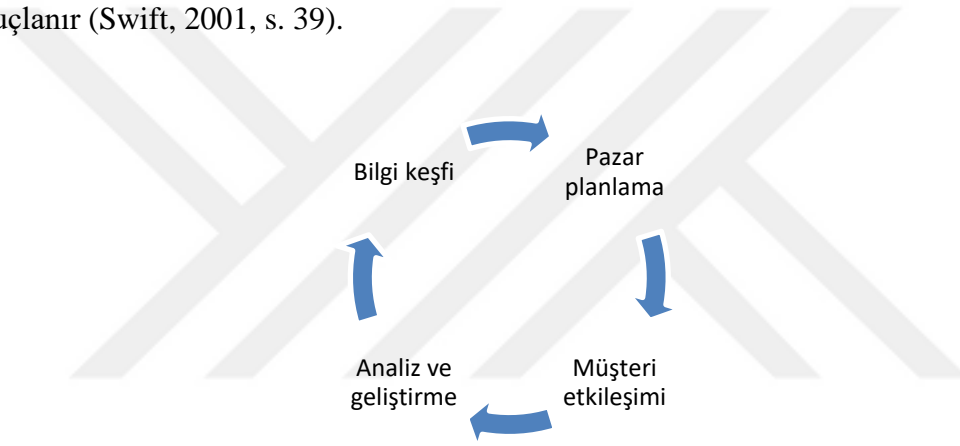
İletişim teknolojileri sayesinde işletmeler müşteri bilgilerini bir araya getirebilir ve ayrıntılı verilere geniş erişim sağlayan bir veri ambarı oluşturabilir. Veri ambarları, birçok konuda yönetsel karar verme, pazarlama analizi ve müşteri ilişkileri geliştirme amaçları için oluşturulmuştur. Örneğin, birçok havayolu uçuş mili programları uçuşlardaki müşteri bölümlerini, müşterilerin satın alma eğilimini, müşterinin giriş ve çıkış noktalarını, sadık müşterilerin seçtiği uçuşları, müşteri şikayetlerini, satın alma sıklığını, detaylı istatistikleri ve müşteri bilgilerinin merkezileştirilmesinden elde edilen diğer bilgileri toplamak ve depolamak için tasarlanmıştır (Swift, 2001, s. 67).

Müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan iletişim ve yeni teknolojiler sayesinde işletmeler müşterilerine daha kolay ulaşım ilişkilerini geliştirebilir ve şu yararları elde edebilirler (Chen & Popovich, 2003, s. 675):

- Self servis ve internet uygulamaları için müşteri yeteneklerini genişletir.
- Kişiselleştirilmiş iletişim ve gelişmiş hedefleme ile mevcut ve yeni müşterileri çeker.
- Müşteri ve tedarikçi ilişkilerini entegre eder.
- Ortak ve benzersiz müşteri kalıplarını analiz edebilir.

2.5.3.Süreç

Müşteri ilişkileri yönetimi, bilginin aktif kullanımı ve öğrenilmesi yoluyla müşteri bilgilerini müşteri ilişkilerine dönüştüren yinelemeli bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bilgilerini oluşturmakla başlar ve bir işletme veya devlet kurumunun uzun vadeli, yönetilebilir ve kârlı müşteri ilişkileri kurmasına olanak tanıyan yüksek etkili müşteri etkileşimi ile sonuçlanır (Swift, 2001, s. 39).



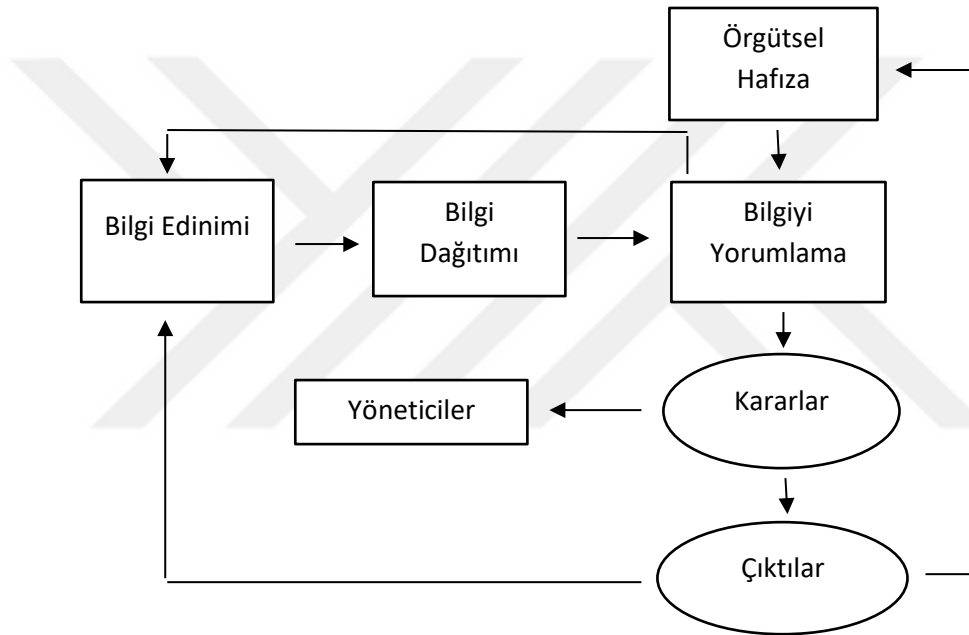
Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreç Döngüsü

Kaynak: (Swift, 2001, s. 40)

Müşteri ilişkileri yönetimi, ana işlem öğelerini veya eylem gruplarını kapsayan bir süreç döngüsüdür:

- **Bilgi Keşfi:** Bilgi keşfi, pazar ve yatırım fırsatlarını belirlemek için müşteri bilgilerinin analizi sürecidir. Pazarlama personelinin, geçmiş bilgi ve müşteri özelliklerinin daha iyi analiz edilmesi yoluyla detaylı müşteri bilgilerine erişmesini sağlar ve böylelikle müşteri tanımlama, bölümlendirme ve tahmininin yapıldığı bir süreçtir. Detaylı müşteri bilgisini merkezileştiren işletmeler tüm farklı veri unsurları arasındaki karmaşık ilişkileri analiz edebilir ve bireysel müşteri ihtiyaçlarına yönelik özel pazarlama mesajları oluşturabilir.

Bilgi keşfi müşteri odaklı bir veri ambarı sayesinde gerçekleşir ve keşif sürecinde işletmelere yardımcı olan, detaylı işletme içi ve dışı bilgilere erişimi mümkün kılar. Sistemin işletmesi için iş yerlerinde çeşitli müşteri etkileşimi ve işlem kaynaklarından ayrıntılı verileri toplamalı ve bu toplanan bilgileri yönetim ve planlamacılar için kullanılabilen bilgi ve bilgiye dönüştürülmelidir. Bu kaynaklar, çeşitli satış noktası sistemleri, internet erişimi, müşteri hizmetleri uygulamaları, çağrı merkezi dosyaları ve çağrı kayıtları, şikayet dosyaları ve doğrudan pazarlama iletişim bilgileri olabilir. Ayrıca, birçok işletme bu bilgilere hükümet ve endüstri analizi bilgilerini de dahil etmektedir.



Şekil 2.4. Yeni organizasyon yapısı

Kaynak: (Glazer, 1997, s. 73)

Veri ambarı, kampanya yönetimiyle birlikte, büyük miktarda bilgiyi yönetmek ve yanıt oranlarınızı iyileştirmek için fırsat sunar. Veri ambarı sayesinde tekliflerin özelleştirilmesi kolaylaştırılabilir, çok hedefli bir kampanya uygulayarak maliyet düşürülebilir ve çoklu pazarlama etkinlikleri entegre edilebilir. İşi daha çevik hale getirip müşteriler ile doğru zamanda doğru mesajla bağlantı kurma fırsatı yakalanabilir.

- **Pazar Planlama (Teklif Planlama, Pazarlama Planlaması ve İletişim Planlaması):** Bu süreç grubu, belirli müşteri tekliflerini, dağıtım kanallarını, programları ve bağımlılıkları tanımlar. Böylelikle pazarlama personelinin, hizmet yönetimi ekibini,

üretim planlayıcılarını, dağıtım zincirini, müşteri etkileşimlerini, kanallardaki yatırım fırsatlarını, şikayet yönetim süreçlerini ve ürün ve hizmetleri güçlendirir.

- **Müşteri Etkileşimi:** Müşterilerle hizmet ve satış noktalarında iletişim ve etkileşim kurulmaktadır. Kurulan iletişimin sonucunda işletmeler birçok veriyi elde etmekte ve depolamaktadır. Bu veri kaynakları bilgi ve teklifleri yürütülmesi ve yönetilmesi için ana eylem aşamasının temelini oluşturmakta ve pazar planlama sürecinde kullanılmaktadır. Müşteri etkileşimi, müşterilerinizle olan bağlantıları, genişletilmiş etkileşimler için satış ve müşteri satın alma eylemleri için stratejileri ifade etmektedir. Gelişmiş ve gün geçtikçe artan teknolojiler sayesinde satış ve müşteri hizmet işlevleri daha az maliyetli otomatikleştirilmiş etkileşim araçları ile gerçekleştirilirken müşteriler hakkında da bilgi toplanabilmektedir. Ayrıca, pazarlama mesajları ve satış fırsatları sunma ve hizmet sorunlarını ele alma fırsatı yaratılabilmektedir.
- **Analiz ve geliştirme:** Bu aşama, müşteri etkileşimlerindeki verileri yakalayıp analiz ederek mesajların, iletişimlerin, fiyatların, konumların, yaklaşımların ve zamanlamanın müşterilere uygun olarak tasarlandığı, işletmenin sürekli kendisini geliştirdiği aşamadır.

2.6.Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetiminde çeşitli yöntem ve modeller izlenmektedir. Müşteri odaklı bir işletmede seçilen yöntem ve modeller pazar yapısına, ürüne ve kültüre göre değişmektedir. Genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi dört evreden oluşmaktadır (Türker & Özalın, 2010, s. 85).

2.6.1.Müşteri seçimi

İşletmelerin kendileri için en kârlı ve en değerli olan müşterileri, yani hedef müşterilerini belirlediği evredir. İşletmeler müşteri seçimi için şu çalışmalarını yapmaktadırlar (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015, s. 5):

- **Hedef kitlenin belirlenmesi:** Hedef kitle, işletmenin ulaşmayı hedeflediği kişi veya gruplardır. Pazarlama iletişimi açısından ise “Gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanır. Hedef kitle kendisine verilmeye çalışılan mesajı algılar ve istek ve beklentilerine uygun olarak değerlendirir. Hedef

kitleyi etkileyebilmek ve etkin bir pazarlama iletişimi sağlayabilmek için iletişimciler tarafından hedef kitlenin istek ve beklentilerinin anlaşılması, hedef kitlenin kararlarını etkileyen unsurların ve demografik özelliklerinin belirlenebilmesi gerekmektedir (Özilhan, 2004, s. 41).

- **Bölümlendirme:** Bölümlendirme çalışmaları, hedef kitledeki benzer özelliklere sahip kişileri homojen gruplara bölmek ve grupları detaylı olarak analiz edebilmek amacıyla yapılır (Özilhan, 2004, s. 41).
- **Kampanya planları:** Bu süreçte, bölümlere ayrılan hedef müşteri gruplarına uygun satış ve pazarlama kampanyaları geliştirilir (Özilhan, 2004, s. 41).
- **Marka ve müşteri planlamaları:** Marka, müşterileri daha çok zihinsel olarak tatmin eden soyut bir kavramdır. Marka planlama aşamasında ise, hedef müşterinin zihninde ve kalbinde olumlu etki yaratılması amaçlanmaktadır (Özilhan, 2004, s. 42).
- **Yeni ürün tanıtımları:** Mevcut ve potansiyel hedef müşterilerin istek ve beklentilerine uygun geliştirilen ürün veya hizmetlerin tanıtılması aşamasıdır. Sadece mevcut müşteriler değil, potansiyel müşterilerin de kazanılması hedeflenmektedir (Özilhan, 2004, s. 42).

Bu çalışmaların arasında işletmeler için en önemlileri hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirme çalışmalarıdır. Pazardaki farklı müşteriler arasından işletme için en önemli olanın, yani hedef kitlenin belirlendiği aşamadır. Hedef kitle, benzer özelliklere sahip, beğeni ve satın alma davranışları birbirine yakın olan kitledir. İşletmeler böylece hedef kitle üzerinden kampanya, marka ve müşteri planlamaları ve yeni ürün tanıtımlarını yürütebileceklerdir. Örneğin, işletme aylık geliri 5000 TL ve üzeri müşteri grubunu hedefliyorsa buna uygun ürün geliştirecek veya üretecek, fiyatlandıracak, dağıtımını yapacak ve tutunduracaktır (Aktepe, Baş, & Tolon, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2015, s. 6).

2.6.2. Müşteri edinme

Bu aşamada hedef müşteri grubuna en etkili satış yöntemleri belirlenir. Bu cevabı bulmak için şu süreçler yürütülür (Alabay, 2008, s. 161):

- **İhtiyaç analizi:** Bölümlendirilmiş hedef müşterilerin şu anki ve gelecekteki istek ve beklentilerinin tespit edilmesi ve sunulacak teklifler için zemin hazırlanması aşamasıdır (Özilhan, 2004, s. 42).

- **Teklif oluşturma:** Bölümlere ayrılan hedef müşteriler ile sürdürülebilir ve uzun soluklu ilişkiler kurulabilmesi için müşterilere özgü stratejilerin belirlenmesi aşamasıdır. Yaşam boyu değer dikkate alınarak müşterilerin mevcut ve gelecekteki durumunun analiz edilmesi doğru teklifin hazırlanmasında oldukça önemlidir (Özilhan, 2004, s. 42).

2.6.3.Müşteri koruma

“Bir müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevabın arandığı evredir. Esas amaç hedef müşteriler ile sürdürülebilir ve uzun soluklu ilişkiler kurmaktır (Alabay, 2008, s. 161). Bu aşama hedef müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten sonra memnun edilmesini ve işletmeye bağlılığının sağlanabilmesini kapsar (Aktepe, Baş, & Tolon, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 2015, s. 6). Bu aşamada sürdürülen çalışmalar (Alabay, 2008, s. 161):

- **Sipariş yönetimi:** Müşterilerin talep ettiği ürün veya hizmetlerin kaydının alınarak istek ve beklentilerine en uygun şekilde karşılık verilmesi sürecidir. Sipariş yönetimi sürecinde müşteri bilgileri veritabanına kaydedilir. Böylece, işletmenin müşteri ile kurduğu iletişim kaydedilerek ilerleyen dönemlerde çapraz satış imkânı da oluşturulabilecektir (Özilhan, 2004, s. 43).
- **Teslim:** Siparişlerin müşterilerin isteklerine uygun olarak doğru zaman ve şekilde müşterilere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve memnun etmek için oldukça önemli bir aşamadır. Siparişinde gecikme yaşayan müşterilerin bir sonraki tercihlerinin aynı olmama ihtimali yüksektir (Özilhan, 2004, s. 43).

2.6.4.Müşteri derinleştirme

Bu aşama, kazanılmış müşterilerin sadakatini ve değerinin artırılmasını içerir. Yani, müşterilerin daha fazla harcamasını sağlayabilme çabalarıdır. Esas amaç, devamlılığı kazanılmış ve sadakati sağlanmış bir müşteriden daha fazla fayda sağlayabilmektir. Bu aşama şu çalışmaları içerir (Alabay, 2008, s. 162):

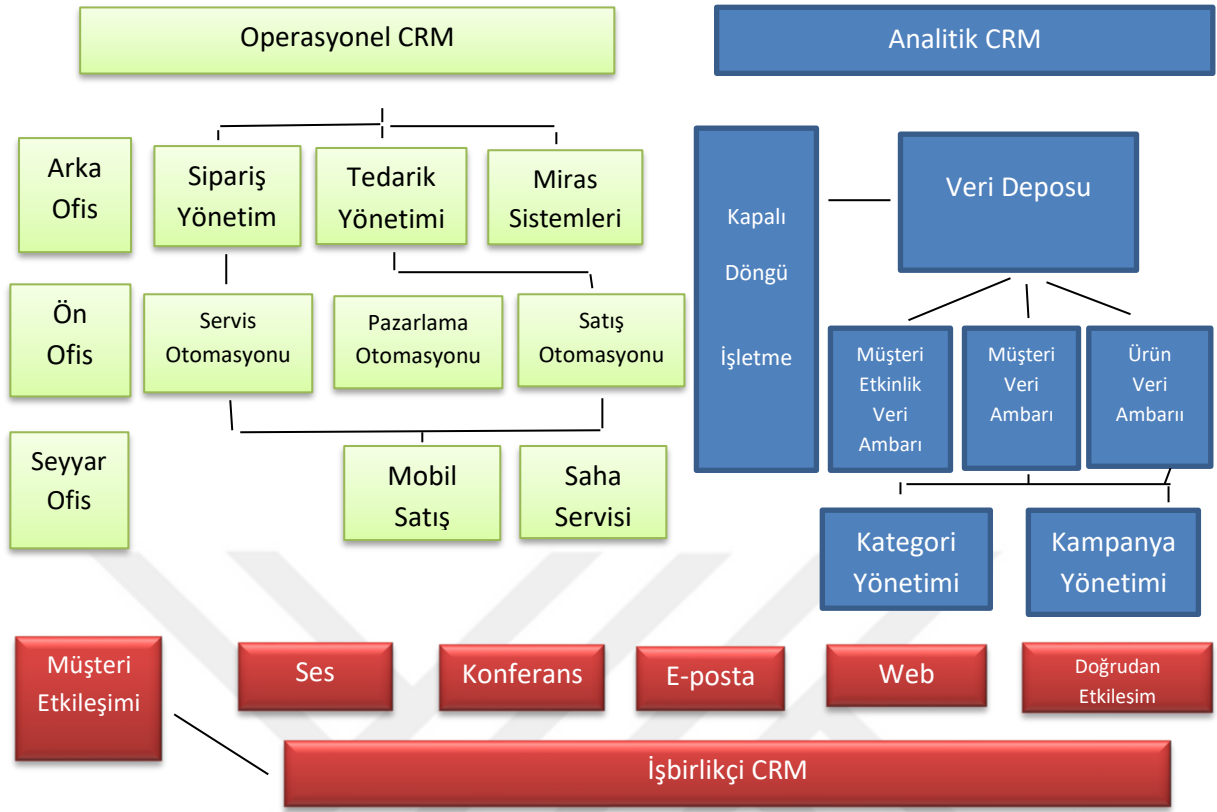
- Müşteri ihtiyaç analizleri,
- Çapraz satış kampanyaları.

İşletmeler müşterilerine çapraz satış kampanyaları düzenleyerek müşterilerinin sürekli satın aldığı ürün veya hizmetler dışında işletmenin sunduğu diğer ürün veya hizmetlerden de almasını sağlamak isterler. Böylece, işletmeler kârlılıklarını daha yüksek seviyelere çekmeyi hedeflemektedirler. Ayrıca, işletmeler ihtiyaç analizleri yaparak müşterilerinin ileride oluşabilecek ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetleri geliştirip sunma imkânı da elde edebilirler (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015, s. 7).

2.7.Müşteri İlişkileri Yönetimi Mimarisi

Otomasyon, karar vermek ve programlanmış karar süreçlerini uygulamak için teknolojilerin kullanılmasını ifade eder. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri temas noktaları, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi iş süreçlerinin otomasyonu ile oluşan yönetim sistemidir (Mishra & Mishra, 2009, s. 86).

İşletmelerin hedefledikleri müşterileri tanıyabilmeleri, istek ve beklentilerini anlayabilmeleri ve uzun soluklu ilişkiler kurabilmeleri için üç farklı yolları vardır. Bunlar: analitik, operasyonel ve işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimidir. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri veri analizleri ile ilgili iken, operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri süreçlerinin otomasyonu ile ilgilidir. Bu otomasyonlar; pazarlama, satış ve hizmet otomasyonudur. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi ise, firma ve müşteri arasındaki tüm etkileşimleri ilgilendiren bir yönetim sürecidir.



Şekil 2.5. Müşteri ilişkileri yönetimi mimarisi

Kaynak: (Alabay N. , 2007, s. 86)

2.7.1. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi “kullanıcılara ait verilerin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi, analiz ve tahminlere dönüştürülerek müşterilerle karşılıklı etkileşimin yönlendirilmesi ve veri tabanlarının geliştirilerek raporlanması” işlemlerini kapsamaktadır. Analitik müşteri ilişkileri yönetiminde müşterileri bölümlendirmek, onların istek ve beklentilerine uygun önerileri sunmak ve müşteriden elde edilen değeri arttırmak en temel unsurlardandır. Örneğin, bir müşterinin özellikleri bir diğeriyle karşılaştırılır, müşteri bölümünün belirlenir ve böylece hedeflenen müşteriler için kampanyalar oluşturulur (Alt & Puschmann, 2004, s. 5).

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, hedef müşterilerin daha iyi anlaşılması ve onlara uygun ürün veya hizmet sunulabilmesi için müşterilerle ilgili verilerin toplanması ve depolanmasını kapsar. İçerisinde veri ambarı, gerçek zamanlı analitik süreç ve veri madenciliği gibi uygulamalar barındırır ve bununla beraber bölümlendirme çalışmaları, müşterinin davranış

analizi, çapraz ve dikey satış analizleri, yeni müşteri modelleri, alışveriş analizi, kredi risk analizi gibi pek çok konuyu içerisine alır. Tüm bu uygulamalar içerisinde analitik düşüncenin temelinde bulunan ve işletmeler için en kritik olanı veri madenciliğidir (Alabay, 2008, s. 119).

Analitik müşteri ilişkileri yönetiminde toplanan ve depolanan müşteri verilerinin işletmenin hedeflerine katkı sağlayacak ve müşteri memnuniyeti yaratabilecek şekilde anlamlı ve faydalı bir hale getirmek için iki süreç vardır. Bunlar; profil yönetimi ve kampanya yönetimidir. Profil yönetimi, depolanan bilgilerin her müşteri ve müşteri grupları için özelleştirilmesidir. Amaç, müşterinin demografik ve genel durumunu dikkate alarak müşterilerin belirli kriterlere göre bölümlendirilmesidir. Böylece müşterilere yapılacak uygulamalar belirlenir. Kampanya yönetimi sürecinde ise, müşterilere uygun satış yapabilmek ve işletme kârlarını arttırabilmek için elde edilen bilgilerden müşterilere göre kampanyalar hazırlanır. Bunun için her bir müşteri ve müşteri grubu için en uygun pazarlama iletişim kanalları kullanılır (Alabay, 2008, s. 120-122).

Veri ambarı ise, “toplanan müşteri bilgilerinin, ileride kullanılmak üzere sistematik olarak bir veritabanına kaydedilmesiyle elde edilen müşteri bilgi sistemi” dir. Veri ambarları, işletmelerin karar vermesinde destek olan altyapıdır. Veri madenciliği ise, “veriyi anlayabilmek için veri ambarı sisteminin online analizinin gerçekleşmesi süreci” olarak ifade edilir. Yani, veri madenciliğinin temelinde veri ambarı vardır (Alabay, 2008, s. 124-128).

Müşteri bilgilerinin toplanması ve analiz edilmesi sayesinde işletmeler şu faydaları elde ederler (Chen & Popovich, 2003, s. 675):

- Müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet seviyeleri,
- Çapraz satış ve satış için fırsatlar,
- Müşterilerin alışkanlıkları ve tercihleri hakkında geniş bilgi,
- Müşterinin entegre ve eksiksiz görünüm,
- Bölümlendirilmiş ve bireysel müşteriler için geliştirilmiş hizmetler,
- Verimli çağrı merkezleri / servis merkezleri.

2.7.2.Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, ön büro uygulamaları dediğimiz, müşteri ile yapılan görüşme, telefon görüşmesi, doğrudan posta yoluyla müşteriye ulaşım ya da internetten hizmet verme şekillerini içeren, pazarlama, satış ve servis otomasyonları süreçlerini

kapsamaktadır. Sipariş yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, servis, satış otomasyonu, sahada servis, mobil satış gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Alabay, 2008, s. 113). Burada değinilmesi gereken önemli konu işlevselliğin ön plana çıkarılması ve pazarlanmasıdır. İyi bir pazarlama ile şirketlerin satışı dolayısıyla gelirleri arttırılabilir. İşletmeler operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde çeşitli kanallar aracılığıyla müşterileriyle daha rahat etkileşim kurabilir ve tüm kanallarda müşteri etkileşimlerini tutarlı bir şekilde senkronize edebilir (Adhikari & Adhikari , 2009, s. 70).

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi arka büro (Back office), ön büro (Front office) ve mobil ofis (Mobile Office) unsurlarından oluşur. Arka büro üretim, sipariş yönetimi, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, kurumsal kaynak planlaması, insan kaynakları, muhasebe gibi unsurları içerir. Yani, arka büro sipariştan ödemeye kadar olan süreçleri kapsar, ön büro ise, müşteri ile iletişim için kullanılan pazarlama, satış ve servis döngüsünü ifade eder. Genellikle temsilci ve satış temsilcilerini kapsayan mobil büro ise, satış-destek sistemleri için kullanılır (Alabay N. , 2007, s. 87-90).

2.7.3.İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi

Temel amacı, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve değerinin arttırılması olan işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi süreci, müşteriler ile kurulan etkileşim süreçleri ve uygulamalarını kapsamaktadır (Alabay N. , 2007, s. 100). Müşteriler ile doğrudan temas kurulan iletişim noktaları: telefon, web siteleri, e posta, konferans, çağrı merkezleri ve doğrudan etkileşimdir. Planlama, pazarlama, reklam, faturalama ve tahsilat gibi çeşitli süreçleri içermektedir (Geib, Reichold, Kolbe, & Brenner, 2005, s. 7).

Müşterilerin yaşadığı sorunların çözümü de bu süreç içerisinde yer alır. Bu uygulamalar, müşterileriyle diyalogların düzeltilmesine yardımcı olur. Bunlar, müşterileri, çalışanları ve iş ortağı iletişimlerini, koordinasyonlarını ve işbirliklerini kolaylaştırmak için geleneksel ve yeni grup / web teknolojilerini oluşturur (Kale, 2014, s. 83).

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki temas noktalarından biri olan çağrı merkezleri müşteri, çalışan, bayi, tedarikçi gibi unsurların telefon, faks, e-mail, web vb. iletişim kanallarıyla etkileşimine olanak sağlayan iletişim merkezleridir. Bu etkileşim kanallarının merkezi bir yerden yönetilmesi yönetim kolaylığı sağlayacaktır. Dolayısıyla, çağrı merkezlerini temas merkezleri olarak algılamak ve müşterilerle kurulan iletişimi daha etkili hale getirmek müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır (Alabay N. ,

2007, s. 104). Bir diğ er temas noktası internet sayesinde işletmeler de ğ iş en d ũnya ve m ũşteri yapısına ayak uydurabilecek ve pazar fırsatları elde edebilecektir (Zineldin, 2000, s. 13).

2.8.Konaklama İşletmelerinde M ũşteri İlişkileri Yönetimi

M ũşteri İlişkileri Yönetimi, m ũşteri ilişkileri oluşturmak, sürdürmek ve genişletmek için kullanılan kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın içinde satış, pazarlama, m ũşteri hizmetleri ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegre bir şekilde de ğ erlendirilmesi gerekir (Anderson & Kerr, 2002, s. 2). Konaklama işletmelerin açısından düşün ũld ũğünde ise, m ũşteri ilişkileri yönetimi uygulaması mevcut düzenin daha bilinçli ve planlı gerçekleştirilmesine olanak tanıyarak m ũşterilerin memnun edilmesini sağlar ve dolayısıyla kârlılığın daha üst seviyelere çıkarılması ve maliyetlerin düşürülmesinde etkin bir rol oynar (Pekduyurucu, 2008, s. 55).

M ũşteri ilişkileri yönetimi sayesinde m ũşterilerin sadakat seviyeleri ortaya çıkarılabilir, m ũşterilerin istek ve beklentilerine uygun olarak kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir ve m ũşteri memnuniyeti sağlanabilir. Bunların yanında, m ũşterilerden elde edilen veriler ışığında m ũşterilerden beklenen de ğ iş iklikler öngörülebilir ve sürdürülebilir birliktelik kurulabilir. Ayrıca, m ũşteri ile kurulan yakın ilişkiler sayesinde tatil deneyimi en üst seviyelere çıkartılır, pazar araştırma maliyetleri azaltılarak yeni m ũşteriler elde edilebilir (Alabay, 2007, s. 136).

Konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri yönetimi adı altında, m ũşterilerin memnuniyetinin sağlanması amaçlı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Konaklama işletmeleri misafirin bilgilerini (adres, ũlke, meslek, doğum günü, hobiler, özel istekler gibi) kaydederek daha iyi konaklama hizmeti sunar, hedef m ũşteri profilini belirler ve elde edilen bilgilere göre stratejiler oluştururlar. Bu stratejiler içerisinde sunulacak olan mal veya hizmetin fiyatı da önemlidir. Sadık m ũşterilere özel indirimlerin yapılması, üyelik programları düzenlemesi ve öd ũl program kampanyaları düzenlenerek belirli zamanlarda özel davetiyeler ve hediyeler gönderilip m ũşterilerin ödüllendirilmesi, özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, yüksek kâr getirisi olan m ũşterilerle sürdürülebilir ilişkilerin sağlanması, m ũşterinin konaklama işletmesine geldiğinde tanınması ve daha yakın davranılması, doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinin bilinmesi ve hatırlanması, etkin ve hızlı şikayet yönetim süreci, m ũşterinin tatiline başlamadan önce oda tercihinin öğrenilmesi gibi uygulamalar yapılmaktadır.

Tüm bu uygulamalardaki amaç müşterilerin memnun edilmesi ve işletmeye bağlılıklarının sürdürülebilir hale getirilmesidir (Pekduyurucu, 2008, s. 56).

Bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir yere sahip olan bilgi iletişim teknolojileri sayesinde otel işletmeleri odalarını hedefledikleri müşterilere doğru fiyattan satabilirler. Ayrıca, internet kullanımının yaygınlaşması ve değişen müşteri yapısıyla birlikte hedefledikleri müşterileriyle iletişim içerisinde kalmak isteyen otel işletmelerinin daha etkili etkileşim sürecine sahip olmak için internette aktif bir şekilde yer almaları gerekmektedir. Böylelikle, sadakat programları oluşturulup sadık müşteriler kazanılabilir. Bu programlar sayesinde müşteri verileri depolanabilir, mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentileri saptanabilir, online kayıt sistemi oluşturulabilir ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu gerçekleştirilebilir (Okumuş & Avcı, 2008, s. 213-231).

Ünlü oteller zinciri Ritz Carlton, müşterilerin tercih ettiği ürün veya hizmetleri ileride kullanılmak üzere kaydeder, böylece dünyanın herhangi bir Ritz-Carlton'unda tekrar gelen müşteriler için kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler eklenir. Hipoalerjenik yastıklar ve ek havlular gibi ürünlere yönelik talepler misafir tatiline başlamadan hazırlanabilir ve kişiselleştirilmiş istek ve beklentiler müşterilere sunulabilir (Chen & Popovich, 2003, s. 676-677).

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin amaçlarından olan müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve sadakatının yaratılabilmesi için misafir şikayetlerinin çözüme kavuşturulması oldukça önemlidir. Bunun için konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri bölümü bulunmaktadır. Bazılarında ise bu sorumluluk önbüro bölümü tarafından yürütülmektedir. Şikayet sürecinde misafir genellikle resepsiyon ya da tatilini satın aldığı acentanın otel rehberi ile muhatap olmaktadır. Misafirin tatminsizliğini ortadan kaldıracak ve şikayet sürecini çözüme kavuşturacak misafir ilişkileri bölümünün fonksiyonları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İspir, 2008, s. 34);

- Misafirperverlik konusu ön planda ve her daim yüksek standartlardadır. Misafir şikâyetlerinden sorumludur, problem Misafir Şikâyet Kitabına (handling sheet'e) detayları ile kaydedilir, koordinasyon sağlanır ve sorunu takip edilir,
- Misafirden gelen istek ve beklentiler yerine getirilir,
- Özel misafirler için hazırlık ve sipariş sürecinde birebir etkin görev alır,

- Misafir profilini inceler, odaların tanıtımını yaparak misafirlere eşlik eder, yetkilerle koordinasyonu sağlayarak otel misafirinin beklentilerini karşılar.
- Otelin konumunu, bulunduğu destinasyonu ve imkânlarını çok iyi bilir, otelin tüm aktivitelerini misafire tanıtır, satışını gerçekleştirir,
- Misafirlerin özel günlerinde ikramlar gerçekleştirir.





3.SOSYAL MEDYA

20. yüzyıl sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte dijital çağ başlamış ve bu gelişmeden tüm dünyayı etkilenmiştir. Yaşanan bu değişimin sonucunda bilgi, rekabet avantajını elde etmek isteyen işletmeler için en önemli etken olmuş ve enformasyon toplumuna hızla geçiş sağlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sosyal ağların yaygınlaşmasını sağlamış ve iş dünyasında köklü değişikliklere yol açmıştır. Özellikle de Web 2.0 sistemi kullanıcılara içerik oluşturabilecekleri ortam yaratmıştır (Çakır, 2010, s. 55). Web 2.0 uygulamalarının yarattığı interaktif ortam ile birlikte sosyal medya denilen iletişim aracı ortaya çıkmış ve kısa zaman içerisinde büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Kullanıcılar sosyal medyada satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye anında ulaşabilme ve her konuda duygu, düşünce, öneri ve şikayetlerini ifade edebilme imkânı yakalamıştır. Sosyal medyanın sunduğu interaktif ortam işletmelerin de dikkatini çekmiş, özellikle paylaşılan yorum ve şikayetlerin mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Küresel rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin sosyal medyada yer alarak müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmaları, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları oldukça önemli hale gelmiştir (Kwon, Min, Geringer, & Lim, 2013, s. 109-110).

3.1.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Web teknolojisi ilk olarak web 1.0 adı altında ortaya çıkmıştır. Web'in ilk uygulamaları ile sadece bilgi araştırmak ve metin okumak mümkündü. Web 1.0 platformunda sunulan web sayfaları az sayıdaki kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve bu sayfalar çok sayıda kullanıcıya sunulmaktaydı. Sayfa içeriklerini bir grup insan hazırlayıp yayınlıyordu. Kullanıcıların içerik yaratabilme imkânları yoktu. İnteraktif uygulamalar 2000'li yıllardan itibaren kullanıcılara sunulmaya başlandı. Kullanıcıların aktif bir şekilde parçası olabileceği bu ortam, Web 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmaktadır (Naik & Shivalingaiah, 2008, s.500; Seo & Lee, 2016, s. 233).

Musser ve O'Reilly'e göre Web 2.0, kullanıcıların katılımına imkân sağlayan ve böylece gelecek nesillerin temelini oluşturan bir dizi sosyal, ekonomik ve teknolojik yeniliktir (Musser & O'Reilly, 2007, s. 10).

Mohan, Choi ve Min'e göre Web 2.0, World Wide Web teknolojisindeki güncel trend, ikinci nesil web tabanlı topluluklar ve yaratıcılığı, işbirliğini ve paylaşımı kolaylaştırmayı amaçlayan sosyal ağ siteleri, wiki'ler ve bloglar gibi hizmetleri barındıran web tasarımıdır (Mohan, Choi, & Min, 2008, s. 240).

Murugesan'a göre ise Web 2.0, Web 1.0'a göre daha dinamik ve etkileşimli teknoloji paradigmasıdır. Kullanıcıların internetin sunduğu veri, bilgi veya hizmetlere kolayca ulaşabilmesine ve katkıda bulunmasına imkân veren bir dizi teknolojidir (Murugesan, 2007, s. 34).

Web 1.0	Web 2.0
Yazılımcı tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler	Kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler, yorumlar, bloglar, wikiler, You Tube, sosyal ağlar.
Uzmanların içerik oluşturması,	Herkesin içerik oluşturması,
Kullanıcıların web sayfalarını ziyaret ettiğinde sadece içerikleri okuyabilmesi,	Kullanıcıların web sayfalarındaki paylaşılan bilgileri birlikte oluşturabilmeleri,
Sıklıkla kontrol edilen siteler,	Daha az kontrol edilen siteler,
Tek yönlü iletişim,	Çift yönlü iletişim,
Yayınlama,	Katılım,
Güvenlik duvarları, hiyerarşiler,	Dinamik ve serbest,
Statik, durağan, çok az değişim,	Sürekli güncellenen içerik,
Örnek: Britannica Online Ansiklopedi	Örnek: Twitter, Wikipedia.

Çizelge 3.1. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklar

Kaynak: (Bozarth, 2010, s. 12)

Murugesan "Understanding Web 2.0" isimli makalesinde Web 2.0 teknolojisinin taşıdığı bazı özellikleri belirtmiştir. Bunlar (Murugesan, 2007, s. 34-35);

- Esnek web tasarım imkânı sağlar,
- Güncellemeleri kolaydır,
- Zengin ve duyarlı bir kullanıcı arayüzü sağlar;
- İşbirlikçi içerik oluşturmayı kolaylaştırır;
- Web üzerindeki farklı uygulamaları farklı kaynaklardan elde ederek birleştirebilme ve yeni uygulamalar oluşturabilme olanağı sağlar,

- Ortak amaçları olan kişilerin iletişime geçmesini sağlar,
- İşbirliğini destekler.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte pasif bir platformdan aktif bir platforma dönüşen internet sayesinde kullanıcılar kolay ve hızlı bir şekilde içerik geliştirebilme imkânı yakalamışlardır. Bu teknolojinin sunduğu imkânlar sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya, bireylerin diğer insanlarla çevrimiçi etkileşim kurmasını sağlamıştır. İşletmelerin çalışanlar, tüketiciler, ortaklar ve diğer paydaşlarla iletişim kurması ve ilişki kurması için en yeni yoldur (Goldenberg, 2015, s. 2). Bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, yorum siteleri, sanal dünyalar gibi çok sayıda farklı sosyal medya platformlarını içerisinde barındıran sosyal medya gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İnsanlar, bu sosyal medya platformlarında, günlük yaşantılarında karşılayamadıkları sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermeye ve sanal topluluklar oluşturmaya hızla devam etmektedirler (Hillary & Hess, 2014, s. 3-4).

Mevcut yüzyılın başlarında gerçekleşen sosyal medya devrimi ile birlikte müşterilerin davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Müşteriler artık satın alma işlevini gerçekleştirmeden önce işletme ve ürünlerin hakkında sosyal medya aracılığıyla bilgi toplamakta, kendisine sunulan ürün veya hizmetleri karşılaştırabilmekte, kendisi için en uygun olanı seçebilmektedir (Galib, 2013, s. 1). Müşterilerini takip edebilmek, daha iyi anlamak, istek ve beklentilerine en uygun hizmetleri sunabilmek için işletmelerin de sosyal medyada bulunmaları ve sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmaları kaçınılmaz bir hal almıştır (Orenga-Roglá & Chalmeta, 2016, s. 3). Geçmişteki tek yönlü iletişimi geride bırakıp karşılıklı diyalog kurmak durumunda kalan işletmeler müşterileri ile ilişkilerini sürdürülebilir hale getirebilme ve müşterilerinden elde ettikleri gelirleri arttırabilme imkânını yakalamışlardır (Goldenberg, 2015, s. 2). Bu yeni iş dünyası düzenini keşfetmeye ve kucklamaya istekli işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini arttırmakla beraber olumsuz mesajların sosyal medya topluluklarına olan etkisini en aza indirmeyi öğrenmektedirler. Sosyal medya topluluklarındaki olumsuz müşteri yorumları, bir kuruluşun itibarına zarar verebilir ve potansiyel müşterilerin kaybedilmesine sebep olabilir; bu nedenle, hızlı ve verimli bir şekilde sosyal medyayı yönetebilmek, müşterileri şikayetlerini yakalayabilmek ve anlaşmazlıkları hızlıca çözebilmek işletmelerin imajlarını kuvvetlendirecektir. Ayrıca, müşterilerin paylaştığı olumlu deneyimler, sosyal medya topluluklarında da herkes tarafından görülebilmektedir. Bu türden geri bildirimler genellikle reklam gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha etkili olmakta ve yeni müşterileri çekmek için en önemli etkenlerin başında gelmektedir (Goldenberg, 2015, s. 3).

3.2.Sosyal Medya Tanımları

2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive International firması arasında gerçekleştirilmiş olan bir konferansta Tim O'Reilly tarafından ilk kez ortaya atılmış bir kavram olan sosyal medya, web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcıların içerik geliştirip paylaşabileceği bir ortam yaratmıştır (Wigmo & Wikström, 2010, s. 6; O'Reilly, 2007, s. 17).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleri yerine kullanılsa da birbirinden farklı kavramlardır. Web 2.0 uygulamaları interaktif ortamı yaratan teknolojinin genel ismi iken, sosyal medya ise bu interaktif ortamda kullanılan iletişim araçlarına verilen isimdir. Kullanıcıların paylaşımında bulunup birbirleriyle sohbet edebileceği, yorumlarını paylaşabileceği, arkadaşlık kurarak sosyalleşebileceği, oyun ve çalışma gibi ortak aktiviteler gerçekleştirebileceği çevrimiçi ortam sosyal medya olarak kabul edilmektedir (Eryılmaz, 2014, s. 9).

Sosyal medya kavramı hakkında çeşitli tanımlar mevcuttur. Eley ve Tilley'e göre sosyal medya, "Bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terim" şeklinde tanımlanmıştır (Eley & Tilley, 2009, s. 78).

Blackshaw ve Nazzaro'ya göre sosyal medya, "Birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynakları" olarak tanımlanmıştır (Blackshaw & Nazzaro, 2018, s. 2).

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya, "Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan kullanıcının geliştirdiği içeriğin yaratılması ve değişimine izin veren, internete dayanan bir uygulamalar grubu" şeklinde ifade edilmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 242).

Tuten'e göre sosyal medya, katılımcı ve etkileşimli çevrimiçi toplulukları ifade eder. Bu topluluklar üyelerin çevrimiçi içeriği üretmesini, yayınlamasını, kontrol etmesini, içerikleri eleştirilmesini ve diğer üyelerle etkileşimde bulunmasını sağlar. Diğer bir deyişle sosyal medya,

sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haberler ve sayfa işaretleme siteleri (Bookmarking), wikiler, forumlar ve görüş bildirim platformlarını içeren bir şemsiyedir (Tuten, 2008, s. 20).

Cohen ise 2011 yılında farklı perspektiflerden 30 farklı sosyal medya tanımını özetlemiştir. Bu tanımlarda sosyal medyanın bazı önemli özellikleri ve doğaları yer almaktadır. Bunlar (<https://heidicohen.com>, 2018);

- Sosyal medya, çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadır.
- Sosyal medya, etkileşimli web'in içerik oluşturma ve katılımcılar arasındaki etkileşimde önemli değişiklikler getiren iletişim kanallarıdır,
- Sosyal medya, kullanıcıların sanal bir topluluk oluşturmaya yardımcı olan ve böylece kullanıcıların sosyal hayatını ve gerçek yaşamını etkileyen önemli bir unsurdur.

Sosyal medya içerisinde barındırdığı özellikler sayesinde hayatın her alanında insan yaşamını etkilemekte ve hem işletmelerin hem de müşterilerin yaşamında değişimlere sebep olmaktadır.

3.3.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın içerdiği özellikler geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sosyal medya genel olarak aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Mayfield, 2008, s.5; Hazar, 2011, s.157);

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen herkesi katılıma ve geri bildirim teşvik etmektedir. Medya ve izleyiciyi bütünleştirerek arasındaki sınırları kaldırmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geri bildirim için açıktır. Bu hizmetler kullanıcılarını yorum yapmaya, oylamaya ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. Genellikle erişim ve içerik kullanımı için herhangi bir engel koymamakla beraber nadiren de olsa şifre korumalı içerikler barındırabilmektedirler.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim söz konusu iken sosyal medyada karşılıklı iletişim vardır. Dolayısıyla geleneksel medyada geri bildirim zaman alırken, sosyal medya kullanıcılarına anlık geri bildirim sunmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya ilgi alanları ortak olan kullanıcıların topluluk oluşturmaya ve diğer kişilerle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya sitelerinin çoğu bağlantısaldır. Kullanıcıların diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere ulaşmasını sağlar. Sosyal medya kanalları kullanıcıların

diğer bilgi ve sayfalara kolayca ulaşabilmesini sağlama ve site içi reklam anlaşmalarına dikkat çekme gibi birçok sebeplerden dolayı kullanıcılara link sunmaktadırlar.

3.4.Sosyal Medya Araçları

Kullanıcıların içerik oluşturabilmesine ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine imkân tanıyan web sayfaları olan sosyal medya hakkında çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Sosyal medya içerisinde birbirinden farklı türde yüzlerce sosyal medya platformu vardır. Mangold ve Faulds geliştirdikleri tablo ile örnekler vererek sosyal medya çeşitlerini açıklamışlardır (Mangold & Faulds, 2009, s. 358):

1. Sosyal paylaşım siteleri	MySpace, Facebook, Faceparty
2. Yaratıcı paylaşım siteleri 2.1.Video paylaşım siteleri 2.2.Fotoğraf paylaşım siteleri 2.3.Müzik paylaşım siteleri 2.4.Yardım içeren paylaşım siteleri 2.5.Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri	Youtube Flickr Jamendo.com Piczo.com Creative Commons
3. Kullanıcı destekli bloglar	Gayri Resmi AppleWeblog, Cnet.com
4. Şirket destekli web siteleri/bloglar	Apple.com, P%G's Vocalpoint
5. Şirket destekli yardım siteleri	Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com
6. Sadece davetiye ile üye kabul eden sosyal ağlar	ASmallWorld.net
7. İş paylaşım siteleri	LinkedIn
8. İşbirlikçi web siteleri	Wikipedia
9. Sanal dünyalar	Second Life
10. Ticaret toplulukları	EBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
11. Oynatıcı yayın abonelikleri (Podcats)	Forimmediaterelease.biz (The Hobson and Holtz Report)
12. Haber paylaşım siteleri	Current TV
13. Eğitici materyallerin paylaşılması	MIT OpenCourseWare, MERLOT
14. Açık kaynaklı yazılım toplulukları	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
15. Online haber makaleleri, müzik, videolar ve benzeri siteleri kullanıcılara öneren sosyal yer imi siteleri	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Çizelge 3.2. Sosyal medya platformları

Kaynak: (Mangold & Faulds, 2009, s. 358)

Mayfield kitabında sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcasting, forumlar, içerik toplulukları ve sosyal ağlar olmak üzere yedi başlık altında toplamıştır

(Mayfield, 2008, s. 6). Hande Doğan (Doğan H. , 2013, s. 3) tezinde mikroblogları da bloglar başlığı altında ele alarak sosyal medya araçlarını 6 başlık halinde incelerken, Zarella (Zarrella, 2009, s. 3) ise kitabında bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler, sosyal imleme siteleri, wikiler ve sanal dünyalar olmak üzere sekiz başlık altında ele almıştır.

3.4.1.Bloglar

1997 yılında bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunan “blog” terimi kısaca, web’de oluşturulan günlük şeklinde tanımlanabilir (Aschenbrenner & Miksch, 2005, s. 3). Geleneksel web sitelerinden daha güçlü olan bloglar yorumların, etkinliklerle ilgili açıklamalarının, grafikler veya video gibi içeriklerin genellikle tek bir kişi tarafından yönetildiği ortamlardır. Ancak, kullanıcılarına içerikleri oluşturulup değiştirilebilme, yorum yapabilme ve birbirlerine mesaj gönderebilme imkânı sunabilen gelişmiş bloglar da vardır (Živković, Gajić, & Brdar, 2014, s. 759).

Bloglar metin, resim ve bağlantıları diğer bloglarla, web sayfalarıyla ve konularıyla ilgili diğer medyalarla birleştiren metinsel, görsel (photoblog, vlog) veya ses (podcasting) ile ilgili paylaşımlardır. Bu paylaşımlar sayesinde bireyler görüşlerini ve düşüncelerini kolaylıkla açıklayıp yayabilmekte ve uzmanlık alanı olan konularda içerik oluşturup kendi grubunu oluşturabilmektedir. Bloglar genellikle yiyecek, politika veya yerel haberler gibi belirli konular üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bazıları kişisel çevrimiçi günlükler olarak nitelendirilirken; diğerleri ise sosyal forumlar ve daha geniş bir sosyal medya ağının parçası olarak işlev görürler (Yu, 2007, s. 425). Çok düşük maliyetli ve çevrimiçi yapılarının hızlı kurulumu sayesinde işletmelerin de dikkatini çekmişlerdir. İşletmelerin kendilerine ait blog siteleri kurmaları sonucunda sundukları ürün veya hizmetler hakkında bu ağlar üzerinden bilgilendirme yapabilme, potansiyel tüketicilerine daha kolay ulaşabilme, daha hızlı geribildirim sağlayabilme ve müşterileri ile daha samimi ilişkiler kurabilme olanakları yakalayabilmişlerdir (Yılmazdoğan, 2013, s. 32).

Blogların müşterilerin tatil kararlarına doğrudan etki etmektedir. Tripadvisor.com, travelpod.com, travelblog.org, travelpod.com, travelpost.com ve yourtraveljournal.com gibi belirli turizm sayfaları, müşterilere belirli bir ürün ya da otel hakkındaki seyahat deneyimlerini paylaşımlarına, puanlama yapmalarına ve bilgi, görüş ve tavsiyelerde bulunmalarına imkân tanımaktadır. Bu paylaşımları gören potansiyel müşteriler tatil kararlarını gözden geçirmekte

ve satın almayı düşündüğü turizm hizmetinden vazgeçebilmektedir (Akehurst, 2009, s. 54-55). Turizm ile ilgili en iyi blog örneklerinden birini uluslararası otel zinciri Marriott'ın CEO'su Bill Marriott gerçekleştirmiştir. Marriott 2007 yılında kişisel blog oluşturarak diğer kişilerle iletişime geçmeyi, otelleri hakkında bilgilendirme yapmayı, istatistikler, film ve spor gibi ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmayı amaçlamıştır. Yaptığı paylaşımlar takipçilerin ilgisini çekmiş ve birçok yorum almasının yanında müşterileriyle iletişimini de kuvvetlendirmiştir. Marriott'un bu çabaları aradan geçen bir yılın sonunda meyvelerini vermiş ve 2008 yılının sonlarında rezervasyonlardan beş milyon dolarlık bir gelir artışı meydana gelmiştir (Yılmazdoğan O. C., 2013, s. 33-34). Gelir artışı ile birlikte Marriott'un blog sayfası zamanla 137,000'den fazla takipçisiyle dünya çapında erişime ulaşan ödüllü bir blog sayfası haline gelmiştir (Marriott, 2016).

3.4.2.Mikrobloglar

Mikroblog (microblogging), anlık mesaj gönderme ve sosyal paylaşım özelliklerinden dolayı bloglardan ayrılmaktadır. En çok bilinen mikroblog örneği Twitter olarak göze çarpmaktadır (Mayfield, 2008, s. 6). İletişim ve paylaşım konusunda kullanıcılarına daha hızlı bir ortam sağlaması mikrobloglar ile bloglar arasındaki en önemli farktır. Mikrobloglar karakter sayıları bakımından da bloglardan farklılaşmaktadır. Sınırlandırılmış karakter sunan yapısı sebebiyle kullanıcılar daha sık ve kısa sürede içerik paylaşım profillerini güncelleyebilmektedir. En bilinen mikroblog örneği Twitter kullanıcılarına 280 karakterle sınırlandırılmış tweet atma imkânı vermektedir (www.ntv.com.tr, 2018). Klasik blog ortamında aktif bir blog kullanıcısı paylaşımlarını birkaç günde bir yapabilirken mikroblog kullanıcısı gün içerisinde birçok paylaşım yapabilmektedir (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007, s. 56).

Twitter'ın ilk adımları 2004 yılına dayanmaktadır. Bir grup teknoloji uzmanı, 2004 yılında Boston ve New York'ta gerçekleşen siyasi kongrelerde protestocuların birbirlerine cep telefonları aracılığıyla kısa mesajlar gönderip haberleşebilmesi için TXTmob adında bir araç geliştirmişlerdir. Bu süreçten iki yıl sonrasında sistemi daha çok geliştirmek isteyen yönetim kurulu üyeleri beyin fırtınası yapmaya başladı. Beyin fırtınası sırasında grup üyesi Jack Dorsey, TXTmob'a benzer ve ilham veren bir SMS yayın sistemi önerdi. Böylelikle Twitter Mart 2006'da kuruldu (Zarella, 2009, s. 33).

Kurulduğu günden bugüne kullanıcı sayısını ve popülerliğini arttıran Twitter, WeAreSocial ve Hootsuite'in "Global Digital" 2. çeyrek raporuna göre dünyada aylık toplam

330 milyon kullanıcı sayısı ile oldukça popüler hale gelmiştir. 330 milyon kullanıcının %57.2'si ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcıların %80'i ise mobil cihaz üzerinden erişim sağlamaktadır. Türkiye'de ise 10 milyon 800 bin aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Geçen yıla oranla dünyada %3'lük bir kullanıcı artışına sahip olan Twitter'ın en çok kullanan ilk 10 ülke ise şu şekildedir (Bayrak, 2018; Erkilic, 2018);

<u>Ülkeler</u>	<u>Kullanıcılar</u>	<u>Nüfusa Oranı</u>	<u>Paylaşım</u>
1. ABD	72,300,000	22%	22%
2. JAPONYA	50,900,000	40%	15%
3. İNGİLTERE	18,600,000	28%	6%
4. SUUDİ ARABİSTAN	13,800,000	41%	4%
5. TÜRKİYE	10,800,000	13%	3%
6. BREZİLYA	10,100,000	5%	3%
7. HİNDİSTAN	10,100,000	1%	3%
8. MEKSİKA	9,100,000	7%	3%
9. İSPANYA	8,300,000	18%	3%
10. FRANSA	7,000,000	12%	2%

Çizelge 3.3. 2018 yılının son çeyreğinde yayınlanan rapora göre dünyada Twitter kullanıcı sayıları

Kaynak: (Bayrak, 2018; Erkilic, 2018)

Amerika Birleşik Devletleri 72,300,000 kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcıya sahip ülke konumundadır. ABD'yi 50,900,000 kullanıcı sayısı ile Japonya takip etmektedir (Bayrak, 2018). Twitter'ın bu denli yaygın olarak kullanımı işletmeler için de önemlidir. Kolay kullanımının olması, az zaman gerektirmesi ve bunun yanında müşteri görüşlerinin yakından takip edilip müşterilerle bağlantıda kalınabilmesi için işletmeler Twitter'da aktif bir şekilde olmalıdırlar (Zarella, 2009, s. 31).

2019 yılındaki WeAreSocial ve Hootsuite'in "Global Digital" raporuna göre ise Twitter'ın aylık toplam kullanıcı sayısında azalma görülmektedir. Ocak ayında yayınlanan raporda Twitter'daki aylık toplam kullanıcı sayısının 326 milyon olduğu gözlemlenmiştir. Twitter'ın yaygın olarak kullanılan ilk on ülke ise şu şekildedir (<http://wearesocial.com>, 2019);

<u>Ülkeler</u>	<u>Kullanıcılar</u>
1. ABD	47,050,000
2. JAPONYA	38,600,000
3. İNGİLTERE	13,600,000
4. SUUDİ ARABİSTAN	11,265,000
5. TÜRKİYE	9,000,000
6. BREZİLYA	8,570,000
7. HİNDİSTAN	7,650,000
8. MEKSİKA	7,215,000
9. ENDONEZYA	6,425,000
10. İSPANYA	6,010,000

Çizelge 3.4. 2019 yılının Ocak ayında yayınlanan rapora göre dünyada Twitter kullanıcı sayıları

Kaynak: (<http://wearesocial.com>, <http://dijilopedi.com>)

3.4.3.Sosyal ağlar

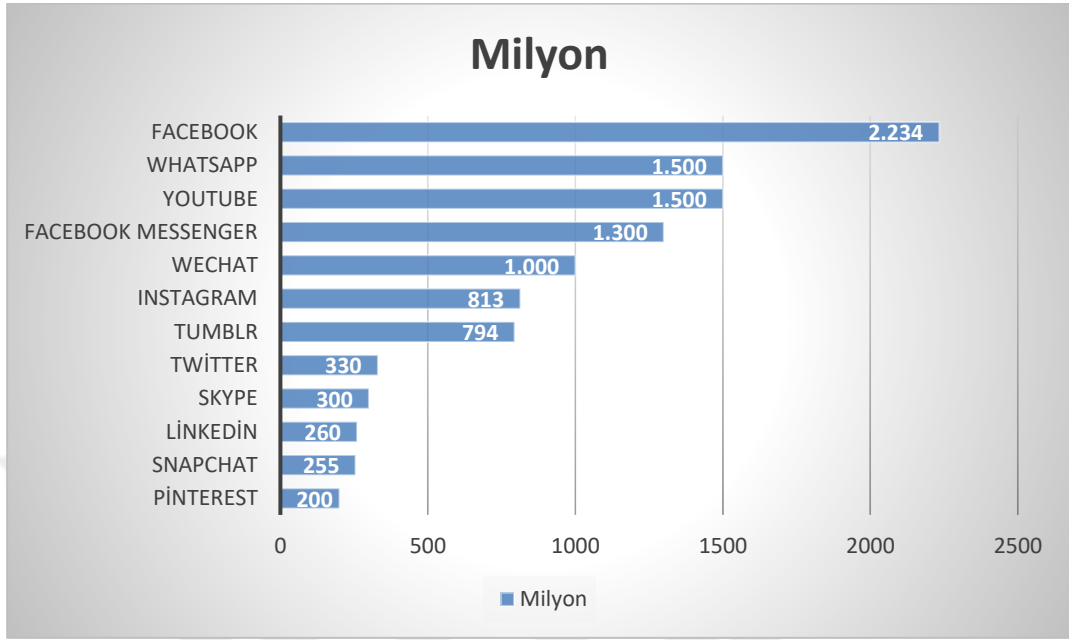
Sosyal ağlar; kullanıcıların belirli kurallar çerçevesinde profil oluşturma, bağlantı halinde oldukları diğer kullanıcıları görüntüleyebilme, paylaşımında bulunabilme ve diğer kullanıcılarla etkileşimde olmalarına olanak sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Mohan, Choi, & Min, 2008, s. 238; Evans & McKee, 2010, s. 353). Sosyal ağların birçoğu kullanıcılarına birbirleriyle mesajlaşım durum, video, dosya paylaşımı yapabilme ve sosyal topluluk oluşturabilme gibi imkânları ücretsiz sağlamaktadır. Facebook, MySpace, LinkedIn gibi birçok sosyal ağ vardır. Bir sosyal ağa üye olan kullanıcılar genellikle yaş, yer, ilgi alanı gibi soruları içeren formları doldurmak durumundadır. Bununla birlikte çoğu siteler kullanıcılarını fotoğraf yüklemeye de teşvik etmektedir. Kendisiyle ilgili bilgileri dolduran, profil oluşturan kullanıcılar profil gizliliğini seçebilmekte, arkadaş ekleyebilmekte, fan sayfalarını takip edebilmekte ve aynı ilgi alanına sahip kişilerle iletişim kurabilmektedir (Boyd & Ellison, 2008, s. 211-213). İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Kullanıcıların profil oluşturabilmesine, birbiriyle bağlantı kurabilmesine ve mesaj gönderebilmesine izin veren bu site 2000 yılında hizmetine son vermiştir. Bunun en temel sebebi ise kullanıcılarına üye olup arkadaşlık tekliflerini kabul etmelerinden sonra alternatif imkânlar sunamayışındır. 1997 yılından 2001 yılına kadar AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi kullanıcıların kişisel, profesyonel ve arkadaşlık profilleri oluşturmalarına izin veren siteler de ortaya çıkmıştır. 2001 yılında ise insanlara iş ağları sunan Ryze.com ortaya

çıkmiştir. Özellikle girişimciler, yatırımcılar ve San Francisco iş ve topluluğu üyelerinin katıldığı bir site haline gelen Ryze.com küresel popüleriteye hiçbir zaman ulaşamamıştır (Boyd & Ellison, 2008, s. 214-215).

Friendster, MySpace ve Facebook sosyal paylaşım siteleri, insanların kültürel yapılarını, iş dünyalarını ve bilgi edinme yöntemlerini yeniden şekillendiren 3 büyük sosyal paylaşım sitesi olmuştur. Friendster 2002 yılında Jonathan Abrams ve Peter Chin tarafından online tanışma sitesi olan Match.com ile rekabet edebilmek için kurulmuştur (Boyd & Ellison, 2008, s. 215; www.cbsnews.com, 2018). Çoğu arkadaşlık sitesi benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin tanışmasını amaçlarken, Friendster ise katılımcıların arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışabilmesi için tasarlanmış ve 1 yıl gibi kısa sürede 300.000 katılımcı sayısına ulaşmıştır. Fakat site popüleritesinin artmasıyla birlikte teknik ve sosyal zorluklarla karşılaşmıştır. Sunucu ve veri tabanları yeterince donanımlı olmayan site kullanıcıların faaliyetlerini kısıtlamaya gitmiş ve 2011'in mayıs ayında site sosyal eğlence sitesi haline dönüşmüştür (Boyd & Ellison, 2008, s. 215; www.cbsnews.com, 2018). MySpace ise, Ağustos 2003'te İnternet pazarlama firması eUniverse'nin çalışanları olan Brad Greenspan, Chris DeWolfe, Josh Berman ve Tom Anderson tarafından Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelerle rekabet etmek için kuruldu (www.cbsnews.com, 2018; Boyd & Ellison, 2008, s. 216). Friendster'in ücrete dayalı bir sistemi benimseyeceği söylentileri çıktıktan sonra, hızla büyüyen MySpace 2006 yılında en çok tercih edilen web sitesi haline gelirken 2007 yılında 12 milyon dolar değer kazandı. 2008 yılına gelindiğinde ise Facebook en çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olmuş ve MySpace'in yerini almıştır. Zamanla düşüşe geçen MySpace reklam şirketine satılmıştır (www.cbsnews.com, 2018).

Facebook ise 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversite'si öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğunda ismi "The Facebook" idi ve sadece Harvard Üniverite'sinde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarında iletişimlerini sağlayabilmek amacıyla kurulmuş ücretsiz bir uygulamaydı (Koçoğlu, 2009). Diğer üniversitelerden kullanıcı kabule etmeye ise 2005 yılında başlayan Facebook, 11 Eylül 2006 yılında tüm mail adreslerinin kullanımına açılmıştır (Demirel S. , 2013; Rahimi, 2015, s. 41). Dünya'da hızla yayılmaya başlayan ve popülerliği artan Facebook 2011 yılında 800 milyon kullanıcıya ulaşırken, 2012 yılına gelindiğinde 1 milyar kullanıcı sayısı ile Dünya'da en fazla ziyaret edilen sitelerden biri olmayı başarmıştır (Rahimi, 2015, s. 41-42). We Are Social'in 2018 raporuna göre Facebook 2 milyar 234 milyon aktif kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal medya platformu olmayı başarmıştır. Facebook'u 1 milyar 500 milyon kullanıcı ile YouTube, 1 milyar kullanıcı ile

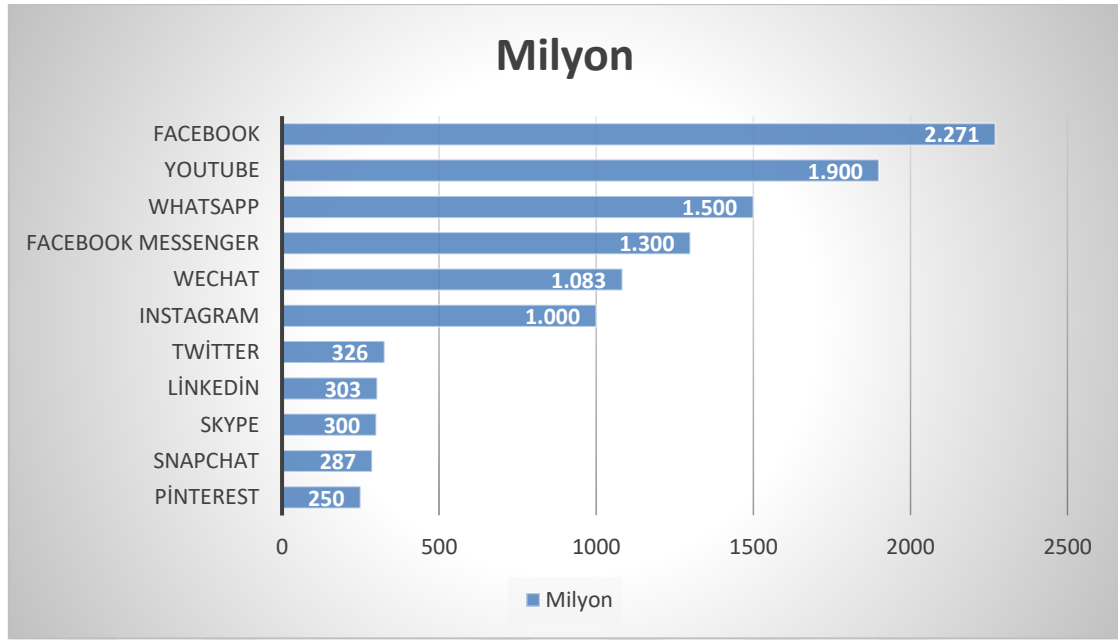
WeChat ve 813 milyon kullanıcı ile Instagram takip etmektedir. Diğer sosyal medya platformlarının aktif kullanıcıları ise aşağıda gösterilmektedir (Bayrak, 2018);



Şekil 3.1. 2018 verilerine göre sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayısı (Dünya’da)

Kaynak: (Bayrak, 2018)

WeAreSocial’in Ocak ayında hazırladığı 2019 raporuna göre ise Facebook 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcı sayısı ile yine zirvede yerini almıştır. Facebook’u 1 milyar 900 milyon kullanıcı ile YouTube ve 1 milyar 500 milyon kullanıcı ile Whatsapp takip etmektedir. Diğer sosyal ağlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (<https://wearesocial.com>, 2019);



Şekil 3.2. 2019 verilerine göre sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayısı (Dünya’da)

Kaynak: (<https://wearesocial.com>, 2019)

3.4.4. Wikiler

Wiki terimi hızlı anlamına gelen “wikiwiki” den türetilmiştir. Wikiler içerik oluşturmak ve düzenlemek için basit ama güçlü bir web tabanlı içerik yönetimi sistemidir. Herhangi birinin yeni makaleler eklemesine ve mevcut makaleleri düzenlemesine izin verir. Bir wiki sayesinde kullanıcılar yeni sayfalar oluşturabilmenin yanında bir sayfayı diğerine rahatlıkla bağlayabilmektedir. Site hiyerarşisi düz olduğundan site içi gezinme oldukça kolaydır. Wiki içerisindeki sayfaların köprüleri otomatik olarak oluşturulur ve dolayısıyla yazarın wiki içerisinde bir sayfayı diğerine bağlamak için uzun URL’ler kullanması ve yazmasına gerek yoktur. En bilinen ve en çok kullanılan wiki örneği ise 2001’de faaliyetine başlayan ve bir çevrimiçi ansiklopedi olarak hizmet sunan Wikipedia’dır (Murugesan, 2007, s. 35-36; Mayfield, 2008, s. 19).

3.4.5.Podcastler

Podcasting terimi, Apple’ın ürettiği taşınabilir müzik çalarlar arasında popüler olan marka iPod’un adındaki “pod” ve İngilizcede yayın anlamına gelen “broadcast” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Oxford Amerikan Sözlüğü podcasti, “Radyo yayını ya da benzer bir

programın kişisel ses cihazından dinlenebilmesi için internetten indirilebilir sayısal kayıt” olarak tanımlamaktadır (Matthews, 2006). Podcastler içerdiği özelliklerden dolayı bloglara da benzemektedir. Podcast ses, video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş bir internet teknolojisidir. İnternette yayınlanan ve kullanıcıların abone olabileceği ses veya video dosyalarıdır. Podcastlere internet üzerinden doğrudan ulaşılabilirdiği gibi Rss teknolojisi kullanılarak dosya indirimi de gerçekleştirilebilir. Kullanıcılar düzenli olarak yenileri eklenen podcastlere blog veya web sitesi üzerinden yorumlarını yapabilirler (Ryan & Jones, 2009, s. 165). Bazen video servislerini tanımlamak için "vodcast" kullanılır. Apple marka telefonlardan iTunes üzerinden Podcastlere kolayca ulaşılabilmekte ve takip edilebilmektedir. Podcastleri bulmak ve dinlemek için en iyi örneklerinden diğerleri ise Podcast Alley ve Yahoo Podcast'tir (Mayfield, 2008, s. 21).

3.4.6.Forumlar

Forumlar çevrimiçi sosyal medyanın en köklü şeklidir. Belirli bir konu etrafında çevrimiçi tartışmak, tavsiye almak, haberleri paylaşmak, düşünce ve önerileri paylaşmak veya sohbet etmek için zaman ayrılan yerlerdir. Yani, belirli bir konu etrafında herkesin fikrini belirtebildiği yerlerdir. Sayfanın yöneticisi uygunsuz iletileri denetlemektedir. Ancak blogda olduğu gibi moderatör tartışmayı yönetmeyecek ve yönlendirmeyecektir. Blogların sahibi varken bir forumda tartışma konuları üyeler tarafından başlatılır. Forumu bloglardan ayıran en önemli özellik budur. Forum arama motoru BoardTracker en iyi örneklerden biridir. 40 milyondan fazla forumda 61 milyondan fazla kullanıcı bu dizi iletisini takip etmektedir (Mayfield, 2008, s. 23).

3.4.7.İçerik paylaşım siteleri

İçerik toplulukları içerdiği özelliklerden dolayı sosyal ağlara oldukça benzemektedir. Sosyal ağ gibi kayıt olduktan sonra kullanıcılarına fotoğraf, video, oyun, ses dosyaları gibi her türlü medyayı yükleme, paylaşma ve yorum yapma olanağı sunmaktadır. Flickr, Instagram ve Pinterest gibi siteler sayesinde kullanıcılar fotoğrafları yükleme, paylaşabilme ve yorum yapabilme gibi imkânlarla sahip olurken, YouTube gibi siteler ise aynı işlevi video üzerinde gerçekleştirmektedir. Slideshare, kullanıcıların sunum hazırlayabilme olanağı sağlarken, Digg ise haber paylaşım sitesi olarak hizmet vermektedir (Ryan & Jones, 2009, s. 160). Örneğin, Flickr İngilterede oldukça yaygın olarak kullanılan fotoğraf paylaşmaya dayanan iyi bir örnektir.

Kullanıcılar fotoğraflarını yükledikten sonra paylaşımın gizliliğine karar verebilir herkesle paylaşabilir (Mayfield, 2008, s. 24). Instagram ise kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşabilme gibi imkânlar sunan bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar kendi oluşturduğu profilden paylaşımlarını gizli veya herkese açık olarak yapmakta ve bu paylaşımları aynı zamanda Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarda da gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar Instagram profillerinde fotoğraflarını paylaşırken fotoğraflar üzerinde özgün efektler uygulayabilmekte, yorumlar yapabilmekte ve birbirlerini etiketleyebilmektedir. Ayrıca, çevresindeki kişilerden hangilerinin Instagram profili olduğunu görmek de oldukça kolaydır. Kullanışındaki kolaylık ve kullanıcılara sağladığı özellikler sayesinde Instagram oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 95-96). We Are Social'ın yayınladığı 2018 raporuna göre aylık aktif Instagram kullanıcı sayısı 813 milyondur ve bu rakam da dünya nüfusunun %1'udur. 800 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Instagram, Facebook ve YouTube'ın ardından en çok kullanılan 3. sosyal ağ durumundadır (Bayrak, 2018). Bir diğer içerik paylaşım sitesi ise her gün 100 milyondan fazla video ile dünyanın en büyük video paylaşım hizmeti olan YouTube'dir. YouTube üyeleri kendi video kanalını oluşturabilir ve kullanıcılarla kendi oluşturduğu veya favori videolarını paylaşabilir. Yaşamına küçük bir özel şirket olarak başlayan YouTube 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alındı (Mayfield, 2008, s. 24). We Are Social'ın yayınladığı 2018 raporuna bakıldığında ise YouTube'ın 1 milyar 500 milyon kullanıcı ile en çok kullanılan 2. sosyal ağ sitesi olduğu görülmektedir (Bayrak, 2018).

3.5.Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya uzmanı Simon Mainwaring blog yazısında sosyal medyanın geleneksel medyadan üstün olduğu özellikleri 10 başlıkta toplamıştır (Mainwaring , 2009);

- **Maliyet:** Sosyal medyada içerik oluşturmanın ve içeriklerden faydalanmanın maliyeti oldukça düşüktür ya da yoktur.
- **Kişisellik:** Geleneksel medyada yayın yapılırken zamanın sınırlı olması veya yayın sayısı gibi belirli zorunluluklar vardır. Sosyal medya ise herhangi bir içeriğe ulaşmanın ve paylaşmanın sınırı, zorunluluğu yoktur. Kişiseldir.
- **Hedefleme:** Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran en önemli özelliklerinin başında gelir. Sosyal medya hem işletmeler hem de müşteriler için kiminle iletişime geçileceğinin seçilebileceği yerdir. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini

pazarlarken hangi kitle ile iletişime geçmek istediğini belirleyip hedef kitle üzerine yoğunlaşabilmektedir.

- **Hız:** Sosyal medyanın işletmelere müşterilere sağladığı bir diğer önemli özellik hızdır. İşletmeler açısından düşünüldüğünde ürünlerin satışa sunulması, satılması ve müşterilerinin tepkilerinin ölçülebilmesinde anlık bilgiler vereceği ve hız katacağı aşikardır. Müşteriler açısından bakıldığında ise sosyal medya, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi edinme safhası ve satın alınma sürecinde kendilerine kolaylık sağlayacaktır.
- **Geri bildirim alabilme:** Geleneksel medyada müşterilerin tepkilerini ölçmek zaman alan, yorucu bir iştir. Uzun dönemli ölçüm araçlarıyla ölçüldüğünden bu araçlara güvenmeyi de gerektirir. Sosyal medyada ise durum tamamen farklıdır. Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili tepkilerini anlık verebilmekte ve bu tepkilerini birçok mecrada dile getirebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler bu tepkilere üyesi oldukları veya katıldıkları mecralarda cevap verebilmekte, imajının zedelenmesinin engelleyebilmektedir.
- **Yenilik:** Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran yeniliğe oldukça açıktır. Hızla değişen ve gelişen dünyada müşteri istek ve beklentilerine cevap vermek isteyen işletmeler yeniliğe açık olmak durumundadır. Sosyal medya sayesinde sektöründeki gelişim ve müşteri beklentilerini takip edebilme olanağını yakalayan işletmeler ürün veya hizmetlerini elde ettikleri verilere göre sunabilmektedir.
- **Büyüme Potansiyeli:** Sosyal medya işletmelere düşük maliyetli ve sınırsız bir dünya sunmaktadır. Hızla değişen ve gelişen dünya içerisinde işletmeler değişime ayak uydurabilmekte ve kendilerine sunulan fırsatları yakalayabilmektedirler.
- **Katılımcı Ortam:** Sosyal medya müşteriler ve işletmeler arasındaki sınırları kaldırması sonucunda işletmeler artık ürün veya hizmeti üretip sunarken müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurabilmektedir.
- **Yakınlık:** Sosyal medya ile birlikte zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmış ve rekabet küresel boyuta ulaşmıştır. Sosyal medya sayesinde işletmeler ürünlerini tüm dünyaya pazarlayabilmekte, müşteriler de aradıkları ürünleri dünyanın her yerinden temin edebilmektedirler.
- **Belirsizlikleri Azaltma:** İşletmeler sosyal medya sayesinde gelecekle ilgili adımlarını daha emin bir şekilde atabilmektedirler. Sosyal medya müşterilerin her bir adımlarını

gün yüzüne çıkarırken aynı zamanda oluşabilecek değişimlerle ilgili işletmelere ipuçları sunmaktadır.

Ryan ve Jones ise kitabında işletmeler için sosyal medyanın avantajlarını sosyal medya türlerine göre açıklamıştır. Ryan ve Jones'a göre forumları müşterilerin düşüncelerini anlamak ve daha yakından tanımak için harika bir yoldur. Tartışmalara katkıda bulunarak tavsiyeler sunan ve uzmanlığını gösteren işletmelere insanlar saygı göstermeye başlayacak ve güven duyacaklardır. Ayrıca, işletmeler kendileri ile ilgili yapılmış olumsuz yorumları fark edebilecek ve bu yorumları ortadan kaldırarak müşterilerinizi geri kazanmanızda katkıda bulunabilecektir. Dolayısıyla, işletme itibarını arttırmanın en iyi yollarından biri çevrimiçi topluluklarda aktif bir rol oynayarak müşterilerle diyalog kurmaktan geçmektedir. İşletmeler düzenli, değerli ve ilgili bir şekilde katkıda bulurlarsa potansiyel müşterilerin de ilgisini çekmek kaçınılmaz hale gelecektir (Ryan & Jones, 2009, s. 159-160).

İçerik paylaşım siteleri ise müşterilerin hangi popüler paylaşımları takip ettiğini, kullanıcı yorumlarını, hedef pazarın beğenilerinin tespit edilebilmesi ve toplanan verilerin içerik oluşturulmasında kullanılması açısından işletmeler için önemlidir (Ryan & Jones, 2009, s. 160).

TripAdvisor gibi kullanıcıların yorumlarını paylaşıp değerlendirmelerde bulunduğu siteler ise işletmeler için oldukça kritiktir. İşletmeler bu tarz sitelerde reklam verebilir ve kullanıcıların dikkatini çekebilir. Ayrıca yapılan yorumlar sayesinde işletmeler müşterilerinin neleri beğenip beğenmediğini ve kendilerinden neler beklediğini anlayabilir ve elde ettiği verileri kendi işletmelerinde uygulayabilirler (Ryan & Jones, 2009, s. 162).

Facebook gibi sosyal ağ siteleri ise işletmelere reklam verirken müşteri bölümlendirmesi yapma olanağı tanır. Hedeflenen müşteri grubuna uygun reklam verebilme olanağı yakalayan işletmeler hedef kitleye ulaşabilir ve satışlarını arttırabilir. Bunlarla birlikte işletmeler sosyal ağ sitelerinde kendi sayfalarını oluşturabilirler. İşletme sayfaları müşterilerin düşüncelerini izlemek, beklentilerini öğrenmek ve değerli içerikler sunmak için harika bir yol olabilir. Böylelikle işletmenin çevrimiçi itibarı arttırılabilir (Ryan & Jones, 2009, s. 163).

Bloglar ise işletmelerin sitelerine müşteri çekmek ve site trafiğini arttırmak için önemlidir. İşletmeler yazdıkları bloglar sayesinde internet aramalarında kendilerinin daha fazla potansiyel müşteriler tarafından görülmelerini sağlayacak ve site trafiğinin artmasıyla satışlarını da arttırabilecektir. İşletmeler bloglarını oluştururken kendi şirket bloglarını kullanmalı ve blogunda müşterilerine şirket hakkında değerli bilgiler vermelidir. Şirket blogu

ürün veya marka tanıtımını arttırmak için kullanılmalı, okuyucuların şirket ve marka hakkında kişisel bir bakış açısı kazanması için değerlendirilmelidir. Sektör ile ilgili haberler ve etkinliklere ilişkin görüş ve fikirler sunulabilir, ilgili konuları tartışan diğer bloglara yorum yapılabilir ve blog kullanıcılarıyla etkileşime geçilebilir. Böylece şirketin çevrimiçi imajı ve müşterilerin işletmeye olan güveni artacaktır. Bunların yanında potansiyel müşterilerin de şirkete çekilebilme ihtimali de yükselecektir (Ryan & Jones, 2009, s. 165).

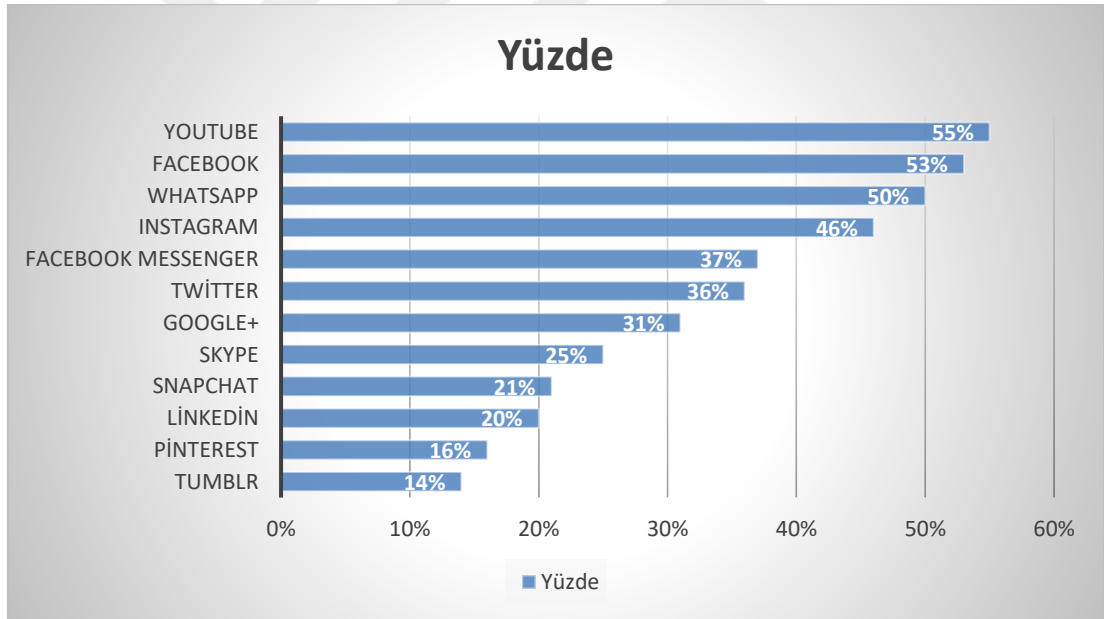
Mikroblog platformlar işletmelere kendi sektöründeki önder kişi veya kurumlara ulaşmada kolaylık sağlar. İşletmeler sektörün önde gelen liderlerini takip edip, görüş ve düşüncelerinin neler olduğunu öğrenip kendi eksiklerini gözden geçirebilecek ve kendilerini yenileme fırsatı yakalayacaklardır. Ayrıca sektör hakkında güncel haberlerin elde edilmesi, hızla değişen dünyada yeni gelişmelerin takip edilmesi için de oldukça faydalıdır. Mikroblogların işletmelere sağladığı bir diğer fayda da müşterileriyle iletişim kurma fırsatı sunmasıdır. İşletmeler takipçileriyle birçok faydalı içerik, bilgi ve güncel haberleri paylaşabilecektir. İşletmeler kendilerini daha iyi anlatma fırsatı yakalarken kampanyalarını duyurabilecekleri bir alanda müşterileriyle her an etkileşim içerisinde olacaklardır. Tepkilerini doğrudan gözlemleyebilecek ve güçlü bir etkileşim kurabilecektir (Ryan & Jones, 2009, s. 167).

Wikiler işletmenin kurucuları ve müşteriler arasındaki işbirliğini arttırmak için iyi bir yol olabilmektedir. Müşteriler kendilerine değer veren ve fayda sağlayan işletmelere karşı güçlü bir bağ hissederler. Bunlarla birlikte wikiler işletmelere sahip olduğu yetenek, bilgi ve deneyimi artırma fırsatı verir. Çevrimiçi erişilebilecek yetenek, tecrübe ve uzmanlık havuzu işletmenin sahip olduğundan fazladır ve işletmeler bu büyük havuzdaki kolektif zekanın bir kısmını yakalayabilirler. Ürünlerin tasarımlarını iyileştirmek, bir sonraki pazarlama kampanyasını oluşturmak, daha verimli bir iş süreci tanımlamak, kapsamlı bir bilgi tabanı geliştirmek isteyen işletmeler işbirlikçi yaklaşımları kendilerine fayda sağlayacak şekilde kullanabilir ve kendilerini geliştirirken müşterileriyle güçlü bir etkileşim içerisine girebilirler (Ryan & Jones, 2009, s. 168-169).

3.6.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın hızlı gelişimi ve kullanıcı sayılarındaki artış Türkiye’de de etkisini göstermektedir. We are Social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri “Digital in 2018 in Western Asia” ismiyle yayınlandı. 2018 yılında yayınlanan raporda Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayıları genel olarak şu şekildedir (Salih, 2018):

- 81 milyonluk nüfusun 54.3 milyonu internet kullanıcısıdır.
- 54.3 milyon internet kullanıcısından 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır.
- 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısından 44 milyonu ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.
- Türkiye’deki yetişkin insanların %98’i mobil telefon kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır.
- Masaüstü ve laptop kullanım oranı nüfusun %48’ini gösterirken, tablet kullanım oranı ise %25’dir.
- Türkiye’de herhangi bir cihaz ile internette geçirilen süre 7 saate bulurken, bu 7 saatin 2,5 saatini sosyal medyada geçirilmektedir.
- Sosyal medya platformlarının kullanıcı oranlarına bakıldığında ise en çok tercih edilen sosyal medya platformu %55’lik oranla YouTube olmuştur. YouTube’ı %53’lük oran ile Facebook ve %46’lık oran ile Instagram takip etmektedir. Diğer sosyal medya platformlarının kullanıcı oranları şu şekildedir:



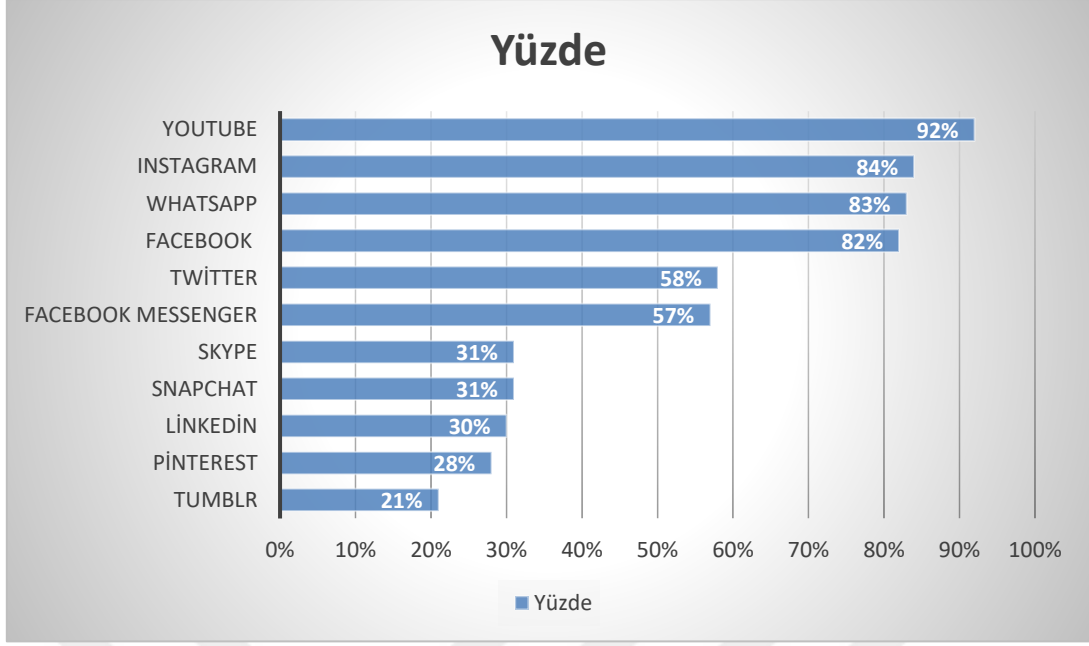
Şekil 3.3. 2018 verilerine göre Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformları

Kaynak: (Salih, 2018)

- Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 51 milyona ulaşırken, Instagram kullanıcı sayısı ise 33 milyona ulaşmıştır.
- İnternet kullanıcılarının %56'sı bir ürünü internette araştırırken, %43'ü satın alma işlemini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternette alışveriş yapan kişi sayısı ise 31,7 milyona ulaşmıştır.

2019 yılının Ocak ayında yayınlanan WeAreSocial raporuna göre ise Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayılarındaki değişim bir önceki yıla göre şu şekilde gerçekleşmiştir (Bayrak, 2019);

- 82.44 milyon nüfusun 59.36 milyonu internet kullanıcısıdır,
- 59.36 milyon nüfusun ise 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır,
- 52 milyon aktif kullanıcıdan 44 milyonu ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır,
- 2018 yılındaki istatistiklerle kıyaslandığında aktif sosyal medya kullanıcısında 5 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir. Artış oranı ise %9'dur.
- Bu artışa rağmen aktif mobil sosyal medya kullanıcısında herhangi bir değişiklik olmamıştır (44 milyon).
- Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformu ise 2018 yılındaki gibi YouTube olmuştur. YouTube'ı Instagram ve Whatsapp takip etmektedir. 2018 yılında 2. sırada yer alan Facebook'un bu yıl 4. sıraya gerilediği görülmektedir. Genel olarak sıralamada değişim ve tercih edilen sosyal medya platformları şu şekilde görüntülenmektedir;



Şekil 3.4. 2019 verilerine göre Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformları

Kaynak: (Bayrak, 2019)

3.7.Sosyal Medya ve Turizm

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızla gelişimi ve sosyal medya platformlarının hızla büyümesi bilgiye dayalı bir endüstri olan turizm sektörünü yakından etkilemektedir ve sosyal medyada yer alan turizm işletmeleri sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 33). Müşteriler sosyal medyayı satın alma sürecinin her aşamasında aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tatil deneyimlerini Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformlarında paylaşmakta ve satın almayı düşündükleri tatil için otel, turistik yerler ve seyahat ile ilgili diğer müşterilerin görüşlerini istemektedir. Ayrıca, gezginlerin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını incelemekte ve sosyal medyada oluşturulan turizm topluluklarına üye olmaktadır (Chuang, Liu, Lu, Tsengi Chang, & Lee, 2017, s. 213-214). Tatil kararlarını elde ettiği tüm bu bilgilere göre veren müşteriler ürün veya hizmet tüketimi sonrasında sosyal medya platformlarında tatil deneyimlerini memnuniyet, şikayet ve tavsiye olarak dile getirmekte ve potansiyel müşterilerin kararlarında etkili olmaktadır (Beyari & Abareshi, 2018, s. 58; Howison, Finger, & Hauschka, 2015, s. 269; Živković vd., 2014, s. 759). Sosyal medyanın müşteriler tarafından bu denli yoğun kullanımı karşısında turizm işletmeleri satış ve pazarlama faaliyetleri ile sosyal medyayı bütünleştirmek durumundadır. Sosyal medya turizm işletmelerine çevrimiçi toplulukları (TripAdvisor ve Virtualtourist gibi) ve sosyal

paylaşım siteleri (Flickr, Facebook, YouTube ve Twitter gibi) aracılığıyla müşterileriyle etkileşim kurabilme, bilgi paylaşabilme, hizmetlerini değiştirebilme ve markalarını iyileştirebilme gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan yorumları analiz ederek hedefledikleri müşteri grubunun tercihleri, tatil ile ilgili sevdiği ve sevmediği yönleri daha iyi anlayabilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu faydalar karşısında hızla büyüme fırsatı yakalayan birçok otel ve turizm işletmesi, sosyal medya uygulamalarını web sitelerine entegre etmektedir. Böylelikle konaklama işletmeleri, hedef müşterileri ile ilgili anlık değişimleri yakından takip edebilecek, işletmenin bilinirliğini arttıracak, daha geniş kitlelere ulaşılabilir ve marka imajını güçlendirebilecektir (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013, s. 4; Nezakati, Amidi, Jusoh, Moghadas, Aziz, & Sohrabinezhadtalemi, 2015, s. 121). Bunlarla birlikte, ürünlerini ve hizmetlerini her zaman ve her yerde satabilme ve pazarlayabilme olanağını yakalayabilen turizm işletmeleri iletişim giderlerini de en aza indirebileceklerdir (Williams & Hobson, 1995, s. 424; Llach, Marimon, Alonso-Almeida, & Bernardo, 2013, s. 23).

Sosyal medya müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemesi Nielsen medya grubun 2007 ve 2013 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalarına da konu olmuştur. 2007 yılında gerçekleştirilen “Trust in Advertising” isimli araştırmaya göre, katılımcıların %61’i daha önce hiç tanışmadıkları kişilerin online yorumlarına güvenirken, %78’i ise tanıdıkları kişilerin önerilerine güvenmektedirler. 2013 yılında gerçekleştirdikleri “Under The Influence: Consumer Trust in Advertising” isimli bir diğer çalışmalarında ise tanımadıkları kişilerin online yorumların olan güven %68’e yükselirken, tanıdıkları kişilerin yorumlarına olan güven ise %84 olmuştur (Buzlukçu, 2015, s. 48).

Murat Salman kendi web sitesindeki “dijital dönüşümde sosyal medyanın turizme etkisi” isimli blog yazısında sosyal medyanın turizm sektörü ile iç içe geçtiğini belirtmiştir. Salman Türkiye’de her yıl otel rezervasyonlarının %57’sinin internet üzerinde yapıldığını vurgulayarak, rezervasyonlarda müşteri yorumlarının önemi üzerine durmuştur. Ayrıca Fuel Travel tarafından yapılan bir ankete göre katılımcıların %83,4’ü online yorumları okumadan otel rezervasyonu yaptırmadığını, %85’inin ise TripAdvisor üzerinde yer alan olumsuz yorumların otel seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Otel seçiminde olduğu kadar tatil sürecinde de sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. AdWeek’in yaptığı araştırmaya göre katılımcıların %76’sı tatil fotoğraflarını Facebook’ta paylaştıklarını belirtmiştir. Instagram’da ise 200 milyon #food ve 23 milyon #drinks etiketine sahip gönderi bulunmaktadır. Bu rakamlar yemek ve içecek paylaşımlarının en popüler paylaşımlar arasında olduğunu

göstermektedir. Otel seçiminde olduğu kadar tatil bitiminde de sosyal medya oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Almanya’da Statista tarafından yapılan online ankete göre katılımcıların %93,4’ü tatil deneyimlerini online değerlendirme olarak paylaştıklarını belirtmişlerdir. Tatilcilerin yorum ve değerlendirmede aktif olarak kullandığı TripAdvisor’da her dakikada 280 değerlendirme yapılması da sosyal medyanın ne kadar sık kullanıldığının bir göstergesidir (Salman, 2018).

Sosyal medya Türkiye’deki otel, acenta ve havayolları tarafından oldukça yoğun ve başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Social Media Awards ismiyle bu yıl ikincisi düzenlenen sosyal medya ödüllerinde sosyal medyanın başarılı firma ve kişileri ödüllendirilmiştir. 3 otel, 3 havayolu şirketi ve 3 seyahat acentası da ödüle layık görülmüştür. Tur şirketleri kategorisinde altın ödül Etstur’a giderken, gümüş ödül Setur’a, bronz ödül ise Prontotur’a gitmiştir. Otel kategorisinde altın ödül Çırağan Palace Kempinski İstanbul’un olurken, gümüş ödül Titanic Hotels’in, bronz ödül ise Rixos Sungate’in olmuştur. Havayolları kategorisinde ise Altın ödülün sahibi Türk Hava Yolları olmuştur. Pegasus Hava Yolları gümüş ödülü alırken, Atlasglobal bronz ödüle layık görülmüştür (Mercan, 2018).

Altın ödüle layık görülen tur şirketi Ets tur’un Instagram hesabında güncel takipçi sayısı 256 bin olarak görülmektedir. Hesabında paylaştığı güncel gönderi sayısı 1338’dir ve bu paylaşımlarındaki beğeni sayısı ise ortalama 400 ile 1.500 arasında değişmektedir. Ayrıca profilinde mesaj gönder ve arama butonu da yer almaktadır. Müşteriler bu noktalardan veya paylaşımların altına yorum yaparak iletişim kurabilmektedir.



Resim 3.1. Etstur’un Instagram sayfasının mobil görünümü

Kaynak: (Instagram, 2019)

Etstur'un Facebook sayfasına bakıldığında ise güncel takipçi sayısının 1.022.777, beğenen sayısının ise 1.032.064 olduğu görülmektedir. Sayfaya bilgisayar üzerinden tıklanıldığında Etstur'un sohbet kutucuğu hemen karşınıza çıkmakta ve anlık sorularınıza cevap verebilmektedir. Ets tur'un profil sayfasına mobil üzerinden giriş yapıldığında uygulamayı kullan butonu karşınıza çıkmaktadır. Bu buton ile Ets tur Google Play üzerinden kullanıma sunduğu kendi uygulamasına yönlendirmektedir.



Kaynak: (Facebook, 2019)

Etstur'un Twitter sayfasının ise Facebook ve Instagram kadar takipçi sayısı olmadığı görülmektedir. Tur şirketinin Twitter'daki takipçi sayısı 62,3 bin adettir. Twitter sayfasındaki beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında da Instagram ve Facebook'un gerisinde kaldığı göze çarpmaktadır.



Resim 3.3. Etstur'un Twitter sayfasının mobil görünümü

Kaynak: (Twitter, 2019)

Otel kategorisinde altın ödüle layık görülen Çırağan Palace Kempinski İstanbul'un ise Instagram hesabında güncel takipçi sayısı 44,6 bin olarak görülmektedir. Paylaşımlarındaki beğeni sayısı ise 400 ile 2000 arasında değişmektedir.



Resim 3.4. Çırağan Palace Kempinski İstanbul'un Instagram sayfası

Kaynak: (Instagram, 2019)

Çırağan Palace Kempinski'nin Facebook sayfasının güncel beğeni sayısı 58.921'dir, takipçi sayısı ise 58.987 olarak görülmektedir. Ayrıca sayfadaki “Şimdi Rezervasyon Yap” butonu da göze çarpmaktadır. Sayfanın alt kısımlarında otelin konumu ile ilgili harita ve iletişim numarası gibi bilgiler de yer almaktadır.



Resim 3.5. Çırağan Palace Kempinski İstanbul'un Facebook sayfası

Kaynak: (Facebook, 2019)

Çırağan Palace Kempinski Hotel'in Twitter sayfasına bakıldığında ise güncel takipçi sayısının 3,317 olduğu görülmektedir. Etstur'da olduğu gibi diğer sosyal medya platformlarından daha az kullanıcı sayısına sahiptir.

Havayolları kategorisinde altın ödüle layık görülen Türk Havayolları ise takipçi sayısı ile dikkat çekmektedir. Instagramda 1,4 milyon güncel takipçi sayısına sahip olan Türk Hava Yolları paylaşımlarında 13,000-70,000 arası beğeni sayısına ulaşmaktadır.



Resim 3.6. Türk Hava Yolları'nın Instagram sayfasının mobil görünümü

Kaynak: (Instagram, 2019)

Facebook sayfasına bakıldığında ise Türk Hava Yolları'nın güncel takipçi sayısı 10.619.856, beğeni sayısı ise 10.635.938 olarak görülmektedir. Sayfanın dikkat çeken özelliklerinden biri kapak fotoğrafında uçuş videosunun yer almasıdır. Ayrıca sayfada “Şimdi Rezervasyon Yap” butonu ve eğer bilgisayardan girilirse sayfa açar açmaz karşınıza çıkan sohbet kutucuğu göze çarpmaktadır.



Resim 3.7. Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfasının mobil görünümü

Kaynak: (Facebook, 2019)

Türk Havayolları'nın Twitter sayfasında ise güncel takipçi sayısı 1.4 milyondur. Beğeni ve yorum sayılarında ise diğer sosyal medya hesaplarına göre geride kalmıştır.



Resim 3.8. Türk Havayolları'nın Twitter sayfasının mobil görünümü

Kaynak: (Twitter, 2019)

4.SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM)

Son yıllardaki bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın gelişimi müşterilerin davranışlarını ve işletmelerin yapısını sosyal medya ile bütünleştirmiş ve müşteri ilişkileri daha kapsamlı bir hale getirmiştir. İşletmeler müşterilerin tercihlerini dikkate almak ve müşterileriyle bağ kurabilmek için sosyal medyayı iş süreçlerine dahil etmek durumunda kalmıştır (Marolt, Pucihar, & Zimmermann, 2015, s. 260). Sosyal medyanın yönetim süreçlerine dahil edilmesiyle müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir boyut olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ortaya çıkmış ve işletmeler müşterileriyle sürekli iletişimde kalarak pazarı daha yakından tanıma, müşteriler hakkında güncel bilgileri elde etme, farkındalığını artırma, pazarlama maliyetlerini düşürme, müşteriye sadık hale getirme, karlılığını artırma ve dolayısıyla pazar performansını yükseltebilme gibi imkânlar yakalamışlardır (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015, s. 28).

4.1.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Sosyal medyanın hızlı gelişimi sonucunda işletmeler kendilerini sürekli, hızla değişen ve gelişen bir ortamın içerisinde bulmuşlardır. Sosyal medyanın yükselişi ve müşteri görüşlerinin hızla yayılması ile birlikte işletmeler büyük bir risk ve tehdit içerisinde yaşamlarına sürdürmeye başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında kurum kültürüne şeffaflık ve işbirliği ruhunu yerleştirebilen, sosyal müşteri ile ilişkilerini geliştirebilen işletmeler ayakta kalabilmişlerdir. İşletmelerin karşılaştıkları bu zorluklardan başarıyla çıkabilmeleri için dikkate alması gereken üç temel adım vardır. Bunlar (Acker, Gröne, Akkad, Pötscher, & Yazbek, 2011, s. 10);

- Markanızın veya işletmenizin gelişimi için sosyal ağları takip etmeye başlayın,
- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi programı müşterilerle anlık iletişim kurmayı gerektirecektir. Buna hazır olup olmadığınıza karar verin ve şirket kültürünü buna göre oluşturun,
- Sosyal ağlarda küçük bir çalışma ekibiyle başlarken, uzman bakış açısıyla sistemli bir şekilde çalışın ve kendinize sunulan fırsatlardan yararlanarak sosyal itibarınızı oluşturun.

Bu üç adımı başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde uygulayan işletmeler finansal açıdan istediği seviyeye ulaşırken, itibarını da yükseltebilecek ve pazarda daha fazla söz sahibi olabileceklerdir (Acker vd., 2011, s. 10).

Sosyal medyanın bu denli önemli ve küresel rekabette söz sahibi olduğu ortamda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı işletmelere ihtiyacı olan yönetim anlayışını sunmuştur. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden ayıran en önemli özellik geniş veritabanı ve yeni yazılım paketleri sayesinde işletmelere sosyal medya üzerinden müşterileriyle etkileşim kurma, müşteri verilerini depolayabilme ve elde ettiği verileri yönetebilme imkânı sunmasıdır (Harrigan vd., 2015, s. 29). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler süreç müşterilerle ilişki kurma, bakım/servis ve ilişki sonlandırma olmak üzere genel olarak üç aşamalı olarak ilerlemekteydi. Müşterilerin pasif olduğunu varsaymaktaydı. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde ise işletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmakta, ilişkiler sonlandırılmamakta ve yönetim sürecine aktif bir şekilde katılmaktadır (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013, s. 271-272).

Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr, Instagram, Pinterest, Snapchat gibi sosyal medya kanalları, kullanıcı tarafından oluşturulan bloglar ve TripAdvisor, Urbanspoon ve Yelp gibi sosyal medya uygulamaları müşteriler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Müşteriler bu mecralarda şikayetlerini paylaşabilmekte, diğer kişilerle iletişime geçebilmekte ve satın alma kararlarını elde edindiği bilgiler çerçevesinde verebilmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı işletmelere bu sosyal medya uygulamaları ve kanallarını aktif bir şekilde kullanabilme ve elde ettiği değerli verileri kullanabilme olanağı vermiştir. Müşteriler, sosyal medya üzerinden arkadaşları ve aileleriyle nasıl iletişim kuruyorlarsa işletmelerle de benzer iletişim kurmak isterler. Örneğin, Facebook kullanıcısı işletmenin paylaştığı gönderi ve fotoğraflara yorum yapabilir, işletmeleri paylaşımlarında etiketleyebilir ve işletmelerle iletişim kurmak isteyebilir. Kurulan bu iletişim müşterilerin sosyo-demografik bilgileri, beğenileri, yaşı gibi birçok verileri işletmelere gönüllü sunması anlamına gelmektedir. Böylelikle işletmeler çok önemli veri kaynağı elde etmekte ve bu değerli veri kaynağını yönetim süreçlerine dahil edebilmektedir. Ayrıca işletmeler de bu mecralarda sosyal medya hesapları oluşturarak müşterileriyle sürekli iletişimde kalabilmekte, müşterilerle ilgili güncel bilgileri depolayabilmekte, yazılan yorumlara cevaplar verebilmekte ve imajını güçlendirme imkânı yakalayabilmektedir (Kubinaa & Lendel, 2015, s. 1191-1192; Harrigan vd., 2015, s. 29).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sosyal medya stratejisi ile karıştırılmaktadır; fakat aynı değil, daha kapsamlı bir yönetim stratejisidir. İşletmeler kendileri ile ilgili bilgileri yayınlamak, müşterilerini etkileşime teşvik etmek ve kampanyaları duyurmak için Facebook hesabı kurabilir. Müşteri forumlarında soruları yanıtlamak için sosyal forumları kullanan temsilciler barındırabilir ve işletme genelinde müşterileri ilgilendiren konularda bireysel olarak tweetler atıp blog yazabilir. Bu girişimler sosyal medya kullanımına birer örnektir, fakat sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi oluşturmak için yeterli değildir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi sürecin her adımında entegre bir bakış açısı barındırılmasını gerektiren bir anlayıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında şirket çalışanları tarafından benimsenmiş ortak davranış ve kültür vardır. İşletmedeki tüm çalışanlar ve birimler tarafından benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Farklı sosyal medya kanallarında aktif olarak varlığını sürdürmeyi ve bu temas noktalarında müşteriye bütüncül bir bakış açısıyla davranmayı içerir. Müşterinin iş süreçlerine katılması amaçlanır (Baird & Parasnis, 2011, s. 5-14).

İşletmeler sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini işletmesine doğru bir şekilde entegre edebilir ve işletme kültürü içerisine yerleştirebilirse çok önemli avantaj elde edebilirler. Öncelikle müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmaları, onları dinlemeleri, istek, beklenti ve şikayetlerini dikkate almaları sayesinde müşterilerini daha yakından tanıyabilme ve hizmet kalitelerini arttırabilme imkânı yakalayabileceklerdir. Böylece müşteri memnuniyeti oluşturabilecek ve yoğun rekabet ortamında elde ettiği bu bilgiler sayesinde işletmelerini ayakta tutabileceklerdir (Karadeniz & Gözüyukarı, 2015, s. 244).

4.2.Sosyal Müşteri İlişkileri Tanımları

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uzmanlar tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. En sade ve kabul edilebilir tanımlardan birini Mohan ve arkadaşları gerçekleştirmiştir. Mohan ve arkadaşlarına göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına web 2.0'ı ve sosyal medyayı entegre eden yönetim stratejisidir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının temelinde müşterilerin yönetim süreçlerine katılımını arttırmak ve müşteri ile işletme arasında güçlü ilişkiler kurmak vardır (Mohan, Choi, & Min, 2008, s. 241-242).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı içerisinde sosyal medyanın varlığı önemli bir yer elde etmektedir. Sosyal medya, “web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından içeriklerin oluşturulmasını ve oluşturulan bu içerikler üzerinde değişiklikler

yapılabilmesini sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanabilir. Wikiler, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, sanal sosyal dünyalar ve sosyal ağ siteleri olmak üzere sosyal medya türleri mevcuttur. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin başarısı bu sosyal medya türlerinde işletmelerin var olması ve çeşitli sosyal uygulamalar kullanması ile mümkündür. Müşterilerin davranışlarının izlenmesi, analiz edilmesi, ilgi alanları, tercihleri ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi oldukça değerli bilgi kaynaklarıdır. Bu nedenle, pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri süreçlerinin optimizasyonu ve sosyal medya ile bütünleştirilmesi gerekmektedir (Buchnowska, 2014, s. 72).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısını daha iyi anlayabilmek için geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı tanımları ile beraber vermekte yarar vardır. Aşağıdaki tabloda uzmanların müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı tanımları beraber verilmiştir (Gartner, 2007, s. 2-3; Gartner, 2010, s. 5; Greenberg, 2010, s. 410-413; Greenberg, 2009, s. 8; Buchnowska, 2014, s. 68).

Yazar	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
Paul Greenberg	Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin işletme ile olan işlem ve ilişkilerini etkin ve verimli bir şekilde yürütmek için tasarlanmış felsefeler, stratejiler ve teknoloji kümesidir.	Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise, işletmelerin müşterileri ile güvenilir ve şeffaf bir işbirliği ortamının yaratabilmesi için teknoloji ve sosyal platformlarla bütünleşen stratejidir.
Bob Thompson	Müşteri ilişkileri yönetimi, değerli müşterilerin seçilmesi ve bu müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi için kullanılan bir iş stratejisidir. İçerisinde etkili pazarlama, satış ve servis gibi süreçleri içerir.	Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise, müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine sosyal medyanın entegrasyonunu içeren yönetim sürecidir.
Gartner Group	Müşteri ilişkileri yönetimi, daha fazla müşteri bilgileri elde etme, müşteri erişimi ve daha etkili etkileşim yöntemlerini içeren yönetim süreçleridir. Müşteri bölümlendirilmesinin yapılarak müşteri memnuniyetinin elde edilmesi gibi amaçları içermektedir.	Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise, veritabanlı teknoloji altyapısını satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin etkili yönetilmesi için kullanan ve hem müşterilere hem de işletmelere karşılıklı yarar sağlayan yönetim süreçleridir.

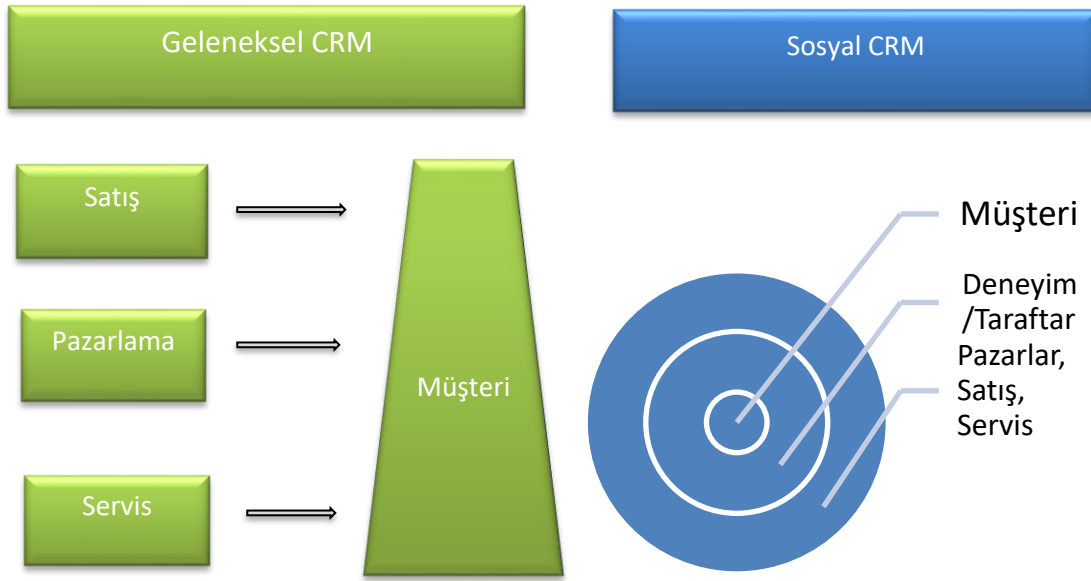
Çizelge 4.1. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tanımları

Çizelge 4.1.’de de görüldüğü üzere hem sosyal müşteri ilişkileri yönetimi hem de müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin temelinde müşterilerle etkin iletişim kurma ve

karşılıklı yarar sağlama temeline dayanmaktadır. Satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri süreçlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayanan bu stratejilerde etkililik ve etkinlik için çalışanların payı oldukça önemlidir (Buchnowska, 2014, s. 68).

4.3.Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar

Müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki benzerliklere rağmen, her iki anlayış arasında belirgin farklar vardır. Bu farkın temelini web 2.0 teknolojilerinin özellikleri ve sunduğu fırsatlar oluşturmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar içerik oluşturup paylaşabilir, benzer görüş ve ilgi alanlarına sahip kişileri bulabilir, bu kişilerle bağlantı kurabilir. Ayrıca, ürün ve hizmetlerin hazırlanma süreçlerine katılabilir, satış süreçlerinde etkili olabilirler. Dolayısıyla, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki temel fark müşterilerin iş süreçlerine katılımıdır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında süreçler otomatikleşmeye ve uygulamaya dayanırken, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kalbini ise müşteri ile etkileşim oluşturmaktadır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri süreçlerini kapsayan tek yönlü bir yönetim süreci iken sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin web 2.0 hizmetleri, sosyal medya izleme, analiz araçları ve geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini kapsayan bütüncül bir yönetim anlayışı söz konusudur. Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetiminin birleşimidir ve sosyal ağlar, iletişim teknolojisi, topluluklar, strateji, müşteri değeri ve ilişkilerinden oluşur (Buchnowska, 2014, s. 69-70; Swarts, Lehman, & Lewis, 2016). Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli avantajı işletmelere ve müşterilere değer katmasıdır. Müşteri deneyimlerini optimize etmeye yönelik amaç ve hedefleri destekleyen bir müşteri katılımı stratejisidir. Başarı için üç önemli kriter ise iş süreçlerini yürütecek olan insan gücü, doğru tanımlanmış süreç ve gerekli altyapıya sahip teknolojidir (Morgan, Chan, & Lieberman, Guide to Understanding Social CRM, 2010, s. 3).



Şekil 4.1. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklar

Kaynak: (Morgan vd., 2010, s. 7)

Kriter	Geleneksel Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
İçerik	-Bireysel ilişkilere odaklanma, -Mesajlar değer üreticileridir.	-İşbirlikçi ilişkilere odaklanma, -Müşteri ile iletişim ve konuşma değer üreticileridir.
Kanallar	-Dahili bilgi sistemlerinde depolanan işlemlerin geçmişine dayanan tek müşteri görünümü vardır.	-Tek müşteri görünümünü müşterilerin sosyal ağlardaki profilleri ve davranışları ile tamamlama ihtiyacını içerir.
Süreçler	-Kurumun kendi bakış açısından geliştirilen müşteri hizmetleri, -Süreç odaklı: Müşterilerle iletişimleri ve etkileşimleri desteklemek için süreçleri uyarlamak ve optimize etmek.	-Müşterinin bakış açısından geliştirilen müşteri hizmetleri, -Diyaloğa odaklı: Bir işletme topluluğu oluşturmak, yeni fikirler yakalamak ve bölümlendirmeyi geliştirmek için "görüşme" faktörüne önem vermek, -Dinamik bir süreç.

Çizelge 4.2. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı arasındaki farklar

Kaynak: (Olszak & Bartuś, 2013, s. 373)

Kriter	Geleneksel Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
Organizasyon	-İnovasyon işletme içinde uzmanlaşmış kaynaktan gelir, -Önbüro çalışanları işlemlerin gerçekleştirilmesi için hedeflenen mesajları iletir.	-İnovasyon müşteri ile bağlantılı tüm çalışanlar ve web 2.0 araçlarıyla toplanmaktadır. Müşteri inovasyonun merkezindedir -Sosyal ağlarda elde edilen bilgi ve geri bildirimlerin anlaşılabilmesi için müşterilerin davranışlarının iyi analiz edilmesi gereklidir.
Teknoloji	-İş çözümleri dahili iş süreçlerini otomatikleştirmeye ve desteklemeye odaklanmaktadır.	-Müşteriyi sosyal ortamında tanıyabilmek için ağ bilgilerinin alınması gerekmektedir, -Yönetim süreçlerinde müşteri ile etkileşime girilen her ülke için güvenlik standart ve düzenlemelerinin uygulanması gerekmektedir, -İş süreçlerinde hızlı ve özel izleme araçlarının kullanılması gereklidir.
Marka imajı	-İş gereksinimlerine bağlı olarak yüzyüze iletişim, -Geleneksel pazar araştırmasından gelen basitleştirme ve itibar analizi.	-Müşterinin “sosyal” özelliklerini içeren yapısal bilgilerin analizine dayanarak denetlenen ve tasarlanan iletişim, -Takipçi sayısı, yorum türü, gösterim sayısı ve ağlar üzerindeki etkisini açıklayan görüntü ve itibar analizi,

Çizelge 4.2. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı arasındaki farklar (Devam)

Kaynak: (Olszak & Bartuś, 2013, s. 373)

4.4.Sosyal Müşteri

Sosyal medya işletmelerin çalışanlar, müşteriler, ortaklar ve diğer paydaşlarla iletişim kurmasını sağlayan en yeni ve en etkili yolların başında gelmektedir. Müşteriler açısından ise, diğer kişilerle özgürce bağlantı kurmaya yarayan, ürünler, hizmetler veya herhangi bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini paylaşmayı sağlayan iletişim ve bilgi edinme aracıdır. Ayrıca

sosyal medya, katılımcılarını sosyalleştirmesinin yanında müşterilerin üretim ve sunum sürecine doğrudan katılmasını sağlamaktadır (Goldenberg, 2015, s. 2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler müşterilerde değişime sebep olmuştur. Sosyal hale gelen müşteriler destinasyonlar, oteller, havayolu şirketleri, fiyat karşılaştırmaları, eski müşterilerin yorumları gibi her türlü bilgiye anında erişebilmektedir. Sosyal müşteri; sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanan, Facebook, Twitter, forum ve blog gibi kanallar sayesinde sürekli iletişimde olmaya istekli müşteri grubunu ifade eder. Bu yeni müşteri grubu sürekli araştıran, oldukça sabırsız ve satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetlerin kendi isteklerine göre uyarlanmasını bekleyen müşterilerdir. Müşterilerin değişen davranışları, tutumları, istekleri, iletişim şekilleri ve teknolojiyi kullanma sıklıkları karşısında işletmeler de değişim yaşamaya başlamıştır (Morgan , Chan , & Mackenzie, 2011, s. 2-3). Daha donanımlı ve bilgili müşterilerle iletişim kurmak durumunda kalan turizm işletmeleri de bu duruma ayak uydurmuştur. Sosyal medyada yer alan turizm işletmeleri turizm tüketicilerinin istek ve beklentilerini daha doğru anlayabilme, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunabilme, daha az maliyetli tanıtım ve sosyal medya pazarlama kampanyaları oluşturabilme, daha hızlı bir şekilde şikayet yönetimi süreci yönetebilme ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilme gibi imkânlarla sahip olabilmişlerdir (Acker vd., 2011, s. 8).

Sosyal medyanın aktif kullanımı ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sürecini başarılı bir şekilde yürüten işletmeler kendi müşterilerini elinde tutabilmenin yanında potansiyel müşterileri de kazanabilmiştir. Kazanılmış sosyal müşteri sadece işletmenizdeki ürün veya hizmetlerin alıcısı değil, markanızın savunucusudur. Sosyal müşteri bilgili, güçlü ve paylaşımı seven yapıdadır. Kazanılmış bir sosyal müşteri aynı zamanda bir grup insanı etkileyen bir pazarlama aracıdır ve işletmelerin bilinirliğini arttıran önemli bir unsurdur. Yani bir müşteriden çok daha fazlasıdır. İşletmenin bir parçası ve pazara yön veren önemli bir unsurdur (Morgan vd., 2010, s. 3-5). İşletmeler ile diyaloglarını sürdürürken, ürün veya hizmetlerin üretim sürecine dahil olmakta ve satış stratejilerini şekillendirmektedir. Eğer tükettiği ürün veya hizmetten memnun ise işletmenin gönüllü tanıtımını da üstlenmekte ve önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmektedir (Olszak & Bartuś, 2013, s. 372).

4.5.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya uygulamaları kullanmak ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası olmak hem müşterilere hem de işletmelere kazanç sağlayan çift yönlü bir süreçtir.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde; bilgiye erişim hızını artırma, iletişim maliyetlerini azaltma, gereksiz iletişimlerin önüne geçme, müşterilerle işbirliğini artırma, pazarlamanın etkinliğini artırma, pazarlama maliyetlerini azaltma ve müşteri memnuniyetini artırma gibi avantajları vardır. Müşteriler açısından düşünüldüğünde ise; karşılıklı işbirliği yolu ile ürün, hizmet ve işletmeler hakkında güvenilir ve bağımsız bilgilere erişim, işletmelerle kurulan iletişim sayesinde kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumu, saygı, aidiyet ve arkadaşlık gibi duygusal ihtiyaçları yerine getirme gibi avantajları mevcuttur (Buchnowska, 2014, s. 73).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde entegrasyonunun sağlanması müşteri hizmetlerini olumlu anlamda etkilemekte ve işletme ile müşterilerin ilişkilerinin derinleştirilmesini sağlamaktadır (Goldenberg, 2015, s. 2). Sosyal medyanın işletmelere sağladığı karşılıklı diyalog kurma imkânının işletmelerin sürdürülebilirliği konusunda doğrudan etkisi olacaktır. Konuşmalarına yanıt bulan ve işletme ile diyalog kurabilen müşteriler işletmeleri takdir etmekte ve onlara güvenebilmektedir. Bu çift yönlü süreç aynı zamanda işletmelere olumsuz düşünceleri ve yorumları ortadan kaldırmayı, kaybedilmiş müşterileri geri kazanabilme ve itibar zedelenmesinden kurtulma fırsatı yaratacaktır. Böylelikle hem eldeki müşterileri korumak hem de potansiyel müşterileri işletmeye kazandırmak mümkün olabilecektir. İşletmelerin üzerine düşen görev sosyal müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini aktif ve başarılı bir şekilde uygulayarak pazarlama maliyetlerini kısmak ve kazanılan değerli müşteri grubunu elde tutabilmektir. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşterileri işletmeye çekme maliyetinden oldukça düşüktür (Goldenberg, 2015, s. 3).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve müşteri hizmetleri departmanlarını zenginleştiren ve işletmelere ilave bilgi kaynağı yaratan bir yönetim stratejisidir. İşletmeler ile müşteriler arasında etkileşimi kuvvetlendirmesi sonucu müşterileri iş süreçlerini dahil eden bu yönetim süreci sayesinde şeffaf ve güvenilir iş ortamı oluşturulabilmekte ve karşılıklı yarar elde edilebilmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sayesinde müşterilerin düşüncelerini okuyabilen ve empati kurabilen işletmeler müşterilerin nelerden hoşlandıklarını, ne tür problemler yaşadıklarını, istek ve beklentilerinin neler olduğu anlayabilir ve kendilerini bu noktalarda geliştirebilir. Müşterilerin beklentilerine uygun ürün veya hizmet üreten işletmeler müşterilerini memnun edebilir ve müşterilerini sadık müşteriler haline getirebilir. Sadık bir müşteri aynı zamanda işletmenin savunucusu ve tanıtıcısıdır. Daha çok satın alma niyeti göstermekle kalmayacak aynı zamanda memnun olduğu ürün veya hizmetleri tanıdıklarına ve çevresine de anlatacaktır. Müşterilerin gönüllü katılımı ile işletmeler ucuz ve

maliyetsiz ürün veya hizmet tanıtımı gerçekleştirilebilecek, müşteriler ile etkili ve sürdürülebilir iletişimler kurulabilecek ve işletmeye yeni müşteriler kazandırılabilir. Böylelikle müşterilerden daha fazla değer elde edilebilecek ve satış ve karlarını arttırılabilecektir (Markerink, 2016, s. 30-38).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere sosyal medya topluluklarından bilgi toplama, bu bilgileri müşteri profillerine entegre etme, müşteri hizmetlerini genişletebilme, pazarlama mesajlarını ve satış tekliflerini kişiselleştirme yeteneği sunar. Bu yeteneğin temelinde işletmenin sosyal medya aracılığıyla müşteriler hakkında derinlemesine bilgiler elde etmesinin önemli bir payı vardır. Bu bilgiler arasında müşterilerin neyi beğendikleri, takip ettikleri ve şikayetleri ile birlikte neyi, ne zaman ve hangi fiyattan satın aldıkları, nerede yaşadıkları, çalıştıkları, iş unvanları gibi temel demografik bilgiler vardır. Elde ettiği bu bilgileri daha sonra, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sistemine yerleştirilebilir, hizmet kalitesini müşteri beklentilerine uygun olarak yükseltebilir ve müşterilerle çift yönlü sürdürülebilir ilişkiler kurulabilir (Goldenberg, 2015, s. 4). Müşterilerle kurulan bu çift yönlü ve sürdürülebilir ilişkiler işletmelere birçok açıdan kolaylık ve fayda sağlayacaktır (Goldenberg, 2015, s. 6; Orona-Rogla & Chalmers, 2016, s. 6-10):

- Öncelikle müşteriler hakkında güncel ve güvenilir bilgileri elde eden işletmeler müşterilerin duygusal yönlerini keşfedecek ve yeni ürün veya hizmet geliştirmede müşterilerin duyu ve düşüncelerini ön plana koyacaktır,
- Servis için harcaması gereken maliyetleri ise elde ettiği bu bilgiler sayesinde en aza indirecektir,
- İşletmenin bilinirliğini arttırmasıyla birlikte web sitesinin trafiğini arttıracaktır,
- Reklam gelirleri ve bilinirliği artmasıyla birlikte ulaşabildiği kitlenin sayısı büyüyen işletmeler gelirlerini de arttıracak ve büyüyeceklerdir,
- Her bir müşteri için kişiselleştirilmiş ve kaliteli hizmet üretimi sağlanacaktır,
- Müşterilerle kurulan sürdürülebilir ilişkiler sayesinde müşteriler hakkında güncel verilerin elde edilebilecektir,
- Müşteri etkileşimlerinin bir kanal üzerinde otomatik olarak sınıflandırılması ve yönlendirilmesi sağlanabilecektir,
- Potansiyel müşteriye hızlı bir şekilde ulaşıp yönetim sürecine dahil edilebilecektir,
- Müşteriler hakkında doğru, hızlı ve güvenilir bilgiler elde edilebilecektir,
- Doğru satış ve pazar tahmini yakalanabilecektir,
- Detaylı müşteri görüşünün elde edilebilecektir.

Otel işletmelerinin sosyal medyada var olmaları kendilerine birçok açıdan avantaj yaratacaktır. Bunun farkında olan konaklama işletmeleri çeşitli sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer almaktadır. Facebook, Twitter ve Youtube en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri de müşterilerine daha rahat ulaşabilmek için bu kanallarda aktif bir şekilde yer almaktadır. Facebook kullanımı konaklama işletmelerine birçok fayda sağlar. Örneğin, konaklama işletmeleri Facebook sayfalarında yaptığı paylaşımlara fotoğraf veya video ekleyerek müşterilerini görsel açıdan etkileyebilir, düşük veya sıfır maliyetle potansiyel müşterileri kendilerine çekebilir, özel tekliflerini müşterilerine iletebilir ve şikayet yönetim sürecini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir. Ayrıca, tesis ile ilgili güncel bilgileri, etkinlikleri duyurabilir, işletmenin tanıtımını gerçekleştirebilir ve müşterileriyle sürekli irtibatta kalarak bireyselleştirilmiş müşteri ürün veya hizmetlerini sunabilir. Twitter ise Facebook'tan farklı olarak yazılı metinlerin ön planda olduğu sosyal mecradır. Yazılı metinlere dayandığından dolayı kullanıcılara daha hızlı cevap verebilme ve karşılıklı ilişki kurabilme konusunda konaklama işletmelerine yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet teklifleri, tanıtım ve kampanyaların çok düşük veya maliyetsiz olarak sunulması Twitter'in konaklama işletmelerine sunduğu diğer faydalardır (Eryılmaz, 2014, s. 89-91). Tüm bunların yanında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması, konaklama işletmelerine hedef müşterilerin yoğun bir şekilde buldukları mecralarda yer almaları, müşterilerine uygun içerik sunumunu ve etkin yönetim sürecini beraberinde getirecek ve böylelikle müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurulabilecektir (Eryılmaz, 2014, s. 94-96).

4.6.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreçleri

Sosyal medyanın kendisine sunduğu olanaklardan faydalanmak ve işlerini daha da büyütmek isteyen işletmeler sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemeleri ve işletme kültürlerini buna göre oluşturmaları gerekmektedir. Bu süreçte yapmaları gereken ilk adım müşterilerini sürecin içine dahil etmektir. Sosyal medya üzerinden müşterilerini yakalayan ve ne istediğini belirleyen işletmeler sürece doğru bir adım atmış olacaklardır. Sonraki adımda ise müşteri odaklı strateji geliştirme yer almaktadır. Müşterileri iş sürecinin merkezine koymalı ve stratejinin her adımında müşteriler odak noktası olmalıdır. İş süreçlerini ve müşterilerle hangi kanallar üzerinden iletişim kurulacağını belirleyen işletmeler için sonraki adım sadakat ve ödül programları geliştirmektir. Bu noktada sürekli müşterilerin daha fazla ürün veya hizmet tüketimine teşvik edilmesi ve bu davranışı karşılığında da ödüllendirilmesi

gerekmektedir. Sonraki aşamayı ise denetim süreci, yani tüm bu sürecin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Atılan doğru ve yanlış adımların ortaya çıkarılması ve sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için neler yapılması gerektiğinin ortaya çıkarılması gerekmektedir (The Grande Guide to Social CRM, 2019, s. 3; Gajić, Živković, Stanković, & Brdar, 2016, s. 87-90). Tüm bu süreçlerin özünde müşteriler yatmaktadır ve müşterileri anlayabilmek için de beş kritik soruya cevap aranmalıdır (The Grande Guide to Social CRM, 2019, s. 4):

- Sizin için farklı müşteri bölümlendirmeleri nasıl oluşmalıdır? Farklı müşteri tipleri ve yapıları sürece daha farklı bakış açılarını da beraberinde getirecektir. Hedef müşteri grubunun belirlenebilmesi ve bölümlendirmesinin yapılabilmesi başarı için önemli bir kriterdir.
- Müşterileriniz hangi iletişim kanallarını tercih etmektedir? Sosyal medya birçok mecrayı içinde barındıran bir yapıdadır. Hedef müşterilerin hangi kanalları daha çok kullandığının belirlenebilmesi, işletmenin pazarlama başarısı ve yönetim sürecini doğrudan etkilemektedir.
- Müşteriler sosyal medya kanallarını hangi amaçla kullanıyor? Müşterilerin kanalları kullanım amaçlarının belirlenebilmesi aynı zamanda o sosyal medya kanalının doğru ve etkili kullanımı anlamına gelmektedir. Örneğin, müşterileriniz Twitter'ı destek kanalı olarak kullanabilir. Bu durumda işletmelerin yapmaları gereken Twitter üzerinden müşterilerin sıkıntılarının ve yardıma ihtiyacı olduğu konularının çözümü için iletişim kurmalı ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir.
- Hedef müşterilerin olduğu kanallarda müşterilerle iletişim kurmanın maliyetleri nelerdir? Sosyal medya kanallarında profil oluşturmak ve paylaşımında bulunmak genellikle ya ücretsiz ya da düşük maliyetli olmaktadır. Fakat bazı durumlarda paylaşımların öne çıkarılması ve etkileşimlerin çoğaltılması için maliyetler artabilmektedir. Bu noktada işletmelerin yapmaları gereken hedef müşteriye etkileyebilmek ve işletmeye çekebilmek için kullanılması gereken sosyal medya kanallarının belirlenmesi, maliyetlerinin çıkarılması, maliyeti fazla ise alternatif iletişim kanallarının belirlenmesidir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında başarıyı yakalamak isteyen işletmeler müşterileri ve tedarikçilerini kapsayan dinamik, sürekli gelişen bir organizmaya sahip olmalıdır. Bu organizmanın temelini de genişletilmiş sosyal ağ oluşturmaktadır. Şirket kültürünün bir parçası olarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimini görmek ve başarılı olmak isteyen işletmelerin uzman yaklaşımı ele almaları gerekmektedir. Uzman yaklaşımı izleme,

değerlendirme, strateji oluşturma, test etme, yerleştirme ve gözden geçirme gibi aşamaları kapsayan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. (Acker vd., 2011, s. 8).

- **İzleme:** Sosyal ağın ne söylediğini dinlemektir. Hedef müşteri topluluğu, sektörün dinamikleri ve yazılı olmayan kuralları anlayabilmek için sistemli bir şekilde bilgi, veri ve deneyim toplamak gerekmektedir. Genellikle bu aşama, müşterilerin bulunduğu sosyal ağa katılarak gerçekleşir. Müşterilerle birlikte rakipleri de göz ardı etmemek gerekir.
- **Değerlendirme ve Analiz:** İzlenimler sonucunda işletmenin kendisine sunulan fırsat ve tehditlerin belirlenmesi aşamasıdır. İşletmeler sosyal ağ ortamının kendisine sunduğu verileri kendisine avantaj yaratacak şekilde sosyal müşteri ilişkileri yönetim süreçlerine dahil etmelidirler.
- **Strateji ve Yapı:** Açık ve uygulanabilir sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı geliştirilme aşamasıdır. Pazara giden yol haritası olan bu aşama sosyal ağlar, bloglar, sosyal yer imleriyle birlikte gerekli araç ve uygulamaları içermektedir.
- **Test:** Varsayımların, araç ve uygulamaların başarıya ulaşip ulaşamayacağını, beklentileri ne derecede karşılayabileceğini kontrol edilebilir bir ölçükle değerlendirme aşamasıdır.
- **Yerleştirme:** Gerekli testler yapıldıktan sonra süreçlerin tanımlanarak, gerekli sosyal medya kampanya ve araçlarının belirlenmesi sürecidir. Bu aşamada çalışanların iş hedeflerini belirleyerek, rol ve sorumlulukları tespit edilir ve uygulamaya geçilir.
- **Gözden geçirme:** Uygulamaya geçilen aşamaların eksiklerini belirleyip giderme ve işletmenin kendini sürekli yenileme aşamasıdır. İşletmelerin sosyal ağın sunduğu dinamik bir ortamda başarıya ulaşabilmeleri için bu ortama uyum sağlamaları ve kendini sürekli geliştirerek yenilemeleri gerekmektedir.

Başarılı bir sosyal müşteri yönetimi anlayışı oluşturulması için genel çerçevenin oluşmasını sağlayan bu aşamalar işletmenin doğru adımları atması için bir ön adımdır. Ön adımın başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için işletmenin öncelikle ihtiyaç duyulan işgücünü bilgi ve iletişim teknolojisi mimarisi ile entegre etmesi gerekmektedir. Doğru planlamayı teknik altyapıyla destekleyen işletmeler yenilikten pazarlamaya, satıştan hizmete sahip olduğu her alanda şeffaf ve işbirlikçi yönetim anlayışına sahip olmalıdır. İşletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında başarıya ulaşabilmeleri için hem başlangıç hem de olgunluk aşamasında taşınması gereken nitelikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Acker, Gröne, Akkad, Pötscher, & Yazbek, 2011, s. 9).

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	<u>Başlangıç Durumu</u>	<u>Olgunluk Durumu</u>
<u>İş Fonksiyonu</u>		
Ürün Yeniliği	*Sosyal ağlardan faydalanın, hizmet ve pazarlama analizlerini kullanarak ürün bilgilerini geliştirin,	*Ürünün pazarlanması ve benimsenmesine yönelik pazar araştırması yapın ve kendinizi geliştirin,
Sosyal Pazarlama & Halkla İlişkiler	*Bir ana blog sayfası oluşturun, *Pazarlama analizlerini geliştirin,	*Sosyal ağlarda müşterilerinizle etkileşimlerinizi geliştirin, *İşletme etkinliklerini yönetin,
Sosyal Satış	*Sosyal ağlarda satış yöntemleri geliştirin, *Sosyal medya aracılığıyla sosyal müşterilere ürün bilgisi sağlayın, *Satış fırsatları sunmak ve müşterilerle işbirliği yapmak için ağ bağlantılarını geliştirin,	*Sosyal topluluklarda öncülük edin ve satış fırsatları yaratın, *Sosyal topluluklardaki tepkileri, yönlendirmeleri, müşteri referanslarını kendinizi geliştirmek ve liderlik oluşturmak için kullanın,
Sosyal Hizmet	*Sosyal ağ aracılığıyla hizmet anlayışınızı geliştirin, *Müşterilerinizin sorunları ve taleplerine cevap verebilmek için ağ bağlantılarını geliştirin,	*Kurum içi sosyal destek altyapısını kurarak müşteri etkileşimlerini anlık takip edin ve ortaya çıkan sorunlara hemen cevap verin, *Sosyal hizmet kanalları geliştirmek için müşterilerin geri bildirimlerinden faydalanın,

Çizelge 4.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Başlangıç ve Olgunluk Durumu

Kaynak: (Acker vd., 2011, s. 9)

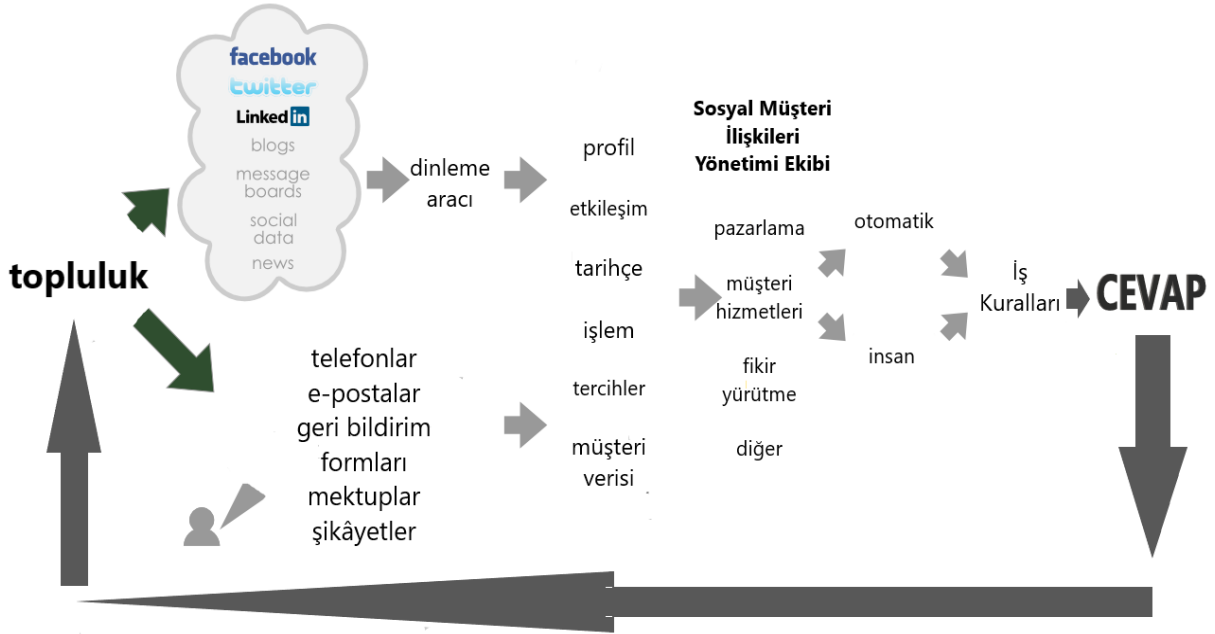
<u>Organizasyon Yapısı</u>		
İnsan & Yetenek	<p>*Genellikle bir departmana odaklanan izole sosyal programlar geliştirin,</p> <p>*Müşterilerle etkileşim kurmak için sorumlu olacak kişileri seçin,</p>	<p>*Tüm departmanlar tarafından sosyal müşteri ilişkileri yönetimi programının koordinasyonunun sağlanabilmesi için merkezi bir ekip oluşturun,</p> <p>*Blog, podcast, multimedya gibi sosyal medya içeriklerini yazmak, geliştirmek ve yayınlamak için uzmanlık becerilerini geliştirin,</p>
Kültür	<p>*Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi programının çalışanlar tarafından olumlu bir yeni deneyim olarak görülmesini sağlayın,</p>	<p>*Açık bir sosyal misyon oluşturun,</p> <p>*Müşteri odaklı, işbirlikçi ve şeffaf şirket kültürünün oluşmasına yardımcı olacak yönetim programı kullanın,</p>
<u>Teknoloji Platformu</u>		
Araçlar & Sistemler	<p>*Yazılım ya da donanım yatırımı yapmadan ya da minimum yatırımla çoğunlukla ücretsiz sosyal medya platformlarından faydalanın,</p>	<p>*Sosyal satış, sosyal hizmet ve sosyal pazarlamada uzmanlaşarak pazarda daha fazla yer elde etmek için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi programlarına yatırım yapın,</p>
Entegrasyon	<p>*Programı kurum içi platformlarla entegre etmek zorunda değilsiniz.</p>	<p>*Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi programını operasyonel platformlarla entegre haline getirin.</p>

Çizelge 4.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Başlangıç ve Olgunluk Durumu (Devam)

Kaynak: (Acker vd., 2011, s. 9)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirme ve uygulamanın tek bir yolu yoktur. Morgan ve diğerleri sosyal müşteri ilişkileri yönetim sürecinde başarıya ulaşabilmek için uygulanması gereken temel bileşenleri belirtmişlerdir. Bunlar (Morgan vd., 2011, s. 8-10);

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci



© 2010 CHESS MEDIA GROUP

Şekil 4.2. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi süreci

Kaynak: (Morgan vd., 2011, s. 8)

- **Dinlemeye başlayın:** Markanızın ve ürünlerinizin çevresinde gerçekleşen ilgili konuşmaları dinlemek ilk adımdır. Siz veya sızınız, müşteriler markanız hakkında konuşuyor, fikirlerini, yorumlarını, şikâyetlerini ve memnuniyetlerini paylaşıyor ve sizin kendilerini dinlemenizi bekliyorlar.

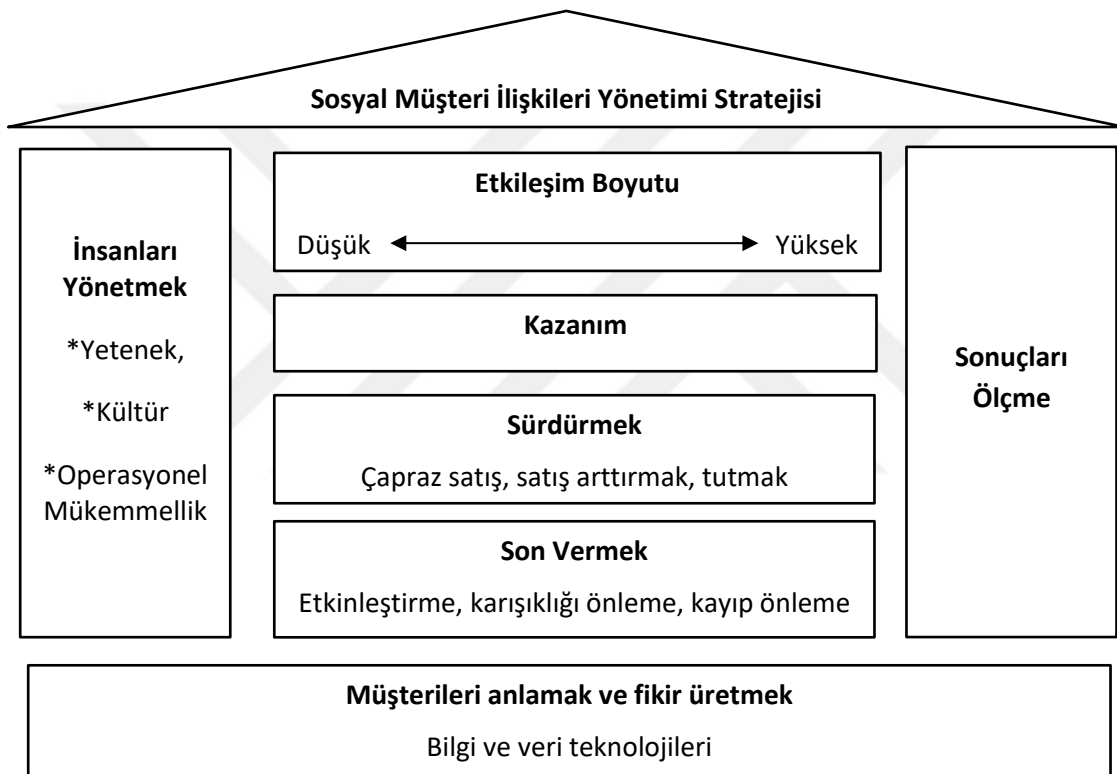
Yalnızca müşterilerinizi değil, çalışanlarınızı da dinlemek önemlidir. Müşteriler ne istediklerini size söyleyecektir, ancak genellikle müşteri beklentilerini yerine getirmenin en yaratıcı ve etkili yollarını bulanlar çalışanlarınızdır. Memnun ve tutkulu çalışanlar müşterileriniz ile ilgilenen işletmenin en önemli parçalarındandır.

- **Amaçları Tanımla:** Çoğu zaman sosyal stratejiye ilgi duyan şirketler katılımlarının sebeplerini göz önünde bulundurmamayı unuturlar. Uygun bir sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kampanyasının arkasındaki “neden” düşünülmelidir. Örneğin, belki de kuruluşunuz yeni bir demografiye ulaşmakla ilgileniyor ya da belki satışlarınızı arttırmayı ya da müşteri sadakat programınızı sosyal kanallardan iyileştirmeyi düşünüyorsunuz. Sosyal kanallar aracılığıyla yapmaya çalıştığınız şey ne olursa olsun, neden yapmaya çalıştığınızı anlamanız önemlidir. Son olarak, kuruluşlar, müşterilere

sosyal kanallar üzerinden hangi değeri getireceklerini ve müşterilerin sosyal kanallar aracılığıyla şirkete hangi değeri sağlayacaklarını sormalıdır.

- **Kişi Seç:** Gerçekleştirmek istediğiniz iş hedeflerini belirledikten sonra, bir sonraki adım, bunun gerçekleşmesine yardımcı olacak doğru çalışanları ve müşterileri belirlemektir. Ulaşmaya çalıştığınız belirli bir müşteri grubu var mı? Bu müşteriler kimler ve nerede varlar? Dahili olarak, bu hedeflere başarıyla ulaşmak için hangi çalışanların işe alınması gerektiğinin anlaşılması önemlidir. Girişimi denetlemesi gereken biri mi? Peki ya bu girişimi taktik ve stratejik bir seviyeden kim yönlendirecek?
- **İlke Oluştur:** Bir müşteri topluluk sayfanıza rahatsız edici bir şey söylese ne yapmanız gerekmektedir? Başka bir müşteri Twitter üzerinden destek istiyorsa, ona nasıl hitap edilmelidir? İş kuralları ve ilkeleri, bu etkileşimlerin hangi kanallarda gerçekleşmesi gerektiğini ve çalışanların müşterilerle nasıl etkileşimde bulunmaları gerektiğini belirler. Bu aynı zamanda elde edilen verilere göre düşünmeyi gerektirir. Bilgi nasıl yakalanacak? Başarı nasıl ölçülecek? Kuruluşunuz hangi bilgileri izlemek istiyor ve neden?
- **Toplulukları Tanımla:** Kuruluşunuzun oluşturmak istediği topluluk türünü ve topluluğun ne için kullanılacağını düşünmesi gerekir. Topluluk bir ürün veya hizmetin etrafında mı inşa edilecek? Ya da topluluk müşterilere destek için özel olarak mı tasarlanacaktır?
- **Teknolojiyi Seçin:** Teknoloji seçimi sosyal medya kanallarından topluluk platformları sistemlerine ve entegrasyonlarına kadar her şeyi içerir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin teknik adımıdır. Sosyal ağlarda çok fazla veri olduğundan kurumunuzun bu verilere nasıl erişeceğini ve bununla ne yapacağını anlamak önemlidir. İşletmelerin topluluk platformları, izleme araçları, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, e-posta pazarlama sağlayıcıları ve genel teknoloji entegrasyonları hakkında düşünceleri gereken aşamadır. Bu aşama bilgilerin nasıl elde edileceği ve bunun gerçekleşmesinden hangi sağlayıcıların sorumlu olacağına ilişkin bir harita veya süreç geliştirmeye yardımcı olur.
- **Ölçüme Başlayın:** Çoğu kuruluşun yaşadığı zorluk, önemli şeyleri ölçmeye odaklanma eksikliğidir. Ölçüm, doğrudan iş hedeflerine bağlanmalıdır. İşletmelerin yapmaları gereken sosyal medya faaliyetleri sonucu elde edilen müşteri verilerinin sisteme entegrasyonunun ve sosyal müşteri katılımının sağlanabilmesi için sadakat programlarını geliştirmektir.

Malthouse ve diğerleri ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını bir eve benzetmişlerdir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının temelinde elde edilen büyük miktardaki verilerin analiz edilmesi ve bir öngörü oluşturulması vardır. Evin en alt temeli, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen verileri toplamak, depolamak, analiz etmek ve kullanabilmek için gerekli bilgi teknolojilerini içermektedir. Elde edilen verilerden değer yaratma süreci de temelin üst katmanını oluşturmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin kullanımı ve işletmenin başarısını sağlayacak olan ise işletme çalışanları, kültürü ve operasyonel süreçleridir. Tüm bu süreçlerin sonunda elde edilen performansın karşılaştırılması için uygun araçların belirlenmesi ve performansın ölçülmesi vardır (Malthouse vd., 2013, s. 271).



Şekil 4.3. Malthouse ve diğerleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi evi

Kaynak: (Malthouse vd., 2013, s. 272)

Müşteri bilgilerinin elde edilmesi, yani işletmenin müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmesi için gerekli bilgilerin kazanımı safhasında işletmeler öncelikli olarak Facebook'ta promosyonlarını yayınlarken, Youtube'da reklam paylaşımları yükleyerek veya ürün hizmetleri hakkındaki bilgileri blog sayfalarında paylaşarak işe koyulurlar. İşletmelerin bu girişimleri sayesinde potansiyel müşteriler işletmenin ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgi sahibi olabilir, paylaşımları beğenebilir, kendi hesaplarında paylaşabilir, işletme ile etkileşime girebilir, işletmeye karşı tutumlarını değiştirebilir ve işletme müşteri kaynağını genişletebilir.

Müşterileri kaynağını genişleten işletmeler satışları arttırarak ve çapraz satışlar gerçekleştirerek müşterileriyle ilişkilerini sürdürülebilir kılmak isterler. Bu aşama kazanım boyutunun anlamlı hale geldiği adımdır. Son vermek, diğer bir deyişle ilişki sonlandırma safhasında ise işletmeler kendilerine değer katacak müşterilerin ayrıştırılması, ilişkilerin sürdürülebilir kılınması ve kayıpların yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınması ve her bir müşteri portföyü için farklı bakış açılarının geliştirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada önemli olan işletmenin kendisine en çok değer yaratan müşterilerin fark edilmesi ve ilişkilerin geliştirilmesi için gerekli adımların atılmasıdır (Malthouse vd., 2013, s. 273).

4.7.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Turizm

Turizm bilgi temelli bir endüstridir. Sosyal medyanın gelişimi ve bilgiye kolayca erişimin sağlanabilmesi turizm endüstrisini, müşteri tercihlerini ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemiştir. Turistler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce gideceği bölge, tercih edeceği otel ve ulaşım şekli ile ilgili ciddi bir araştırma sürecine girmekte, karşılaştırmalarını yaparken kullanıcı yorumlarını incelemekte ve karar sürecini elde ettiği verilere göre vermektedir. Satın alma süreci ile birlikte tatil deneyimi sonrasında da tecrübelerini olumlu veya olumsuz olarak sosyal medyada paylaşan turistler konaklama işletmeleri için ciddi bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kendilerine sunduğu büyük ve değerli verileri kullanarak müşterileriyle iletişimde kalmak ve potansiyel müşterileri de kendilerine çekmek isteyen turizm işletmeleri de Flickr, Facebook, Youtube ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya kanallarında, forum sayfaları ve çevrimiçi seyahat topluluklarında yerlerini almıştır. Müşterileriyle doğrudan temas noktaları haline gelen bu sosyal medya kanalları potansiyel müşterileri kazanılması için önemli bir araç haline gelmişlerdir. Konaklama işletmelerine müşteri tercihlerini anlayabilme ve düşüncelerini okuyabilme fırsatı sunan bu mecralar sayesinde konaklama işletmeleri ürün veya hizmetlerinin kalitelerini yükseltebilme imkânına sahip olmuşlardır. Böylelikle müşterilerine unutulmaz bir tatil deneyimi sunabilmekte, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler ile müşterilerin beklentilerini karşılayabilmekte ve sadık müşteriler elde edebilmektedir. Sadık müşterilerin varlığı sayesinde ise konaklama işletmeleri yoğun rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı için ciddi bir adım atabilmektedir (Morgan vd., 2011, s. 4-5).

Turizm ürünleri soyut ürünlerdir ve müşterilerin ürün tercihlerini yapmadan, ürünün bulunduğu yere gitmeden turizm ürününü görme, dokunma ve deneme imkânı yok denecek kadar azdır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte soyut olarak tüketilen ve deneyimlenen turizm faaliyetine somut özellikler kazandırılmıştır. Müşteriler gitmeyi düşündükleri bölge ve otel hakkında videolar izleyebilmekte, sanal turlara katılabilmekte ve daha önce o bölgede tatil deneyimi yaşamış birinin yorumlarını okuyabilmektedir. Elde ettiği bu bilgiler ışığında kararını gözden geçiren müşteriler ve sosyal medya aracılığıyla rezervasyon işlemini de gerçekleştirebilmektedir. Tatil deneyimi sonrasında ise memnuniyet veya tatminsizliklerini sosyal medya aracılığıyla forumlarda, çevrimiçi topluluklarda ve diğer sosyal medya kanallarında paylaşabilmekte ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarına doğrudan etki yaratabilmektedir (Nezakati, ve diğerleri, 2015, s. 120-124; Moro & Rita, 2018, s. 343).

Turizm sektörü ikame olanakları yüksek olan bir sektördür ve bu sebeple o bölge veya otel hakkında yazılmış en ufak bir paylaşımın turistin tatil tercihini farklı bir bölgeye yöneltmesine sebep olabilmektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada dinamik bir şekilde yer alması da bu yüzden oldukça önemlidir. Sosyal medyada dolaşan ve bilgi arayışı içerisinde olan potansiyel müşterileri kendisine çekmek, mevcut müşterileri elinde tutmak ve memnun edebilmek için sosyal medyada yer almanın önemli olduğunun farkında olan işletmeler sosyal medyayı yönetim süreçlerine dahil etmektedir. Bu noktada önemli olan ise hedef pazarın dikkatini hızlı bir şekilde yakalayabilmek için ilgi çekici ve bilgilendirici içerikleri doğru sosyal medya kanalları aracılığıyla sunmaktır (Howison vd., 2015, s. 270-272).

Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün veya hizmet sunabilmek, şikayetlerine anında cevap verebilmek, başarılı bir şikayet yönetimi süreci yürütebilmek ve müşteri memnuniyeti yakalamak isteyen turizm işletmeleri için sosyal medya çok önemli bir araçtır. Sosyal medyanın kendisine sunduğu bu fırsatların farkında olan turizm işletmeleri arasında Four Seasons ve Hilton gibi oteller, Ets tur, Tui gibi seyahat acentaları yer almaktadır. Ets tur web sayfasında müşterilere bilgi, rezervasyon ve şikayet gibi birçok hizmet sunmakta ve Türkiye’de başarılı bir şekilde bu işi yürüten turizm işletmelerinin başında gelmektedir. Four Seasons Oteller Grubu sosyal medyanın çeşitli kanallarında yer almaya çalışan ve bu alana maddi kaynak ayıran başarılı örneklerden biridir. İşletme sadece Four Seasons markası için sosyal medyada profil oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda her bir Four Seasons otel işletmesi için sosyal paylaşım sitelerinde profiller oluşturmuştur (Meydan Uygur & Bayram, 2013, s. 29-30).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini başarı ile uygulamak isteyen konaklama işletmelerinin öncelikli olarak yapmaları gereken kendi yapısına uygun sosyal müşteri ilişkileri yönetim süreci belirlemek ve bu süreci teknolojik altyapı ile desteklemektir. Yönetim süreci içerisinde yer alacak her bir personelin de gerekli donanıma sahip olması ve süreci yönetebilmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın kontrolü ve ölçümü zordur. Sosyal medya üzerinden elde edilecek birçok verinin doğru bir şekilde depolanması ve değerli çıktılar haline dönüştürülmesi sürecin başarısı için önemli bir kriterdir. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı sadece müşteriye ulaşabilmek için bir araç veya uygulama olarak değil strateji ve operasyon süreçlerine entegre etmeleri gereken önemli bir araç olarak görmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın satış ve müşteri hizmetleri için kendilerine sunduğu tüm fırsatların farkında olmaları ve işletme yapılarına buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir (Marolt vd., 2015, s. 261). Konaklama işletmeleri artık müşterilerin beklentilerine uygun olarak dürüst, şeffaf ve işbirlikçi bir anlayış ile yönetim süreci oluşturmaları ve müşterilerini de yönetim sürecinin bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir (Kubina & Lendel, 2015, s. 1192).



5.YÖNTEM

Araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmış ve elde edilen ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Kaynaklar arasında kütüphaneler, enstitüler, araştırma kurumları, üniversiteler, meslek kuruluşları, kitap, makale gibi kaynaklar yer almaktadır.

Bu çalışmada müşterilere anket ve yöneticilere de yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Anket formu ile müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ölçebilmek için sayısal verilerin toplanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen nicel veriler SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde bağımsız örneklem t-testi, One-Way Anova ve Korelasyon testleri yapılmıştır. Yöneticilere ise yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algıları hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi ve böylece neden-sonuç ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Nitel verilerin analizi esnasında gruplandırma ve frekans işlemi gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerin isimleri gizlilik esas alınarak kullanılmamıştır. Müşterilerden elde edilen nicel veriler yöneticilerden elde edilen nitel verilerle desteklenmiştir. Hem nitel veriler hem de nicel veriler içerdiği için çalışma karma özellik taşımaktadır. (Kozak, 2018, s. 82-84).

5.1.Araştırma Problemi

Araştırmanın ana problemi, *“Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının konaklama işletmeleri ile müşterileri arasındaki ilişkiye etkisi olup olmadığı”* dır.

Araştırmanın alt problemleri ise, *“Müşterilerin sosyal medyadaki paylaşımlarına yönelik tutumları ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında korelasyon bulunup bulunmadığı”, “Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ilişkileri algıları arasında korelasyon bulunup bulunmadığı”, “Müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amaçları arasında korelasyon bulunup bulunmadığı”, “Müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı”, “Müşterilerin sosyal medya kullanım amacının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı”, “Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı”* dır.

5.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, İzmir’de yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yönetici ve müşterilerinin günümüzde önemi gittikçe artan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, araştırmanın sonunda elde edilecek verilerle turizm literatürüne katkıda bulunacak önemli bulgulara ulaşılması hedeflenmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı sosyal müşterilerle kurulan iletişimin yönetilebilmesi için geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine sosyal ağların ilave edilmesi sonucu geliştirilmiştir. Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısının ortaya çıkarılması için uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere keşfedici faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda beş boyut belirlenmiştir. Öncelikle belirlenen boyutların müşterilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Bu kapsamda müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumları ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi için analizler yapılmıştır. Daha sonra boyutlar arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizleri gerçekleştirilmiş ve müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumları ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasındaki ilişki belirlenmiştir. Yöneticilerin bakış açılarının ortaya çıkarılması için ise konaklama işletmelerinin ilgili birimdeki yöneticileriyle mülakat gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda frekans analizi gerçekleştirilmiş ve en dikkat çekici cevaplar ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bulgularla hem sektöre hem de literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

5.3.Araştırmanın Önemi

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için sürekli değişen dünyada müşterilerin beklentilerini, davranışlarını, isteklerini ve tercihlerini keşfetmeleri ve müşterilerini daha iyi tanımaları gerekmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sosyal hale gelen müşterilerle bağlantıda kalmak isteyen işletmeler sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini başarı ile uygulayan işletmeler müşterilerin yaşamları hakkında derinlemesine bir bakış açısına sahip olabilmekte ve müşteriler ile yaşam boyu iletişim kurabilmektedir (Karadeniz & Gözüyukarı, 2015, s. 242; Ulucan, 2016, s. 82). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere müşterileri ile ilişki kurma yöntemlerinde değişiklik yapmayı öngörmektedir. Bu değişimin

temelini müşterilere değer verilen işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturmaktadır (Baird & Parasnis, 2011, s. 2-3). İşbirlikçi deneyim sayesinde müşterileriyle uzun soluklu ilişkiler oluşturan işletmeler reklam ve pazarlama giderleri gibi satış sonrası maliyetlerini azaltabilir, düzenli bir şekilde iş geliştirme fırsatları yakalayabilir ve rakipleri üzerinde rekabet avantajı elde edebilir. Yerel ve ulusal rekabet ortamında her bir müşteri değerli iken sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı işletmeler için oldukça önemli hale gelmektedir (Can, 2013, s. 20). Bu çalışmada önemi gün geçtikçe artan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı incelenmiştir. Yönetim ve müşteri bakış açıları birlikte değerlendirilerek sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bütüncül bir bakış açısı kazandırılmıştır. Konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde yürütebilmesi için önerilerde bulunulması, bu çalışmanın sektöre olan katkısını oluşturmaktadır.

Diğer taraftan yapılan literatür taramasında konaklama işletmelerinin yöneticileri ile birlikte müşterilerinin de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu iletişim şeklinin turizm boyutunun da ele alınması ve bütüncül bir bakış açısı kazandırılması gereklidir. Bu araştırma sonucunda elde edilecek olan veriler konaklama işletmeleri müşterileri ve yöneticilerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ortaya koyabilmesi ve böylelikle turizm literatürüne katkı sağlayabilmesi açısından önemlidir. Bir diğer önemi de Türkçe ve yabancı literatürde çok sayıda kaynak, yayınlanmış makale ve çalışma özeti bulunmayan; Türkiye’de 2012 yılından bu yana çalışılmaya başlanan “Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Sosyal CRM)” hakkında katkıda bulunmak ve bundan sonraki süreçte bu konuda çalışacak uygulamacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konulabilecek olmasıdır. Böylece, bundan sonra yapılacak araştırmalara da rehberlik edilebilir.

2013 yılında yapılan çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Can, 2013). 2014 yılında yapılan diğer bir çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının ürün ve pazarlama kampanyası tasarımına etkisi incelenmiş ve sektörel bazda pazarlama kampanyalarına yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumunun ve müşterilerle kurulan işbirlikçi yönetim anlayışının sadık müşterileri elde etmek için önemli bir yol olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerektiği ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının işletmelerin başarıyı yakalamaları için önemli bir yönetim anlayışı olduğu vurgulanmıştır (Şekerefeli, 2014). Oktay Tombalak ise 2014 yılında tüketim sektöründe önemli bir yere sahip olan bir işletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi projesini seçmiş ve bu projeyi örnek olay tekniğiyle incelemiştir (Oktay Tombalak, 2014).

2016 yılındaki çalışmada ise müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin boyutları ile iş ve müşteri performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda online satış yapan işletmelerin çalışanlarının sosyal medyayı etkin kullanma düzeyleri ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramına ilişkin algıları tespit edilmiştir (Ulucan, 2016). Köse tarafından gerçekleştirilen diğer çalışmanın amacı ise Facebook kullanılarak bir kampanya yönetim sistemi oluşturmaktır (Köse, 2016). 2018 yılında yapılan bir çalışmada akıllı telefonların ve tabletlerin online alışverişteki rolü incelenmiştir. Ticari bankacılıkta sosyal müşteri ilişkilerinin önemini ortaya çıkarmak için yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre online alışverişlerde kullanılan web sayfalarının ve paylaşımların müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna varılmıştır (Sultan, 2018). 2018 yılında yapılan bir diğer çalışmada ticari bankacılıkta sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik müşteri algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla özel bir bankanın müşterilerine anket uygulanmıştır. Anket sonucunda müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından memnun oldukları anlaşılmıştır (Yolcu, 2018).

Türkiye'deki literatür tarandığında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını turizmde irdeleyen yalnızca bir çalışma vardır. 2019 yılında yapılan bu çalışmada Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri merkezli bir anlayışa sahip olmalarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve performansa etkilerini incelenmiştir. Çalışmada konaklama işletmelerinin yöneticilerine anket uygulanmış ve yöneticilerin bakış açıları irdelenmiştir. Çalışma sonucunda konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin %53'ünü müşteri merkezli yönetim anlayışı oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma konaklama işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını irdeleyen ilk ve tek çalışma olma özelliğini taşımaktadır (Ergün, 2019).

2011 yılında yayınlanan bir diğer çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatür taraması gerçekleştirmiş ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin doğru bir şekilde yürütüldüğünde işletmelere büyük kazanç ve itibar sağlayacak önemli bir yönetim anlayışı olduğunu vurgulamıştır (Acker vd., 2011).

2013 yılında yayınlanan diğer çalışmada sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini nasıl etkilediğinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine sosyal medyayı da dahil ederek müşterileriyle temas noktası kurması gerektiği anlaşılmıştır (Malthouse vd., 2013).

Buchnowska 2014 yılında yayınladığı makalesinde işletmelerin müşteri bilgi yönetimi için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini nasıl uyguladıklarının analiz edilmesi ve sosyal teknolojilerin kullanılmasından ne gibi faydalar elde ettiğinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın müşteri bilgi yönetimi üzerinde etkilerine ve sosyal teknolojilerin rekabet avantajı yaratmaları için önemli bir araç olduğuna değinilmiştir (Buchnowska, 2014).

Harrigan ve Miles 2014 yılında yayınlamış oldukları makalede KOBİ'lerde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin temelini oluşturan kritik faktörlerin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda KOBİ'lerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinde sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiş ve yedi ayrı faktör tespit edilmiştir (Harrigan & Miles, 2014).

2015 yılında yayınlanan makalede sosyal müşteri ilişkileri yönetimi hakkındaki endişe alanları ve performans sonuçlarını irdelemiştir. Bu amaçla 31 makale çalışması incelenmiştir. Çalışma sonucunda birçok araştırmannın geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi modellerine dayanan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi modelleri önerdiği anlaşılmıştır (Marolt vd., 2015).

Kubina ve Lendel ise 2015 yılında yayınlamış oldukları konferans bildirisinde işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için gerekli olan nitelikleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda doğru altyapı ve personel ile desteklendiğinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ilişkilerini işletmelerin kontrolü elinde tutmaları ve potansiyel müşterileri işletmeye çekebilmeleri için önemli bir yönetim anlayışı olduğu ve işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını iş süreçlerine en erken şekilde adapte etmeleri gerektiği anlaşılmıştır (Kubina & Lendel, 2015).

2015 yılında yayınlanan diğer bir makalede sosyal müşteri ilişkileri yönetimi modeli oluşturmayı hedeflemişlerdir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya teknolojileri kullanımının müşteri ilişkilerini ve müşterilerle kurulan iletişimi etkilediği anlaşılmıştır (Harrigan vd., 2015).

Türkiye'deki sınırlı sayıda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları içerisinde turizm sektörü ile ilgili yalnızca bir çalışma vardır. Yöneticilerle birlikte müşteri bakış açısını da irdeleyen çalışma olmayışı bu çalışmayı önemli kılan diğer bir noktadır.

5.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İzmir'in merkez ilçesi Konak'a bağlı olan 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri ve ilgili birimdeki yöneticileri oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür ve

Turizm Müdürlüğünün 2019 işletme belgeli konaklama işletmeleri listesinde Konak ilçesine bağlı toplamda 43 adet üç, dört ve beş yıldızlı otel olduğu görülmektedir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Bu 43 otel işletmesinden 35'i ile görüşme sağlanmıştır. Konaklama işletmelerinde ankete katılmayı kabul eden müşterilere de anket doldurtulmuş ve kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

5.5.Varsayımlar

- Araştırma sonuçları turizm literatürüne katkıda bulunacak ve konuyla ilgili daha sonraki araştırmalara ışık tutacaktır.
- Söz konusu anket ve mülakat soruları, tez çalışmasının amacına uygundur.
- Araştırmaya katılan yönetici ve müşterilerin verdiği cevapların gerçekleri yansıttığı düşünülmektedir.
- Seçilen örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.

5.6.Kapsam ve Sınırlılıklar

- Araştırmanın evrenini İzmir'de bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluştururken, bu evrenin içinden çalışmada yer alacak örneklem ise, şehir merkezinde bulunan toplam 43 adet otel işletmesinin ilgili birimdeki yöneticileri ve müşterilerinden oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılan bazı konaklama işletmelerinin yöneticileri müşterilerinin anket doldurmaktan rahatsız olacağını düşünerek anket formunu müşterilere doldurtmayı kabul etmemiş ve elde edilen verilen araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilerden toplanmıştır.
- Araştırma katılan yöneticiler yalnızca ilgili birimdeki yöneticilerden oluşmaktadır.
- Araştırmada kullanılan ölçme aracından edinilen bilgiler, müşterilerin bu ölçeğe verdiği samimi cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırma bağlamında gerek yazın taraması gerekse araştırma uygulaması ile ilgili bazı kısıtlılıklar söz konusu olacaktır. Yeterli ölçüde yabancı kaynağa erişememe yazın taraması esnasında oluşabilecek bir kısıtlılık olabilirken, mali kaynakların ve zamanın yetersiz oluşu araştırma uygulaması ile ilgili diğer kısıtları oluşturmaktadır.
- Örneklem büyüklüğü toplumdan alınan örneklem içerisindeki birim sayısını ifade etmektedir. Toplamı en iyi şekilde temsil edebilecek örneklem büyüklüğü araştırmanın

doğruluğu ve güvenilirliği için önemli bir unsurdur. Örneklem büyüklüğünün sayısı toplumu temsil etme oranını arttıracığından sonuçların güvenilirliğini ve genelleştirmesini etkilemektedir. Sosyal bilimlerde ise normal dağılımı temsil edecek ideal örneklem büyüklüğü 300-400 arasındadır (Daşdemir, 2016, s. 75-76).

- Anketin uygulandığı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında İzmir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin toplamı 1190123 kişidir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Sosyal bilimlerde kabul edilen hata payı 0,05'dir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın geliştirdiği ideal örneklem büyüklüğü tablosuna bakıldığında ise, 0,05 hata payı için ideal örneklem büyüklüğünün 246 ile 384 kişi arasında olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu çalışmaya katılan müşteri sayısı ise 320'dir.

Hedef Kitle Büyükülüğü(N)	%95 güven düzeyi için örneklem büyüklükleri					
	0,03 örnekleme hatası		0,05 örnekleme hatası		0,10 örnekleme hatası	
	p= 0,5 q= 0,5	p= 0,8 q= 0,2	p= 0,5 q= 0,5	p= 0,8 q= 0,2	p= 0,5 q= 0,5	p= 0,8 q= 0,2
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1000	516	406	278	198	88	58
2500	748	537	333	224	93	60
5000	880	601	357	234	94	61
10000	964	639	370	240	95	61
25000	1023	665	378	244	96	61
50000	1045	674	381	245	96	61
100000	1056	678	383	245	96	61
1000000	1066	682	384	246	96	61
10000000	1067	683	384	246	96	61

Çizelge 5.1. Örneklem büyüklüğü

Kaynak: (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50)

5.7. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın 6rneklemini İZmir Şehir merkezindeki 6, d6rt ve beş yıldıZlı 43 konaklama işletmesinin y6neticileri ve m6şterileri oluşturmaktadır. Çalışmaya toplamda 35 konaklama işletmesi katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak otel y6neticileri ve m6şteriler için farklı y6ntemler kullanılmıştır. Otel y6neticilerine yarı yapılandırılmış g6r6şme formu ve m6şterilere de beşli likert 6leğinde anket uygulanmıştır. Evreninin geniş olması ve verilerin daha kolay elde edilebilmesi için anket y6ntemi tercih edilmiştir. Y6neticiler için yarı yapılandırılmış g6r6şme formunu tercih edilme sebebi ise, y6neticilerin kendine 6zg6 d6şüncelerini daha rahat yansıtmaları sonucunda konu hakkında farklı ve kapsamlı bilgi edinilme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan 6lek için iki farklı tez çalışmasından yararlanılmıştır (Demirel S. , 2013; Eryılmaz, 2014). Anket kullanıcıların demografik 6zelliklerini 6lmeye y6nelik altı ifade, sosyal medyaları kullanım sıklıklarını ve konakladıkları işletme 6zelliklerini 6lmeye y6nelik iki ifade, m6şterilerin sosyal medyadaki paylaşımlara y6nelik tutumlarını 6lmeye y6nelik 24 ifade ve sosyal m6şteri ilişkileri y6netimi algılarını 6lmeye y6nelik 13 madde olmak 6zere toplamda 45 ifadeye yer verilmiştir. Anketi uygulamaya başlamadan 6nce pilot çalışma gerçekleştirilmiş 15 kişilik y6ksek lisans 6đrenci grubu 6zerinde soruların içeriği ve anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla 400 tane anket dağıtılmış ve bu anketlerden 350 adet geri d6n6ř alınmıştır. Hatalar içeren 30 anket değerlendirme dışı tutulması sonucunda 320 adet anket veri girişi için uygun bulunmuştur.

Veri toplama aracı olarak bir diğer kullanılan form ise yarı yapılandırılmış g6r6şme formudur. G6r6şme formu literat6r taraması sonucunda 12 soruluk yarı yapılandırılmış g6r6şme formu hazırlanmıştır. Uzman g6r6şleri alınarak soruların açık ve anlaşılır olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda bir 6đretim 6yesi ve 6 araştırma g6revlisini g6r6şleri alınmıştır. Ayrıca g6r6şme formu on kişilik y6ksek lisans 6đrencilerine uygulanmış ve ifadelerin anlaşılmasında herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır. G6r6şme forumları otel y6neticileriyle y6z y6ze gerçekleştirilmiş ve ortalama olarak 15 dakika s6rm6řt6r. G6r6şme sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve elde edilen veriler daha sonra yazıya d6k6lerek analize hazırlanmıştır. Veriler 30 Mayıs 2018 ile 30 Kasım 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

5.8.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışma ile ilgili literatür taraması yapılmış, çalışmanın amacı ve hipotezlerine uygun model geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

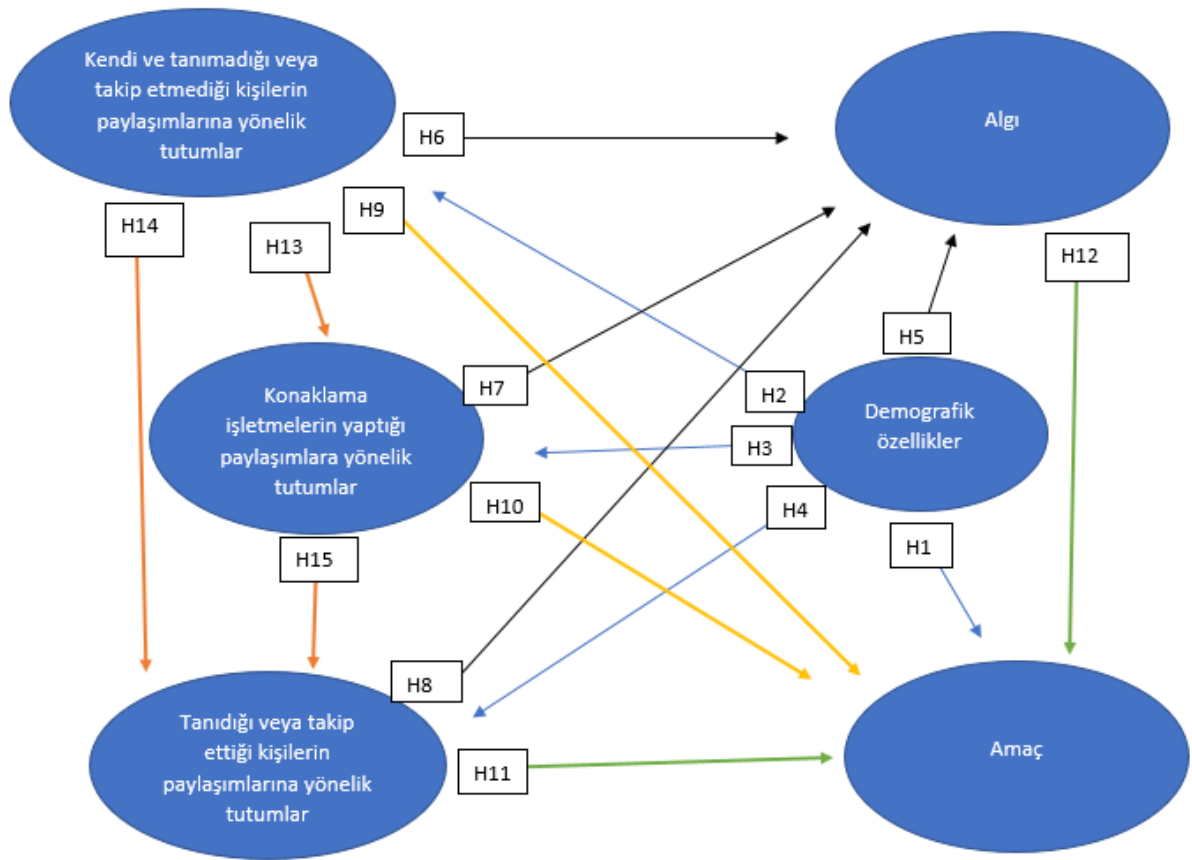
- H1: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
- H1_a: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı cinsiyetine göre farklılık gösterir.
- H1_b: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
- H1_c: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H1_d: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H1_e: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı mesleklerine göre farklılık gösterir.
- H1_f: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı gelirlerine göre farklılık gösterir.
- H2: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.
- H2_a: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu cinsiyetine göre farklılık gösterir.
- H2_b: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
- H2_c: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H2_d: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H2_e: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu mesleklerine göre farklılık gösterir.

- H2_f: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu gelirlerine göre farklılık gösterir.
- H3: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.
- H3_a: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu cinsiyetine göre farklılık gösterir.
- H3_b: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
- H3_c: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H3_d: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H3_e: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu mesleklerine göre farklılık gösterir.
- H3_f: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu gelirlerine göre farklılık gösterir.
- H4: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.
- H4_a: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu cinsiyetine göre farklılık gösterir.
- H4_b: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
- H4_c: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H4_d: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H4_e: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu mesleklerine göre farklılık gösterir.
- H4_f: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu gelirlerine göre farklılık gösterir.
- H5: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

- H5_a: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları cinsiyetine göre farklılık gösterir.
- H5_b: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
- H5_c: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H5_d: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H5_e: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları mesleklerine göre farklılık gösterir.
- H5_f: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları gelirlerine göre farklılık gösterir.
- H6: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Müşterilerin sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H11: Müşterilerin sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H12: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H13: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ile konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H14: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ile sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H15: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu ile sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlere göre geliştirilen araştırma modeli şekil 21’de görülmektedir:



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 21.0 programı kullanılarak elde edilmiştir. Sosyal bilimlerde kabul edilen güvenilirlik derecesi esas alınmış ve güvenilirlik derecesi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

6.1. Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Verilerinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışmaya katılan müşterilerin demografik verilerinin elde edilmesi için hazırlanmış ve altı adet soru yer almaktadır. Müşterilerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, gelir düzeyleri, medeni durumları ile ilgili bulgular bu bölümde değerlendirilmiştir.

Demografik Özellikler							
		<i>f</i>	%			<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	186	58,1	Meslek	Özel Sektör İşçi	82	25,6
	Erkek	134	41,9		Özel Sektör Yönetici	51	15,9
Yaş	18-27	96	30,0		Kamu Memuru	60	18,8
	28-37	122	38,1		Kamu İşçi	10	3,1
	38-47	82	25,6		Akademisyen	20	6,3
	48-57	20	6,3		Emekli	6	1,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	16	5,0		Tüccar-Esnaf	16	5,0
	Lise	47	14,7		Öğrenci	23	7,2
	Ön Lisans	46	14,4		Serbest Meslek	35	10,9
	Lisans	134	41,9		Ev Hanımı	10	3,1
	Lisansüstü	77	24,1		Gelir	1600 ve altı	13
Medeni Durum	Bekar	163	50,9			1600-2500	81
	Evli	157	49,1	2600-3500		87	27,2
İşletme Özellikleri	3 yıldızlı	64	20,0	3600-4500		71	22,2
	4 yıldızlı	93	29,1	4600-5500		38	11,9
	5 yıldızlı	163	50,9	5600 ve üstü		30	9,4

Çizelge 6.1. Demografik Verilerin Dağılımları

Demografik verilerin yer aldığı çizelge 5.1.'de incelendiğinde katılımcıların %58,1'inin kadın ve %41,9'unun da erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı dağılımına bakıldığında ise

28-37 yaş aralığını oluşturan katılımcı grubunun %38,1'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. 18-27 yaş aralığı katılımcıların %30'unu, 38-47 yaş aralığını ise katılımcıların %25,6'sını oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi oranlarında ise lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ağırlıktadır. Lisans eğitimine sahip katılımcılar toplam katılımcıların %41,9'unu oluştururken, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise toplam katılımcıların %24,1'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarında ise bekarlar toplam katılımcıların %50,9'unu, evliler ise %49,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların konaklama tercihlerinde beş yıldızlı otel işletmelerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Beş yıldızlı konaklama işletmesini tercih eden katılımcı oranı %50,9 olurken, dört yıldızlı konaklama işletmesini tercih edenlerin oranı ise %29,1'dir. Katılımcıların meslek dağılımlarında üç meslek ön plana çıkmaktadır. Özel sektör işçi katılımcıların %25,6'sını oluştururken, kamu memuru %18,8'i ve özel sektör yönetici %15,9'unu oluşturmaktadır. Gelir dağılımında ise katılımcıların genel olarak orta gelir düzeyinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların %27,2'si 2600-3500 gelir düzeyinde, %25,3'ü 1600-2500 gelir düzeyinde ve %22,2'si ise 3600-4500 gelir düzeyinde yer almaktadır.

Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Sıklıkları										
Sosyal Medya Türü	Asla/Hiç		Ara Sıra		Orta Sıklıkla		Sık Sık		Her Zaman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Facebook	11	3,4	45	14,1	87	27,2	98	30,6	79	24,7
Twitter	77	24,1	91	28,4	67	20,9	52	16,3	33	10,3
Instagram	23	7,2	39	12,2	72	22,5	100	31,3	86	26,9
Google Plus	107	33,4	131	40,9	45	14,1	18	5,6	19	5,9
LinkedIn	174	54,4	80	25,0	30	9,4	18	5,6	18	5,6
MySpace	307	95,9	7	2,2	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Foursquare	251	78,4	44	13,8	18	5,6	3	0,9	4	1,3
FriendFeed	313	97,8	2	0,6	2	0,6	1	0,3	2	0,6
Pinterest	210	65,6	55	17,2	36	11,3	9	2,8	10	3,1

Çizelge 6.2. Müşterilerin sosyal medya kullanım sıklıkları

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya türleri ve sıklıklarında ise Facebook ve Instagram ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların %24,7'si Facebook'u her zaman kullanırken, %30,6'sı sık sık ve %27,2'si orta sıklıkla kullanmaktadır. Katılımcıların %26,9'u Instagram'ı

her zaman ve %31,3'ü sık sık kullandığı görülmektedir. Diğer sosyal medya kanallarının ise Facebook ve Instagram kadar kullanılmadığı görülmektedir.

6.2.Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıdaki değişkeni az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniğidir (Kalaycı, 2010, s. 321). Faktör analizi, özellikle algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda çok sayıdaki değişkeni anlamlı grup sayısına dönüştüren analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminde sonuçların geçerli olabilmesi için örneklem sayısının en az değişken sayısının beş katı olması gerekmektedir (Kozak, 2018, s. 135-136) Kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılabilmesi için Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin testinin sonucu ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur. KMO değerleri ve bu değerlerin uygunluğu aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2010, s. 322).

KMO DEĞERİ	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez.

Çizelge 6.3. Kaiser-Mayer-Olkin değer ve yorumları

Kaynak: (Kalaycı, 2010, s. 322)

Bu çalışmadaki Kaiser-Mayer-Olkin değerine bakıldığında ise oranın 0,902 olduğu ve aynı tabloda yer alan Barlett küresellik değerinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,902
	Ki-Kare Değeri	5995,385
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	666
	<i>p.</i>	,000

Çizelge 6.4. Kaiser-Mayer- Olkin Değeri

Elde edilen örneklem değerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüş ve faktör yükü değeri en az 0,40 olmasına dikkat edilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda amaç, kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları, konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutum, tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlara yönelik tutum ve algı olmak üzere beş farklı boyut belirlenmiştir. Amaç boyutu müşterilerin sosyal medya kullanım amacını yansıtmaktadır. Tutum boyutları ise müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu, müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ve müşterilerin tanıdıkları veya takip ettiği kişilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ifade etmektedir. Algı boyutu da müşterilerin sosyal medya algılarını yansıtan boyuttur. Faktör analizi sonucunda bu beş boyut belirlenirken ölçekte yer alan dört ifade de birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için çıkarılmış ve aşağıdaki dağılım elde edilmiştir.

Faktör Analizi					
	Algı	Kendi, tanımadığı veya takip etmediği	Amaç	Tanıdığı veya takip ettiği	Konaklama işletmeleri
İşletmeler müşterileriyle geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.	,803				
İşletmelerin sosyal medya ile ilgilenen personeli yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	,743				
İşletmeler sosyal medya üzerinden ilgili ve müşteriyi önemseyen bir tutum sergilemelidir.	,728				
Sosyal medya üzerinden işletmelere çok kolay ulaşabilmeliyim.	,721				
İşletmelerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bildirimleri kolay anlaşılır ve hatasız olmalıdır.	,720				
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.	,700				
İşletmeler müşteri ile ilgili bir süreç devam ederken sosyal medya üzerinden iletişim içerisinde olmalıdır. (şikayet, satın alma vb.)	,677				
İşletmeler problemlerin çözümünde sosyal medya üzerinden yardımcı olmalıdır.	,644				
İşletmeler sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidir. (şikayet, satın alma vb.)	,628				
İşletmeler sosyal medya üzerinden doğru zamanda kurduğu iletişim sayesinde daha gerçekçi cevaplar vermelidirler.	,602				
Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağı düşünülmektedir.	,573				
İşletmeler sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.	,567				
İşletmelerin sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığı düşünülmektedir.	,443				

Çizelge 6.5. Faktör analizi sonuçları

Faktör Analizi					
	Algı	Kendi, tanımadığı veya takip etmediği	Amaç	Tanıdığı veya takip ettiği	Konaklama işletmeleri
Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.		,811			
Konakladığı süre boyunca sosyal medyada fotoğraf, video ve yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.		,770			
Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.		,731			
Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.		,612			
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım.			,706		
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.			,679		
Sosyal medyayı fotoğraf, video ve görüş paylaşmak amacıyla kullanırım.			,664		
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım.			,663		
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.			,600		
Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.			,500		
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.			,463		
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin otel ve hizmetler ile ilgili olumlu-olumsuz değerlendirmeleri otel seçimimi etkiler.				,801	
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin fotoğraf ve video paylaşımları otel seçimimi etkiler.				,727	
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin tatil deneyimleri otel seçimimi etkiler.				,723	
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin memnuniyet ve şikayet forumlarındaki diyalogları otel seçimimi etkiler.				,722	
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.					,837
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.					,798
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.					,754
Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.					,672
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.					,579
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada aktif bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.					,531
Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.					,493
Sosyal medya konaklama işletmeleri için müşteriyi etkilemede iyi bir fırsattır.					,490
Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim cevap alırsam olumlu etkilenirim.					,468

Çizelge 6.5. Faktör analizi sonuçları (Devam)

6.3.Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arındırıldığı ölçütüdür. Tekrarlanan ölçümlerde ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Güvenilirlik analizi ise bir ölçeğin incelenen konuyu ne kadar güçlü ortaya koyabildiğini gösteren yöntemdir. Güvenilirlik analizi için araştırmalarda kullanılan birçok yöntem vardır. Bunlardan en yaygın olanı Alfa modeli (Cronbach Alpha Coefficient)'dir. Cronbach tarafından geliştirilen bu modelde ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçek içerisinde bulunan maddelerin iç tutarlılığı ölçülür ve "0" ile "1" arasında Cronbach's Alpha değeri elde edilir. Alpha değerinin yüksek olması, ölçek içerisinde yer alan ifadelerin birbirleriyle iyi bir şekilde ilişkilendirilmiş olduğunun göstergesidir. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015, s. 207-208):

- $0 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçekteki 37 ifade üzerinde yapılan genel güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen değer sonuçların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların güvenilirlik düzeyi ise aşağıdaki gibidir:

İfadeler	Cronbach's Alpha değeri (Madde silinirse)	Cronbach's Alpha	p
Amaç Boyutu			
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.	0,715	0,761	0,000
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.	0,712		
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.	0,727		
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım.	0,743		
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım.	0,720		
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	0,759		
Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.	0,745		
Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları			
Konakladığım süre boyunca sosyal medyada foto, video ve yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	0,813	0,855	0,000
Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	0,789		
Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	0,861		
Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşıldığım için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	0,793		
Konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutum			
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada aktif bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	0,865	0,874	0,000
Sosyal medya konaklama işletmeleri için müşteriye etkilemede iyi bir fırsattır.	0,867		
Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	0,861		
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	0,858		
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	0,856		
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	0,850		
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	0,850		
Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim cevap alırsam olumlu etkilenirim.	0,862		
Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	0,869		

Çizelge 6.6. Maddelerin güvenilirlik düzeyi

Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlara yönelik tutum			
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin otel ve hizmetler ile ilgili olumlu-olumsuz değerlendirmeleri otel seçimimi etkiler.	0,786	0,833	0,000
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin tatil deneyimleri otel seçimimi etkiler.	0,776		
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin fotoğraf ve video paylaşımları otel seçimimi etkiler.	0,803		
Sosyal medyada tanıdığım veya takip ettiğim kişilerin memnuniyet ve şikayet forumlarındaki diyalogları otel seçimimi etkiler.	0,789		
Algı Boyutu			
İşletmeler sosyal medya üzerinden doğru zamanda kurduğu iletişim sayesinde daha gerçekçi cevaplar vermelidirler.	0,905	0,910	0,000
İşletmeler problemlerin çözümünde sosyal medya üzerinden yardımcı olmalıdırlar.	0,906		
İşletmeler sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.	0,905		
Sosyal medya üzerinden işletmelere çok rahat ulaşabilmeliyim.	0,901		
İşletmelerin sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığını düşünülmemektedir.	0,909		
İşletmelerin sosyal medya ile ilgilenen personeli yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	0,902		
Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağını düşünülmemektedir.	0,904		
İşletmeler sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidirler. (şikayetlerin hızlı çözümü, kişiselleştirilmiş istek ve beklentilerin karşılanması, satın alma işlevi vb.)	0,904		
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.	0,905		
İşletmeler müşteri ile sosyal medya üzerinden geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.	0,901		
İşletmeler müşteri ile ilgili bir süreç devam ederken sosyal medya üzerinden iletişim içerisinde olmalıdır. (şikayet, satın alma vb.)	0,906		
İşletmelerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bildirimleri kolay anlaşılır ve hatasız olmalıdır.	0,900		
İşletmeler sosyal medya üzerinden ilgili ve müşteriye önemseyen bir tutum sergilemelidir.	0,900		

Çizelge 6.6. Maddelerin güvenilirlik düzeyi (Devam)

Çizelge 6.6.'da görüldüğü üzere amaç boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,761; kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,855; konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutum boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,874; tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlara yönelik tutum boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,833 ve algı boyutunun güvenilirlik düzeyi ise 0,910 olmaktadır. Sonuçlara bakıldığında güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir.

6.4.Sıklık Analizi

Araştırmanın bu bölümünde ölçek içerisinde yer alan boyutların sıklık analizleri yer almaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Amacı										
İfadeler	Asla/Hiç		Ara Sıra		Orta Sıklıkla		Sık Sık		Her Zaman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Çevrele iletişime geçmek	4	1,3	52	16,3	109	34,1	103	32,2	52	16,3
Fotoğraf/video/görüş paylaşmak	13	4,1	74	23,1	91	28,4	86	26,9	56	17,5
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak	23	7,2	39	12,2	72	22,5	100	31,3	86	26,9
Eğlence	23	7,2	80	25,0	80	25,0	88	27,5	49	15,3
Ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak	56	17,5	133	41,6	59	18,4	46	14,4	26	8,1
Oyun oynamak	171	53,4	95	29,7	35	10,9	13	4,1	6	1,9
Prestij	175	54,7	72	22,5	45	14,1	20	6,3	8	2,5

Çizelge 6.7. Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının frekans analizi

Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında katılımcıların sosyal medya kanallarını genellikle çevresiyle iletişime geçmek, paylaşımda bulunmak, ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplamak ve eğlence amacıyla kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %32,2'si sık sık çevresiyle iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanırken, %34,1'i orta sıklıkla kullanmaktadır. Katılımcıların %26,9'u sık sık sosyal medya kanallarını paylaşımda bulunmak için kullanırken, %28,4'ü orta sıklıkla kullanmaktadır. Katılımcıların %31,3'ü sık sık ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanırken, %26,9'u da her zaman kullanmaktadır. Eğlence amaçlı sosyal medya kullananların sayısına bakıldığında ise %27,5'i sık sık ve %25'i orta sıklıkla kullanmaktadır. Diğer ifadelerle bakıldığında katılımcıların genel olarak sosyal medyayı oyun oynamak, prestij sağlamak ve ortak ilgi ve gereksinimlere sahip kişileri bulmak amacıyla kullanmadıkları görülmektedir.

İfadeler	Katılma derecesi	<i>f</i>	%
Konakladığım süre boyunca sosyal medyada fotoğraf/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	Hiç katılmıyorum	32	10,0
	Katılmıyorum	60	18,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	82	25,6
	Katılıyorum	112	35,0
	Kesinlikle katılıyorum	34	10,6
Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	Hiç katılmıyorum	46	14,4
	Katılmıyorum	71	21,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	85	26,6
	Katılıyorum	89	27,8
	Kesinlikle katılıyorum	29	9,1
Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	Hiç katılmıyorum	28	8,8
	Katılmıyorum	35	10,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	92	28,8
	Katılıyorum	114	35,6
	Kesinlikle katılıyorum	51	15,9
Aynı anda birden fazla kişiye aynı anda ulaşabileceğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	Hiç katılmıyorum	41	12,8
	Katılmıyorum	59	18,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	78	24,4
	Katılıyorum	100	31,3
	Kesinlikle katılıyorum	42	13,1

Çizelge 6.8. Müşterilerin kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları

Müşterilerin kendileri ve tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarını belirten frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, müşterilerin genel olarak tatil süreçlerinde sosyal medyayı kullandıkları, paylaşımda buldukları ve sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararlarını değiştirebildikleri görülmektedir.

İfadeler	Katılma derecesi	f	%
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada aktif bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	Hiç katılmıyorum	7	2,2
	Katılmıyorum	27	8,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	16,3
	Katılıyorum	185	57,8
	Kesinlikle katılıyorum	49	15,3
Sosyal medya konaklama işletmeleri için müşteriye etkilemede iyi bir fırsattır.	Hiç katılmıyorum	8	2,5
	Katılmıyorum	14	4,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	58	18,1
	Katılıyorum	168	52,5
	Kesinlikle katılıyorum	72	22,5
Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	Hiç katılmıyorum	20	6,3
	Katılmıyorum	33	10,3
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	42,5
	Katılıyorum	105	32,8
	Kesinlikle katılıyorum	26	8,1
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	Hiç katılmıyorum	19	5,9
	Katılmıyorum	40	12,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	84	26,3
	Katılıyorum	139	43,4
	Kesinlikle katılıyorum	38	11,9
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	Hiç katılmıyorum	10	3,1
	Katılmıyorum	35	10,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	94	29,4
	Katılıyorum	142	44,4
	Kesinlikle katılıyorum	39	12,2
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	Hiç katılmıyorum	11	3,4
	Katılmıyorum	35	10,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	102	31,9
	Katılıyorum	126	39,4
	Kesinlikle katılıyorum	46	14,4

Çizelge 6.9. Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları

İfadeler	Katılma derecesi	<i>f</i>	%
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	Hiç katılmıyorum	10	3,1
	Katılmıyorum	38	11,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	80	25,0
	Katılıyorum	164	51,3
	Kesinlikle katılıyorum	28	8,8
Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçirim cevap alırsam olumlu etkilenirim.	Hiç katılmıyorum	21	6,6
	Katılmıyorum	41	12,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	86	26,9
	Katılıyorum	131	40,9
	Kesinlikle katılıyorum	41	12,8
Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	Hiç katılmıyorum	43	13,4
	Katılmıyorum	43	13,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	86	26,9
	Katılıyorum	112	35,0
	Kesinlikle katılıyorum	36	11,3

Çizelge 6.9. Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları (Devam)

Müşterilerin konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlarını belirten frekans analizi sonuçlarında konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının işletmeler için bir fırsat olacağı görüşünü belirten müşteriler, sosyal medyanın kendilerine ulaşmaları için bir temas noktası olarak kullanılmasının da olumlu etki yaratacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca müşteriler konaklama işletmelerinin paylaştığı fotoğraf, video ve bilgilerden etkileneceklerini belirtmişlerdir.

İfadeler	Önemlilik derecesi	<i>f</i>	%
Otel işletmeleri ile ilgili olumlu-olumsuz değerlendirmeleri	Hiç önemli değil	1	0,3
	Kısmen önemsiz	19	5,9
	Orta derecede önemli	57	17,8
	Önemli	134	41,9
	Oldukça önemli	109	34,1
Tatil deneyimleri	Hiç önemli değil	3	0,9
	Kısmen önemsiz	17	5,3
	Orta derecede önemli	64	20,0
	Önemli	140	43,8
	Oldukça önemli	96	30,0
Fotoğraf/Video	Hiç önemli değil	3	0,9
	Kısmen önemsiz	27	8,4
	Orta derecede önemli	63	19,7
	Önemli	138	43,1
	Oldukça önemli	89	27,8
Memnuniyet ve şikayet forumlarındaki diyaloglar	Hiç önemli değil	1	0,3
	Kısmen önemsiz	7	2,2
	Orta derecede önemli	54	16,9
	Önemli	113	35,3
	Oldukça önemli	145	45,3

Çizelge 6.10. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımları boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu belirten frekans analizi sonuçlarına bakıldığında ise, müşteriler tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına önem verdiklerini ve sosyal medya paylaşımlarının tatil seçiminde rol oynadığını belirtmiştir.

İfadeler	Katılma derecesi	f	%
İşletmeler sosyal medya üzerinden doğru zamanda kurduğu iletişim sayesinde daha gerçekçi cevaplar vermelidir.	Hiç katılmıyorum	11	3,4
	Katılmıyorum	8	2,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	38	11,9
	Katılıyorum	188	58,8
	Kesinlikle katılıyorum	75	23,4
İşletmeler problemlerin çözümünde sosyal medya üzerinden yardımcı olmalıdırlar.	Hiç katılmıyorum	6	1,9
	Katılmıyorum	16	5,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	15,6
	Katılıyorum	215	67,2
	Kesinlikle katılıyorum	33	10,3
İşletmeler sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.	Hiç katılmıyorum	5	1,6
	Katılmıyorum	12	3,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	66	20,6
	Katılıyorum	173	54,1
	Kesinlikle katılıyorum	64	20,0
Sosyal medya üzerinden işletmelere çok rahat ulaşabilmeliyim.	Hiç katılmıyorum	7	2,2
	Katılmıyorum	9	2,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	58	18,1
	Katılıyorum	177	55,3
	Kesinlikle katılıyorum	69	21,6
İşletmelerin sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığı düşünülmektedir.	Hiç katılmıyorum	10	3,1
	Katılmıyorum	16	5,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	105	32,8
	Katılıyorum	154	48,1
	Kesinlikle katılıyorum	35	10,9
İşletmelerin sosyal medya ile ilgilenen personeli yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	Hiç katılmıyorum	6	1,9
	Katılmıyorum	10	3,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	16,9
	Katılıyorum	163	50,9
	Kesinlikle katılıyorum	87	27,2
Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağı düşünülmektedir.	Hiç katılmıyorum	5	1,6
	Katılmıyorum	11	3,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	59	18,4
	Katılıyorum	189	59,1
	Kesinlikle katılıyorum	56	17,5

Çizelge 6.11. Müşterilerin algı boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları

İfadeler	Katılma derecesi	f	%
İşletmeler sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidirler.	Hiç katılmıyorum	7	2,2
	Katılmıyorum	13	4,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	15,9
	Katılıyorum	167	52,2
	Kesinlikle katılıyorum	82	25,6
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.	Hiç katılmıyorum	6	1,9
	Katılmıyorum	10	3,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	55	17,2
	Katılıyorum	163	50,9
	Kesinlikle katılıyorum	86	26,9
İşletmeler müşteri ile sosyal medya üzerinden geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.	Hiç katılmıyorum	9	2,8
	Katılmıyorum	6	1,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	16,9
	Katılıyorum	186	58,1
	Kesinlikle katılıyorum	65	20,3
İşletmeler müşteri ile ilgili bir süreç devam ederken sosyal medya üzerinden iletişim içerisinde olmalıdır.	Hiç katılmıyorum	5	1,6
	Katılmıyorum	8	2,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	66	20,6
	Katılıyorum	173	54,1
	Kesinlikle katılıyorum	68	21,3
İşletmelerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bildirimleri kolay anlaşılır ve hatasız olmalıdır.	Hiç katılmıyorum	6	1,9
	Katılmıyorum	5	1,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	43	13,4
	Katılıyorum	189	59,1
	Kesinlikle katılıyorum	77	24,1
İşletmeler sosyal medya üzerinden ilgili ve müşteriyi önemseyen bir tutum sergilemelidir.	Hiç katılmıyorum	7	2,2
	Katılmıyorum	6	1,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	12,8
	Katılıyorum	167	52,2
	Kesinlikle katılıyorum	99	30,9

Çizelge 6.11. Müşterilerin algı boyutuna yönelik cevaplarının frekans analizi sonuçları (Devam)

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılarına bakıldığında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin konaklama işletmeleri için önemli olduğu görülmektedir.

Müşteriler sosyal medya üzerinden her türlü işlemini halletmek isterken, konaklama işletmelerinin de bu mecralarda aktif bir şekilde yer almasını ve sosyal medyayla ilgilenen personelinin de yeterli donanıma sahip olmasını beklemektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde markayı savunacak kişilerin artacağını belirten müşteriler, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının önemini vurgulamışlardır.

6.5.Hipotezlere İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonucunda ölçekte beş boyut belirlenmiş ve bu boyutlara göre hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezlerin amacı müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarının ortaya çıkarılmasıdır.

Geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla hangi yöntemin kullanılacağına belirlenebilmesi için normallik testi yapılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda elde edilen verilere göre basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ve -3 arasında bir değer alıyorsa verilerin normal dağılımından söz edilebilmektedir (Kline, 2011, s. 63; Albayrak, 2009, s. 209; De Carlo, 1997, s. 292; Groneveld & Meeden, 1984; Hopkins & Weeks, 1990; Moors, 1986). Normallik testi sonucunda elde edilen basıklık değeri 2,582 ve çarpıklık değeri ise -1,296 olarak belirlenmiştir. Verilerin normal dağıldığından dolayı hipotezleri analiz için parametrik testler kullanılmıştır.

6.5.1.Bağımsız örneklem t-testi analizi

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Kadın	186	2,7504	0,66387	-1,255	318	0,210
Erkek	134	2,8365	0,69228			

Çizelge 6.12. Amaç boyutu-cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi

Kadın ve erkek müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucunda *p* değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre sosyal medya kullanım amaçları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadın müşterilerin

ortalaması $\bar{x}=2,7504$ ve erkek müşterilerin ortalaması ise $\bar{x}=2,8365$ 'dir. Elde edilen sonuçlara göre $H1_a$ hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Kadın	186	3,0027	1,04364	-3,577	312,205	0,000
Erkek	134	3,3843	0,86039			

Çizelge 6.13. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutum boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Erkeklerin tutum algılarının daha yüksek olduğunu görülmektedir. Erkek müşterilerin tutum ortalaması $\bar{x}=3,3843$ olurken, kadın müşterilerin tutum ortalamaları ise $\bar{x}=3,0027$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre $H2_a$ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Kadın	186	3,4152	0,74942	-2,404	312,063	0,017
Erkek	134	3,5995	0,61887			

Çizelge 6.14. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlar müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Erkek müşterilerin tutum boyutları kadın müşterilere göre daha yüksektir. Erkek müşterilerin tutum ortalamaları

$\bar{x}=3,5995$ iken, kadın müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x}=3,4152$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Kadın	186	4,0390	0,79578	0,305	316,386	0,761
Erkek	134	4,0149	0,61525			

Çizelge 6.15. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutum boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkek müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=4,0390$ iken, kadın müşterilerin ortalamaları ise $\bar{x}=4,0149$ 'dur. Elde edilen bulgulara göre H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Kadın	186	3,8995	0,58576	-0,386	318	0,700
Erkek	134	3,9248	0,56946			

Çizelge 6.16. Algı boyutu-cinsiyet ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Erkek müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,8995$ iken, kadın müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,9248$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre H_{5a} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Bekar	163	2,7677	0,74334	-0,618	308,765	0,537
Evli	157	2,8144	0,60077			

Çizelge 6.17. Amaç boyutu-medeni durum ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bekar müşterilerin sosyal medya kullanım amacı ortalamaları $\bar{x}=2,7677$ iken, evli müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=2,8144$ 'tür. Elde edilen bulgulara göre $H1_b$ hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Bekar	163	3,0307	1,00415	-2,451	318	0,015
Evli	157	3,2994	0,95468			

Çizelge 6.18. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile medeni durum ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Evli müşterilerin tutum boyutları daha yüksektir. Evli müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x}=3,2994$ ve bekar müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x}=3,0307$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre $H2_b$ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Bekar	163	3,4104	0,67961	-2,139	318	0,033
Evli	157	3,5775	0,71804			

Çizelge 6.19. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile medeni durum ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Evli müşterilerin tutum ortalamaları bekar müşterilere göre daha yüksektir. Evli müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x} = 3,5775$ ve bekar müşterilerin tutum ortalamaları ise $\bar{x} = 3,4104$ 'dür. Elde edilen bulgulara göre H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Bekar	163	3,9985	0,73886	-0,765	318	0,445
Evli	157	4,0605	0,71072			

Çizelge 6.20. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile medeni durum ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Evli müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x} = 4,0605$ ve bekar müşterilerin tutum ortalamaları da $\bar{x} = 3,9985$ olmaktadır. Elde edilen bulgulara göre H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>p</i>
Bekar	163	3,8910	0,56803	-0,602	318	0,548
Evli	157	3,9299	0,58979			

Çizelge 6.21. Algı boyutu-medeni durum ilişkisine yönelik t-testi

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Evli müşterilerin algı ortalamaları $\bar{x}=3,9299$ ve bekar müşterilerin algı ortalamaları ise $\bar{x}=3,8910$ 'dur. Elde edilen bulgulara göre $H5_b$ hipotezi reddedilmiştir.

6.5.2. One-Way Anova testi sonuçları

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için One-Way Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	3,762	3	1,254	2,786	0,041
Gruplar içi	142,230	316	0,450		

Çizelge 6.22. Amaç boyutu-yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

One-Way Anova tablosu incelendiğinde müşterilerin yaş değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

Farklılıkların hangi yaş aralığında ortaya çıktığını belirleyebilmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Yaş I	Yaş II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
18-27	28-37	0,25566*	0,028
	38-47	0,19628	0,211
	48-57	0,22381	0,527

Çizelge 6.23. Amaç boyutu-yaş ilişkisine yönelik Tukey testi

Tukey testi sonucunda 18-27 ve 28-37 yaşları arasındaki müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının boyutlarında farklılıklar söz konusudur ($p<0,05$). 18-27 yaş aralığındaki müşterilerin sosyal medya kullanım amacı ortalamaları $\bar{x}=2,9524$ ve 28-37 yaş aralığındaki müşterilerin sosyal medya kullanım amacı ortalamaları $\bar{x}=2,6967$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre $H1_c$ kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için yapılan One-Way Anova analizi sonucunda şu bulgular elde edilmiştir

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	0,686	4	0,172	0,372	0,829
Gruplar içi	145,306	315	0,461		

Çizelge 6.24. Amaç boyutu-eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının mesleklerine göre farklılıklarının ortaya çıkarılması amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır. Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	3,356	10	0,336	0,727	0,699
Gruplar içi	142,636	309	0,462		

Çizelge 6.25. Amaç boyutu-meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının gelirlerine göre farklılıklarının ortaya çıkarılması amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları gelirlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	5,177	5	1,035	2,309	0,44
Gruplar içi	140,815	314	0,448		

Çizelge 6.26. Amaç boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının hangi gelir düzeylerinde farklılık gösterdiğinin ortaya çıkarılması için Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Gelir durumu I	Gelir durumu II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
4600-5500	1600 TL altı	-0,50318	0,182
	1600-2500	-0,24840	0,412
	2600-3500	-0,29894	0,199
	4600-5500	-0,27195	0,333
	5600-üzeri	-0,50025*	0,029

Çizelge 6.27. Amaç boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik Tukey testi

Tukey testi sonuçlarına göre 4600-5500 TL arası geliri olan müşteri grubunun sosyal medya kullanım amaçları ile 5600 TL ve üzeri geliri olan müşteri grubunun sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). 5600 TL ve üzeri geliri olan müşteri grubunun sosyal medya kullanım amacı ortalaması $\bar{x} = 3,0190$ ve 4600-5500 TL arası geliri olan müşterilerin ortalaması ise $\bar{x} = 2,5188$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	4,521	4	1,130	1,161	0,099
Gruplar içi	306,779	315	0,974		

Çizelge 6.28. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	12,324	4	3,081	3,246	0,002
Gruplar içi	298,976	315	0,949		

Çizelge 6.29. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Varyansların homojenliği sağlanamadığından dolayı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Games-Howell testi yapılmıştır ($p < 0,05$).

Eğitim durumu I	Eğitim durumu II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
İlköğretim	Lise	0,23138	0,810
	Yüksekokul	0,26630	0,599
	Üniversite	0,53731*	0,019
	Lisansüstü	0,68669*	0,006

Çizelge 6.30. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testi sonuçlarına göre eğitim durumu ilköğretim olan müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumları ile eğitim durumu üniversite veya lisansüstü olan müşteriler arasında farklılık söz konusudur ($p < 0,05$). Eğitim durumu ilköğretim olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,6250$ iken, üniversite mezunu olanların ortalamaları $\bar{x}=3,0877$ ve lisansüstü mezunu olanların ortalamaları ise $\bar{x}=2,9383$ 'tür. Elde edilen bulgulara göre H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının meslek durumlarına göre farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	21,226	10	2,123	2,261	0,000
Gruplar içi	290,074	309	0,939		

Çizelge 6.31. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının meslek durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Varyansların homojenliği sağlanamadığından dolayı ($p < 0,05$) ve farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla Games-Howell testi yapılmıştır.

Meslek I	Meslek II	Ortalamalar farkı	P
Kamu memuru	Özel sektör işçi	-0,22541	0,955
	Özel sektör yönetici	-0,57010*	0,039
	Kamu işçisi	-0,15833	1,000
	Akademisyen	-0,10833	1,000
	Emekli	-0,90833	0,095
	Sanayici	-1,08690*	0,002
	Tüccar-esnaf	-0,78333*	0,002
	Öğrenci	-0,37572	0,933
	Serbest meslek	-0,35119	0,816
	Ev hanımı	-0,48333	0,935
Sanayici	Özel sektör işçi	0,86150*	0,013
	Özel sektör yönetici	0,51681	0,296
	Kamu memuru	1,08690*	0,002
	Kamu işçisi	0,92857	0,478
	Akademisyen	0,97857	0,086
	Emekli	0,17857	0,999
	Tüccar-esnaf	0,30357	0,889
	Öğrenci	0,71118	0,326
	Serbest meslek	0,73571	0,089
	Ev hanımı	0,60357	0,836

Çizelge 6.32. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile meslek ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testi sonuçlarına göre müşterilerden özel sektörde işçi ile sanayici olanlar arasında müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutum boyutuna yönelik farklılıklar söz konusudur ($p < 0,05$). Özel sektörde işçi olanların ortalamaları $\bar{x}=3,0671$ ve sanayicilerin ortalamaları ise $\bar{x}=3,9286$ 'dır. Özel sektörde yönetici ve kamu memurları arasında da tutum boyutunda farklılıklar söz konusudur ($p < 0,05$). Özel sektörde yönetici olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,4118$ ve kamu memuru olan müşterilerin ortalamaları ise $\bar{x}=2,8417$ 'dir. Kamu memuru ile sanayici ve tüccar-esnaf arasındaki tutum boyutlarında da farklılıklar söz konusudur ($p < 0,05$). Kamu memuru olan müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x}=2,8417$, sanayici olan

müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,9286$ ve tüccar-esnaf olan müşterilerin ortalamaları ise $\bar{x}=3,6250$ 'dir. Kamu memuru olan müşterilerin tutum ortalamaları sanayi ve tüccar-esnaf müşterilere göre daha düşüktür. Elde edilen bulgulara göre $H2_e$ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlarının gelirlerine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	4,178	5	0,836	0,854	0,512
Gruplar içi	307,122	314	0,978		

Çizelge 6.33. Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik tutumu ile gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre $H2_f$ hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlarının yaşlarına göre farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla One-Way Anova analizi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	4,466	3	1,489	3,074	0,033
Gruplar içi	153,022	316	0,484		

Çizelge 6.34. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p<0,05$). Verilerin homojenliği sağlanamadığından dolayı farklılığın hangi yaş aralıklarından kaynaklandığını belirleyebilmek için Games-Howell testi yapılmıştır ($p<0,05$).

Yaş I	Yaş II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
28-37	18-27	-0,15109	0,423
	38-47	-0,23891*	0,020
	48-57	-0,27632	0,277

Çizelge 6.35. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile yaş ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testine göre 28-37 ve 38-47 yaş aralıklarında tutum boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. 28-37 yaş aralığındaki müşterilerin tutum ortalaması $\bar{x}=3,3570$ ve 38-47 yaş aralığındaki müşterilerin tutum ortalamaları ise $\bar{x}=3,6409$ 'dur. Elde edilen bulgulara göre $H3_c$ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılıklarının ortaya çıkarılması amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	3,966	4	0,992	2,035	0,010
Gruplar içi	153,521	315	0,487		

Çizelge 6.36. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Analiz sonucunda müşterilerin tutumlarının eğitim düzeylerine göre değiştiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda varyansların homojenliği sağlanamadığından dolayı Games-Howell testi yapılmıştır ($p<0,05$).

Eğitim durumu I	Eğitim durumu II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
İlköğretim	Lise	0,30009	0,408
	Yüksekokul	0,41999*	0,036
	Üniversite	0,42403*	0,022
	Lisansüstü	0,50478*	0,009

Çizelge 6.37. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testi sonuçlarına göre eğitim durumu ilköğretim olan müşterilerin tutum boyutları yüksekokul, üniversite ve lisansüstü müşterilerin tutumlarına göre farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). İlköğretim mezunu müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,8958$, yüksekokul mezunu müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,4758$, üniversite mezunu müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,4718$ ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin ortalamaları da $\bar{x}=3,3911$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre $H3_d$ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlarının mesleklerine göre farklılıklarının ortaya çıkarılması amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	10,024	10	1,002	2,101	0,003
Gruplar içi	147,463	309	0,477		

Çizelge 6.38. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Analiz sonucunda müşterilerin tutumlarının mesleklerine göre değiştiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda varyansların homojenliği sağlanamadığından dolayı farklılıkları tespit edebilmek amacıyla Games-Howell testi yapılmıştır ($p < 0,05$).

Meslek I	Meslek II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
Özel sektör yönetici	Özel sektör işçi	0,44049*	0,001
	Kamu memuru	0,38660*	0,042
	Kamu işçisi	0,34401	0,541
	Akademisyen	0,21068	0,985
	Emekli	0,28105	0,997
	Sanayici	-0,10520	1,000
	Tüccar-esnaf	0,08429	1,000
	Öğrenci	0,50488	0,167
	Serbest meslek	0,38687	0,106
	Ev hanımı	0,38845	0,960

Çizelge 6.39. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Games-Howell testi sonucunda özel sektör yönetici, özel sektör işçi ve kamu memuru olan müşteriler arasında tutum farklılıkları görülmüştür ($p < 0,05$). Özel sektörde yönetici olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,7996$ iken, özel sektörde işçi olan müşterilerin ortalaması $\bar{x}=3,3591$ ve kamu memuru olan müşterilerin ortalaması ise $\bar{x}=3,4130$ 'dur. Elde edilen bulgulara göre H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumlarının gelirlerine göre farklılıklarının ortaya çıkarılması amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	4,780	5	0,956	1,966	0,083
Gruplar içi	152,707	314	0,486		

Çizelge 6.40. Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutum ile gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumlarının yaşlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	4,883	3	1,628	3,162	0,043
Gruplar içi	162,662	316	0,515		

Çizelge 6.41. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Varyansların homojenliği sağlamadığından dolayı farkın hangi yaş aralığında olduğunu belirlemek için Games-Howell testi yapılmıştır ($p<0,05$).

Yaş I	Yaş II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
18-27	28-37	0,29649*	0,019
	38-47	0,11566	0,612
	48-57	0,12969	0,872

Çizelge 6.42. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile yaş ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testi sonucunda 18-27 ve 28-37 yaş aralığındaki müşterilerin tutumlarında farklılık görülmüştür ($p<0,05$). 18-27 yaş aralığındaki müşterilerin tutum ortalamaları $\bar{x}=4,1797$ ve 28-37 yaş aralığındaki müşterilerin tutum ortalamaları ise $\bar{x}=3,8832$ 'dir. Elde edilen bulgulara göre H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	1,678	4	0,419	0,797	0,528
Gruplar içi	165,867	315	0,527		

Çizelge 6.43. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{4d} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumlarının mesleklerine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	9,493	10	0,949	1,856	0,051
Gruplar içi	158,052	309	0,511		

Çizelge 6.44. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin tutumları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{4e} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumlarının gelirlerine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	1,195	5	0,383	0,726	0,604
Gruplar içi	165,630	314	0,527		

Çizelge 6.45. Müşterilerin tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{4f} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	2,503	3	0,834	2,531	0,087
Gruplar içi	104,153	316	0,330		

Çizelge 6.46. Algı boyutu-yaş ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin algıları yaşlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	0,782	4	0,195	0,581	0,803
Gruplar içi	105,874	315	0,336		

Çizelge 6.47. Algı boyutu-eğitim düzeyi ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Müşterilerin algılarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p > 0,05$). Elde edilen bulgulara göre H_{5d} hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	5,562	10	0,556	1,700	0,003
Gruplar içi	101,094	309	0,327		

Çizelge 6.48. Algı boyutu-meslek ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin algılar mesleklerine göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı farklılıkların hangi meslekler arasında ortaya çıktığını belirleyebilmek amacıyla Games-Howell testi yapılmıştır ($p < 0,05$).

Meslek I	Meslek II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
Özel sektör işçi	Özel sektör yönetici	-0,21830	0,519
	Kamu memuru	-0,23512	0,472
	Kamu işçisi	-0,42871*	0,003
	Akademisyen	-0,33640*	0,026
	Emekli	0,07129	1,000
	Sanayici	-0,37925*	0,009
	Tüccar-esnaf	-0,21717	0,782
	Öğrenci	-0,00563	1,000
	Serbest meslek	-0,14849	0,967
	Ev hanımı	0,04053	1,000

Çizelge 6.49. Algı boyutu-meslek ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testi sonuçlarına göre özel sektörde işçi olan müşterilerle kamu işçisi, akademisyen ve sanayici olan müşteriler arasında algı farklılıkları vardır ($p < 0,05$). Özel sektörde işçi olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=3,7636$, kamu işçisi olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=4,1923$, akademisyen olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=4,1000$ ve sanayici olan müşterilerin ortalamaları ise $\bar{x}=4,1429$ 'dur. Elde edilen bulgulara göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarının gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması için One-Way Anova testi yapılmıştır.

Varyansın Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Gruplar arası	5,703	5	1,141	3,548	0,003
Gruplar içi	100,953	314	0,322		

Çizelge 6.50. Algı boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik One-Way Anova testi

Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin algıları gelirlerine göre farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Varyansların homojenliği sağlanmadığından dolayı farklılıkların hangi gelir gruplarını arasında ortaya çıktığını belirleyebilmek amacıyla Games-Howell testi yapılmıştır.

Gelir durumu I	Gelir durumu II	Ortalamalar farkı	<i>p</i>
2600-3500	1600 TL altı	0,05448	1,000
	1600-2500	-0,09893	0,928
	3600-4500	-0,28472*	0,017
	4600-5500	-0,30211*	0,031
	5600-üzeri	-0,31574*	0,013

Çizelge 6.51. Algı boyutu-gelir durumu ilişkisine yönelik Games-Howell testi

Games-Howell testi sonuçlarına göre 2600-3500 TL arası geliri olan müşterilerle 3600-4500 TL, 4600-5500 TL ve 5600 TL ve üzeri geliri olan müşteriler arasında algı farklılıkları vardır. 2600-3500 TL geliri olan müşterilerin algı ortalamaları $\bar{x}=3,7586$ iken, 3600-4500 TL gelire sahip olan müşterilerin algı ortalamaları $\bar{x}=4,0433$, 4600-5500 TL gelire sahip olan müşterilerin ortalamaları $\bar{x}=4,0607$ ve 5600 TL ve üzeri gelire sahip olan müşterilerin ortalamaları ise $\bar{x}=4,0744$ 'dür. Elde edilen bulgulara göre $H5_f$ hipotezi kabul edilmiştir.

6.5.3.Korelasyon analizi sonuçları

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz yöntemidir. Simgesi “*r*” ile gösterilir ve +1 ile -1 arasında değişen bir değer alır. Korelasyon katsayısı 1’e ne kadar yaklaşırsa gücü o kadar artmaktadır (Taşpınar, 2017, s. 193). Bu bölümde faktör analizi sonucu belirlenen beş boyutun birbirleri arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı, kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları, konaklama işletmelerinin paylaşımları, tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımları ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

		Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Algı
Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,299**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Algı	Pearson Korelasyon	0,299**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320
		Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Algı
Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,512**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Algı	Pearson Korelasyon	0,512**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320
		Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Algı
Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,570**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Algı	Pearson Korelasyon	0,570**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320

Çizelge 6.52. Tutum boyutları ile algı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi

Korelasyon analizi sonucuna göre müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumları ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,299 ve anlamlılık düzeyi ise $p = 0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,512 ve anlamlılık düzeyi ise $p = 0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,570 ve anlamlılık düzeyi ise $p = 0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin tutum boyutlarına yönelik algıları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

		Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Amaç
Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,419**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Amaç	Pearson Korelasyon	0,419**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320
		Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Amaç
Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,288**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Amaç	Pearson Korelasyon	0,288**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320
		Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Amaç
Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,220**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Amaç	Pearson Korelasyon	0,220**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320

Çizelge 6.53. Tutum boyutları ile algı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon

katsayısı 0,419 ve anlamlılık düzeyi ise $p=0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,288 ve anlamlılık düzeyi $p=0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,220 ve anlamlılık düzeyi $p=0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

		Algı	Amaç
Algı	Pearson Korelasyon	1	0,225**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Amaç	Pearson Korelasyon	0,225**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320

Çizelge 6.54. Algı boyutu ile amaç boyutu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi

Elde edilen bulgulara göre müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,225 ve anlamlılık düzeyi $p=0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin tutum boyutuna yönelik algılarının birbirleri ile arasındaki ilişkilerini ortaya çıkarabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

		Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar
Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,528**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	0,528**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320
		Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar
Kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,352**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	0,352**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320
		Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar
Konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	1	0,444**
	<i>P</i>		0,000
	N.	320	320
Tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumlar	Pearson Korelasyon	0,444**	1
	<i>P</i>	0,000	
	N.	320	320

Çizelge 6.55. Tutum boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon test

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumları ile konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,528 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında kendi paylaşımları ve sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumları ile sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,352 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin konaklama işletmeleri tarafından yapılan paylaşımlara ilişkin tutumları ile sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($p < 0,05$). Bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0,444 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotezlerin analizi sonucunda red ve kabul durumları şu şekildedir:

H1: Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı demografik özelliklere göre farklılık gösterir.	H1 _a : Cinsiyetine göre farklılık	Red
	H1 _b : Medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Red
	H1 _c : Yaşlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
	H1 _d : Eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Red
	H1 _e : Mesleklerine göre farklılık gösterir.	Red
	H1 _f : Gelirlerine göre farklılık gösterir.	Kabul
H2: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	H2 _a : Cinsiyetine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H2 _b : Medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
	H2 _c : Yaşlarına göre farklılık gösterir.	Red
	H2 _d : Eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H2 _e : Mesleklerine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H2 _f : Gelirlerine göre farklılık gösterir.	Red
H3: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	H3 _a : Cinsiyetine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H3 _b : Medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
	H3 _c : Yaşlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
	H3 _d : Eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H3 _e : Mesleklerine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H3 _f : Gelirlerine göre farklılık gösterir.	Red
H4: Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	H4 _a : Cinsiyetine göre farklılık gösterir.	Red
	H4 _b : Medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Red
	H4 _c : Yaşlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
	H4 _d : Eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Red
	H4 _e : Mesleklerine göre farklılık gösterir.	Red
	H4 _f : Gelirlerine göre farklılık gösterir.	Red

Çizelge 6.56. Hipotezlerin sonuçları

H5: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	H5 _a : Cinsiyetine göre farklılık gösterir.	Red
	H5 _b : Medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Red
	H5 _c : Yaşlarına göre farklılık gösterir.	Red
	H5 _d : Eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Red
	H5 _e : Mesleklerine göre farklılık gösterir.	Kabul
	H5 _f : Gelirlerine göre farklılık gösterir.	Kabul
H6: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H7: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H8: Müşterilerin sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H9: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H10: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H11: Müşterilerin sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına yönelik tutum ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H12: Müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları ile sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H13: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ile konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H14: Müşterilerin kendileri ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişiler tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumu ile sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H15: Müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlara yönelik tutumu ile sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul

Çizelge 6.56. Hipotezlerin sonuçları (Devam)

6.6.Nitel Veri Analizi

Çalışmanın nitel kısmını yöneticilere uygulanan görüşme formu sonucunda elde edilen veriler oluşturmaktadır. İzmir'in Konak ilçesine bağlı 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi sayısı İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 43 adettir. Bu 43 adet konaklama işletmesinden 35'i ile görüşme sağlanabilmiştir. Görüşme sağlanan kişiler çalıştıkları konaklama işletmesinde ilgili birimlerde çalışan yöneticilerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler gruplandırılarak verilmiş gizlilik esas alınmıştır. Katılımcıların isimleri ve iş pozisyonları gibi bilgilere yer verilmemiştir.

Görüşme formunun ilk sorusu katılımcıların kendi işletmeleri için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini nasıl tanımladıkları ile ilgilidir. 29 katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin hedef müşterilere ulaşmaları için önemli bir yönetim anlayışı olduğunu öne sürmüştür. Katılımcıların 27'si bu anlayış sayesinde hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmemizi sağlayan yönetim anlayışdır derken, 25'i de müşteri kazanımı ve reklam için sosyal medyanın aktif kullanımını diyerek sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının kendileri için öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcılar sosyal müşteri ilişkileri yönetimini ayrıca kurumsal özellikleri ve standartları yansıtan sosyal medya profilleri yaratıp kullanma ve müşterilerin sosyal medya üzerinden kendileriyle nasıl iletişime geçmesi gerektiğinin anlatımı şeklinde tanımlamışlardır. 35 katılımcının yalnızca 6'sı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı hakkında bilgisinin olmadığını öne sürmüştür. Verilen cevaplar göz önüne alındığında İzmir'in merkezindeki 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı rekabet ortamında kendilerine yardımcı olacak, hedef müşterileriyle ilişkilerini kuvvetlendirecek ve işletmenin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlayacak bir yönetim anlayışdır denilebilir.

Görüşme formunun ikinci sorusu sosyal medya pazarlama planı ile ilgilidir. Katılımcıların 29'u yıllık sosyal medya pazarlama planlarının olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 28'i ise medyayı hedef kitleye ulaşabilmek için çok önemli bir araç olarak görmektedir. 5 katılımcı ise bir yıllık planlarının yanında beş yıllık da sosyal medya pazarlama planları olduğundan bahsederek sosyal medyaya verdikleri önemi dile getirmiştir. Katılımcıların cevapları göz önüne alındığında sosyal medyanın işletmelerinin hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef pazara ulaşabilmek için önemli bir iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılar özellikle belli bir yaş kitlesi için ise Facebook'un önemli bir iletişim kanalı olduğunun ve doğru etiketlerle paylaşım yaparak kitlelere daha kolay

ulaşılabileceğinin altını çizmişlerdir. Ayrıca, fotoğraf ve videoları doğru etiketlerle paylaşmanın da kitlelere ulaşmak için etkili bir yöntem olabileceği belirtilmiştir. Bu konu ile ilgili bir katılımcı görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır: “Fotoğraf ve video paylaşırken doğru etiketler seçip ekliyoruz. Merkez ofis bize kullanmamız gereken etiketleri bildiriyor ve onları paylaşımlarımıza ekliyoruz. Böylelikle müşterilere doğrudan ulaşabiliyoruz.”. Katılımcılar çağdaş yönetim anlayışı için sosyal medyanın önemi üzerinde durmuşlardır. Katılımcıların sadece 6’sı ise sosyal medya pazarlama planlarının olmadığını belirtmiştir.

Görüşme formunun üçüncü sorusunda katılımcılara müşterileriyle sosyal medya üzerinden nasıl iletişime girdiği sorulmuştur. Katılımcıların 29’u Facebook, Instagram, Twitter, Booking.com, Otelz.com, Expedia ve TripAdvisor gibi sosyal mecraların önemli bir iletişim kanalı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar doğru zamanda doğru platformda doğru paylaşımı yapmanın da önemini vurgulamışlardır. Ayrıca kendi web sitelerinde ve sayfalarında uyguladıkları online anket forumlarının ve yorumların önemli bir geri bildirim kaynağı olduğunu söylemişlerdir. Bir katılımcı ise müşterilerle iletişime geçmek için paylaşımların altını çizerken düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir: “Müşterilerimizle destinasyon ve otel ile ilgili tanıtıcı paylaşımlar yaparak etkileşime giriyoruz. Tanıtıcı paylaşımlarımızı doğru etiketlerle destekliyoruz. Bu paylaşımlarla birlikte ilgi çekici kampanyalar oluşturup bunun tanıtımını yapmak da müşterilerimizi etkileyebilmektedir”. Katılımcılar sosyal medyayı müşterileriyle iletişime geçmek için bir değer olarak görmekte ve aktif olarak kullanmaktadır.

Dördüncü soru kullanılan sosyal medya hesaplarının hangileri olduğuyla ilgilidir. Katılımcılar %82’si kendi işletmelerinin Facebook, Instagram ve Twitter hesapları olduğunu belirtmektedir. Google Plus hesabı olan katılımcılar da önemli bir oranı oluşturmaktadır. Sosyal medya hesabı olmayanlar ise 6 katılımcıdan ibarettir. Verilen cevaplar Facebook, Instagram ve Twitter’ın konaklama işletmeleri tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Katılımcılar özellikle Facebook’u belirli yaş kitlesine ulaşmak için tercih ederken, Instagram’ı ise görsel paylaşımı etkileyici buldukları için tercih etmektedir. Ayrıca katılımcılardan biri ise şirket içi paylaşımlar için Pinterest’i kullandıklarını belirtmiştir. Neden bu sosyal medyayı seçtikleri ile ilgili soruya ise katılımcıların 29’u misafirlere ulaşabilmek için cevabını vermiştir. 25’i ise rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bu sosyal medya kanallarının öneminde bahsetmiştir. Verilen cevaplar göz önüne alındığında hem müşteriler hem de işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi önemli sosyal medya kanalları konaklama işletmelerinin de pazarlama stratejilerini şekillendirdiği ve sosyal medyanın rekabet ortamında fark yaratabilecek bir araç olduğu görülmektedir.

Görüşme formunun altıncı sorusunu konaklama işletmelerinin seçtikleri sosyal medya kanallarının müşterilerin tercihine mi yoksa kendi tercihlerine mi dayandığı şeklindedir. Katılımcıların 17'si hedef kitlelerin daha çok olduğu sosyal medya kanallarını seçtiklerini belirtirken, 11'i merkez ofisin almış olduğu karar olduğunu söylemiştir. 7 katılımcı ise kendi tercihlerine dayandığını belirtmiştir. Zincir oteller genellikle merkez ofisteki yöneticiler tarafından alınan kararlarla yönetilmekte ve bu kararlarla kendi standardını oluşturan zincir oteller sahip olduğu tüm işletmelerde bu standartları uygulamaktadır. Zincir oteldeki bir yönetici ise "Kararlarımız merkez ofis tarafından alınmasına rağmen bu kararın temelinde müşterilerin sosyal medya tercihleri yatmaktadır" şeklinde düşüncelerini dile getirmiştir.

Görüşme formunun yedinci sorusu sosyal medyanın müşteri memnuniyetindeki rolü ile ilgilidir. Bu soruda katılımcıların 29'u sosyal medyanın müşteri memnuniyetinde rol oynadığını belirtmiştir. Katılımcıların 25'i ise sosyal medya sayesinde müşterileriyle sürekli iletişimde kalabildiklerini ve anlık taleplerine, güncel beklentilerine, memnuniyetsizliklerine sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde cevap verebildiklerini belirtmiştir. Kendi işletmelerinde yaşadıkları bir örnek istendiğinde ise, katılımcıların 20'si sosyal medya sayesinde kaybedilen misafiri geri kazandıklarını ve işletmeleriyle ilgili memnun olmadıkları yönlerin telafisini yaptıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar müşterilerin işletmelerinde olan etkinlikleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini ve bu paylaşımlardan da memnuniyetlerini dile getirdiklerini ve daha önce Facebook aracılığıyla memnuniyetsizliğini dile getiren misafiri geri kazandıklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medya faaliyetinin müşterilerle anlık kurulan iletişimde, kaybedilen müşterilerin geri kazanılmasında ve müşteri memnuniyetinde rol oynadığı görülmüştür.

Görüşmenin sekizinci sorusu sosyal medyanın müşterilerin satın alma davranışına etkisi ile ilgilidir. Katılımcıların 29'u sosyal medyanın müşterilerin satın alma davranışına etkisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar sosyal medya sayesinde müşterilerin her türlü bilgiye anında erişebildiklerini ve işletmeleri ile ilgili yorumları, paylaşımları yakından takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Sosyal medyada paylaşılan en ufak olumsuz bir yorumun müşterileri kaybetmelerine sebep olduğunu belirten katılımcılar, bu yorumları yazan misafirlere ulaşip memnuniyetsizlikleri gidermenin ve o misafirleri geri kazanmanın çok önemli olduğunu altını çizmişlerdir. Sosyal medya kanallarının ayrıca müşterilerin rezervasyonlarını gerçekleştirebilecekleri online kanallar olduğunu dile getiren katılımcılar, bu noktalarda müşterilerle doğru ve etkili bir şekilde temas kurmanın rezervasyon adetlerini arttıracığı düşüncesindedirler.

Görüşmenin dokuzuncu sorusu işletmelerin müşterilerin hangi paylaşımları takip ettiği ve bu paylaşımları kendileri için nasıl kullandıkları ile ilgilidir. Katılımcıların 29'u kendi işletmelerinin isminin geçtiği her paylaşımı takip ettiklerinin altını çizirken, 20'si ise özellikle olumlu-olumsuz yorumları takip ettiklerini dile getirmiştir. Katılımcılar müşterilerden elde edilen bu geri bildirimleri eğer yorumlar veya paylaşımlar olumsuz ise kaybedilen müşterileri geri kazanmak için kullandıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar ayrıca kendilerinin eksik olduğu yönleri müşterilerin bu paylaşımları sayesinde fark ettiklerini ve elde ettikleri bu verileri kendilerini geliştirmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Memnun müşterilerin olumlu ve işletmeyi öven paylaşımlarının ise kendileri için oldukça önemli olduğunu, bu sayede işletmelerinin reklamını ücretsiz ve etkili bir şekilde yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

Görüşme formunun onuncu sorusu sosyal medyanın müşteriyle iletişimde kendilerine ne gibi bir değer sağladığıyla ilgilidir. Katılımcıların 29'u sosyal medya sayesinde misafirlerin tepkilerini anlık olarak alabildiklerini ve taleplerine daha hızlı cevap verebildiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların 28'i ise sosyal medya sayesinde müşterilere daha kolay ulaştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların 24'ü sosyal medya sayesinde doğal ve samimi bir ortam oluşturduklarını, müşterilerini daha yakından tanıdıklarını ve daha fazla müşterilere ulaşip memnuniyetlerini arttırabildiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca sosyal medya sayesinde güncel bilgi paylaşımı yapabildiklerinden ve reklam ve tanıtım faaliyetlerini de daha etkin bir şekilde yerine getirebildiklerinden söz etmiştir. Ayrıca sosyal medya sayesinde sıfır maliyetli veya minimum maliyetle tanıtım çalışmalarını yapabildiklerini dile getirmişlerdir.

Görüşme formunun on birinci sorusu konaklama işletmelerinin daha önce müşterileriyle yaşadığı sosyal medya deneyimi ile ilgilidir. Katılımcıların 20'si bu soruya misafirlerin olumsuz yorumlarından sonra misafirleri geri kazandıklarını ve 10'u ise misafirlerin yorumlarına cevap yazınca mutlu olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılardan biri daha önce müşterisiyle yaşadıkları bir deneyimi şu şekilde anlatmıştır: “Tesisimizde daha önce konaklayan Oben Budak Twitter üzerinde havluların yumuşaklığının ne kadar güzel olduğunu dile getirdi ve biz de isterse havluları alabileceğini belirttik. Ertesi gün odasına kendi isminin yazılı olduğu havluyu hediye ettik ve çok memnun oldu. Bizi kendi köşe yazısında biz istememize rağmen yayınladı ve işletmemizin ücretsiz bir şekilde reklamını gerçekleştirdi. Yaptığımız bu uygulama daha sonrasında merkez ofis tarafından ayın uygulaması seçildi ve eğitimlerde anlatıldı”. Diğer bir katılımcı ise sosyal medyadan kahvaltı ile ilgili sıkıntısını dile getiren misafiri için ertesi gün odasına istediği kahvaltıyı gönderdiklerini ve misafirin bu davranıştan oldukça memnun olduğunu anlatmıştır. Diğer katılımcılar ise genel olarak yorumlar

üzerinden örnekler vermiş sosyal medyanın kendilerine sunduğu ortam sayesinde misafirleriyle iletişimde olduklarını ve misafirin isteklerini anında yerine getirebildiklerini ifade etmişlerdir.

Görüşme formunun son sorusunu ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını etkili bir şekilde yürütebilmek için işletmenin sahip olması gereken özellikler ile ilgilidir. Katılımcıların 24'ü başarılı olabilmek için doğru zamanda, doğru yerde, doğru kanaldan paylaşımlar yapılmasının önemini belirtirken, 15'i sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili işletmede ayrı bir departman kurulması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların 14'ü ise hem gerekli teknik donanımın hem de nitelikli personelin önemi üzerinde durmuşlardır. Ayrıca katılımcılar sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde sürdürülebilir başarının sağlanabilmesi için süreç takibinin yapılması, paylaşımların doğal ve dikkat çekici olması ve tüm adımların temelinde müşteri memnuniyetinin olması gerektiğinin üstünü çizmişlerdir. Katılımcıların 11'i ise başarı için uzmanlık gerektiğini ve ajanslardan gerekli desteğin alınması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların cevapları göz önüne alındığında sosyal müşteri ilişkilerinde başarı için sadece teknik altyapının yeterli olmayacağı hem personelin nitelikli olması hem de doğru paylaşımın doğru zamanda yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.



7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın gelişimi hayatı her anlamda değiştirmiştir. İnsanların bilgiye daha rahat ulaşması ile birlikte toplumlar bilgi toplumu haline dönüşmüş ve müşteriler daha bilinçli hale gelmiştir. Müşterilerde yaşanan bu değişimler turizm sektörünü de yakından etkilemiş ve konaklama işletmeleri iş akış süreçlerine sosyal medyayı da dahil etmek durumunda kalmışlardır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanıcı sayısında yaşanan ciddi artış konaklama işletmelerinin bu mecralarda yer almasını teşvik etmiştir. Online kanallar sayesinde müşterileriyle doğrudan temas halinde olabilen ve müşterileri hakkında güncel bilgilere anında ulaşabilen işletmeler, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün veya hizmet sunabilme fırsatı yakalamışlardır. Müşterilerin düşünceleri, yorumları ve paylaşımlarına göre ürün veya hizmetlerini şekillendirebilen konaklama işletmeleri güncel değişimleri yakından takip edebilmişlerdir. Konaklama işletmelerinin müşterileriyle temas noktası kurdukları bu online kanalları etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmelerini sağlayan yönetim stratejisi ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimidir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı konaklama işletmelerine sosyal medyada doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru paylaşımın yapılması, sosyal müşterilerle etkili iletişimin kurulması ve bu etkileşimden yüksek faydanın elde edilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı hem müşteri hem de konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açısıyla irdelenmek istenmiştir. Verilerin elde edilmesi için müşterilere demografik sorular ve beş boyuttan oluşan toplamda 43 soruluk anket uygulanmış ve yöneticilere de yarı yapılandırılmış görüşme formu ile beraber 12 soru sorulmuştur. Müşterilere sorulan anket formundaki ifadeleri az sayıdaki boyuta indirgemek ve boyutlar arasında hipotezler geliştirmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda amaç, müşterilerin kendi ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu, konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlarına yönelik tutumu müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik tutumu ve algı boyutu olmak üzere beş boyut belirlenmiştir. Amaç boyutu müşterilerin sosyal medya kullanım amacını ve algı boyutu da müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ifade etmektedir.

Beş boyut arasındaki ilişkileri ve boyutlarla demografik veriler arasındaki ilişkileri açıklayan 15 ana hipotez geliştirilmiştir. Hipotezleri test etmeden önce ilk olarak frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunu kadın

müşteriler oluşturmaktadır. Genç ve orta yaşlı kesimin ağırlıkta olduğu müşterilerin eğitim seviyesinde lisans ve lisansüstü müşteriler ağırlıktadır. Özel sektör ve kamuda çalışan müşterilerin yoğun olduğu görülmektedir. Demografik özellikler incelendiğinde kadınların turizme katılımlarının oranları önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim seviyesindeki durum ve orta gelir düzeyinde yoğunlaşma diğer önemli çıktıdır. İzmir'in Konak ilçesindeki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden kesimin yoğunlukla özel sektörde ve kamuda çalışması İzmir'in iş turizmde cazibe merkezlerinden biri olduğunun göstergesidir.

Müşterilerin sosyal medya tercihlerinde Intagram ve Facebook'un ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu sosyal mecraları ise Twitter takip etmektedir. Müşterilerin bu kanalları daha çok çevresiyle iletişime geçmek, ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplamak, fotoğraf, video ve görüş paylaşmak ve eğlence amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Müşterilerin sosyal medya kullanım sıklıkları ve tercih sebeplerine bakıldığında sosyal mecraların günlük hayatta edildiği yer görülmektedir. Artık müşteriler düşündüğü tatilin her sürecinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında müşteriler tarafından kullanılan bu kanallar turizm işletmeleri için önemli bir veri kaynağı ve rekabet unsuru haline dönüşmüştür. Turizm işletmelerinin de müşterileriyle bu temas noktalarında iletişim kurmaları bir zorunluluk haline almıştır.

Frekans analizi sonucunda müşterilerin boyutlara yönelik algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik etkilenme düzeyinin yüksek oluşu sosyal medyanın tatil süreçlerinde ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığının göstergesidir. Müşteriler sosyal medyada tanıdıkları ve tanımadıkları kişilerin görüşleri, takip ettiği ve etmediği kişilerin paylaşımları ve konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlardan etkilenmektedir. Satın alma kararlarını topladıkları bu verilere göre veren müşteriler tatil deneyimlerini de sosyal medyada paylaşmayı tercih etmekte ve potansiyel müşterileri de etkilemektedir. Sosyal medyanın bu etkileşim yönü konaklama işletmelerinin de sürece dahil olmasını sağlamış ve konaklama işletmeleri sosyal mecralarda yerlerini almışlardır.

Çalışmada toplamda 15 ana hipotez belirlenmiştir. İlk beş hipotezde faktör analizi sonucunda belirlenen boyutların demografik veriler sonucunda farklılık göstereceği varsayılmıştır. Amaç boyutunun demografik özelliklerine göre farklılıklarını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve One-Way Anova testi yapılmıştır. Analizler sonucunda müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yaşlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık

gösterdiği belirlenmiştir. H1_c ve H1_f hipotezleri kabul edilirken, H1_a, H1_b, H1_d ve H1_e hipotezleri reddedilmiştir. 18-27 yaş aralığındaki müşterilerin sosyal medya kullanım amaç ortalamalarının daha yüksek olduğu, sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler genç nüfusun diğer yaş gruplarından daha fazla sosyal medyada vakit geçirdikleri ve sosyal medyada daha çok paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Gelir düzeylerinde ise 5,600 TL ve üzeri geliri olan müşterilerin sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medyadan etkilenme düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin kendi ve sosyal medyada tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik algılarını ifade eden boyutun müşterilerin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve mesleklerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bağımsız örneklem t-testi ve One-Way Anova testi sonuçlarına göre H2_a, H2_b, H2_d ve H2_e hipotezleri kabul edilmiş ve H2_c ve H2_f hipotezleri reddedilmiştir. Erkek müşterilerin sosyal medyada kendi paylaşımları ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına yönelik algıları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkek müşterilerin sosyal medyadan etkilenme ihtimalleri ve sosyal medyada paylaşım yapmaya yönelik isteklerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Müşterilerin medeni durumlarında ise evli müşterilerin etkilenme düzeyleri daha fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin kendi ve tanımadığı veya takip etmediği diğer kişilerin paylaşımlara ilişkin boyutu algıları ilköğretim mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu müşterilerin sosyal medyadaki tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımları ve kendi paylaşımlarına yönelik tutum ortalamaları daha yüksektir. Müşterilerin algıları ayrıca mesleklerine göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve kamu memurları paylaşımlardan etkilenme düzeyi en düşük, sanayicilerin ise en yüksek meslek grubu olduğu belirlenmiştir. Kamu memurlarının sosyal medyada daha az paylaşımında bulunduğu ve tanımadığı kişilerin paylaşımlarından daha az etkilendikleri görülmüştür.

Müşterilerin konaklama işletmelerinin paylaşımlarına yönelik tutumlarını ifade eden boyutun demografik özelliklere göre farklılıklarını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-testi ve One-Way Anova testi yapılmış ve müşterilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, mesleklerine ve eğitim düzeylerine göre tutumlarının değiştiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda H3_a, H3_b, H3_c, H3_d ve H3_e hipotezleri kabul edilmiş ve H3_f hipotezi reddedilmiştir. Erkek müşterilerin konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlardan etkilenme düzeylerinin daha yüksektir. Medeni durumlarda ise evli müşterilerin etkilenme ve güven düzeylerinin daha

fazla olduğu anlaşılmıştır. Müşterilerin yaşlarına göre farklılıklarında ise 28-37 ve 38-47 yaş aralığında farklılık tespit edilmiştir. 38-47 yaş aralığındaki müşterilerin algıları diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek bulunmuştur. En düşük algı ortalaması ise 28-37 yaş aralığındaki müşterilerindir. Eğitim durumlarına göre tutum farklılıklar incelendiğinde ise müşterilerin eğitim düzeyi arttıkça konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlardan etkilenme düzeylerinde azalma belirlenmiştir. Tutum algıları en yüksek olan müşteri grubunu ilköğretim mezunu müşteriler oluşturmaktadır ve konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlardan etkilenme ve güven duyma düzeyleri daha yüksek olarak belirlenmiştir. Meslek dağılımlarına göre tutum farklılıklarına bakıldığında ise özel sektörde yönetici olan müşteriler ile özel sektörde işçi ve kamu memuru olan müşteriler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Özel sektörde yönetici olarak çalışan müşterilerin algı düzeyleri daha yüksektir ve konaklama işletmelerinin yaptığı paylaşımlardan daha fazla etkilenmekte ve güven duymaktadırlar.

Müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına yönelik algıları ifade eden boyutun müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve One-Way Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucunda müşterilerin tutum boyutlarının sadece yaşlarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmış ve H4_a, H4_b, H4_d, H4_e ve H4_f hipotezi reddedilirken, H4_c hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin yaş aralıklarına göre farklılıkları incelendiğinde 18-27 yaş aralığındaki müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Algı boyutu müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algılarını ifade etmektedir. Müşterilerin demografik özelliklerine göre algı farklılıklarını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve One-Way Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucunda müşterilerin meslekleri ve gelir durumlarına göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları farklılıkları tespit edilmiştir. H5_e ve H5_f hipotezleri kabul edilirken, H5_a, H5_b, H5_c ve H5_d hipotezleri reddedilmiştir. Müşterilerinin meslek durumlarına göre algı farklılıkları incelendiğinde özel sektörde işçi olan müşteriler ile kamu işçisi, akademisyen ve sanayici olan müşteriler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları en yüksek meslek grubu kamu işçileri olurken, en düşük meslek grubu ise özel sektörde işçi olmuştur. Kamuda çalışan müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Faktör analizi sonucunda belirlenen beş boyut arasındaki ilişkiyi incelemek için ise korelasyon analizi yapılmıştır. İlk olarak müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik

tutumları ile algı boyutu arasındaki ilişki incelenmiş ve tutum boyutları ile algı boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Analiz sonucunda H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumları arttıkça sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları da artmaktadır. Korelasyon katsayısı en yüksek olan ilişki ise müşterilerin sosyal medyada tanıdığı veya takip ettiği kişilerin paylaşımlarına ilişkin boyutu ile algı boyutu arasındaki ilişkidir.

Tutum boyutları ile amaç boyutu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş tutum boyutları ile amaç boyutu arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonucunda H9, H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumları arttıkça amaç boyutuna yönelik tutumları da artmaktadır. Korelasyon katsayısı en yüksek ilişki ise müşterilerin kendi ve tanımadığı veya takip etmediği kişilerin paylaşımlarına ilişkin boyutu ile amaç boyutu arasındaki ilişkidir.

Müşterilerin sosyal medya kullanım amacı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Müşterilerin sosyal medya kullanım amacına yönelik tutumları arttıkça sosyal müşteri ilişkileri yönetimi tutumları da artmaktadır. H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutum boyutları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve tutum boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. H13, H14 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yöneticilere uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu sonuçlarında ise konaklama işletmelerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları, iş süreçlerine dahil ettikleri ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin sosyal medyanın kendilerine sundukları olanaklardan maksimum faydayı almak istedikleri görülmüştür. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte müşterilerde yaşanan değişimin farkında oldukları gözlemlenmiş ve bu değişimi iş süreçlerine yansıttıkları görülmüştür. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı için gerekli olan teknik altyapının önemi üzerinde duran yöneticiler aynı zamanda personelin de gerekli donanıma sahip olması gerektiğini vurgulamıştır.

Müşterilerden ve yöneticilerden elde edilen verilere göre sosyal medyanın turizm sektörünü hem müşteri bazında hem de konaklama işletmeleri bazında değiştirdiği belirlenmiştir. Müşteriler artık daha donanımlı, meraklı ve bilgili hale gelirken, konaklama

işletmelerinden kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumu beklemekte ve satın alma tercihlerini bu noktada gerçekleştirebilmektedir. Müşterilerin sosyal medyayı tatilin her sürecinde aktif olarak kullanmaktadır. Satın alma öncesinde sosyal medya üzerinden bilgi arayan, karşılaştırma yapan ve kararını verdikten sonra gene sosyal medya üzerinden satın alma işlevini gerçekleştiren müşteriler tatil deneyimi sonrasında ise memnuniyet ve şikayetlerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte ve potansiyel müşterilerin kararlarında etkin bir şekilde rol oynayabilmektedir. Yaşanan bu değişimin farkında olan ve kendilerini sürekli geliştirmek ve müşterilerin istek ve beklentilerine ayak uydurmak isteyen konaklama işletmelerinin de sosyal medyada aktif bir şekilde yer almakta ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı benimsemektedir. Bu sayede konaklama işletmeleri müşterileriyle doğrudan temas noktaları kurabilmekte, daha fazla kitleye ulaşabilmekte, müşterilerle kurdukları ilişkileri daha anlamlı ve sürdürülebilir hale getirebilmektedir.

Öneriler

Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda konaklama işletmeleri ve akademik çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Konaklama işletmelerine yönelik öneriler

Sosyal medya hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir ve etkilemeye devam edecektir. Turizm sektörü bir değişim içerisinde olsa da bu değişimin sürebileceği beklenmektedir. Bu sebeple konaklama işletmeleri gelecekte kendilerini nelerin beklediğini göz önüne almalı ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan bu hızlı değişimi yakından takip etmelidir.

Sosyal medya müşterilerin hem tatil öncesi satın alma aşamasında hem rezervasyon sürecinde ve hem de tatil sonrasında aktif olarak kullandıkları önemli bir iletişim aracıdır. Konaklama işletmelerinin bu online temas noktalarında aktif bir şekilde yer almaları gerekmektedir. Böylece konaklama işletmeleri müşterilerde yaşanabilecek anlık değişimleri, talepleri ve beklentilerini fark edebilir ve kendilerini bu değişimlere hazırlayabilir.

Konaklama işletmeleri sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmektedir. Bu ilişkiler sayesinde konaklama işletmeleri ciddi bir veri kaynağı elde etmekte ve bu ham verileri doğru bir şekilde işleyerek sosyal müşteri ilişkileri yönetimi

süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında bulunan konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için bu çıktılar çok büyük önem arz edebilir.

Araştırmalara yönelik öneriler

Bu çalışma İzmir'in Konak ilçesindeki 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu yüzden diğer konaklama işletmelerinde veya farklı bir il ve ilçede araştırma yapılabilir.

Literatür incelendiğinde sosyal medya ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Fakat sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu alanda müşteri ve turizm işletmeleri yönü daha fazla irdelenebilir. Sosyal medya üzerinde müşterilerle ne denli iletişim kurulabildiği ve kurulan bu iletişimin kalitesinin ne boyutlarda olduğu ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer elde etmesi ve turizm sektörünün değişim yaşaması muhtemeldir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişimin turizm sektörünü ne denli etkileyebileceği ve ileride nasıl değişikliğe yol açabileceği önemli bir konudur ve bu konuda çalışmalar yapılabilir. Turizm çalışanları ve işletmeleri açısından yaşanabilecek değişimler irdelenebilir.



KAYNAKÇA

- 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*, 13(1), 3-10.
- Adhikari , B., & Adhikari , B. (2009). Managing Customer Relationships in Service Organizations. *Administration and Management Review*, 21(2), 64-78.
- Akdın, F. (2006). *Lojistik Rekabette Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-62.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay.
- Alabay, M. N. (2008). *CRM rekabet stratejisi olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alabay, N. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi(MİY): Turizm sektöründe bir uygulama; Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Albayrak, A. (2009). *Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımlar*. (Ş. (. Kalaycı, Dü.) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Alt, R., & Puschmann, T. (2004). Successful Practices in Customer Relationship Management. *37th Hawaii International Conference on System Science*, (s. 1-9).
- Aschenbrenner, A., & Miksch, S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment. *Research Studios Austria Smart Agent Technologies*, 1-19.
- Bai, F., & Qin, Y. (2016). The Implementation of Relationship Marketing and CRM: How to Become a Customer-Focused Organization. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(2), 112-124.
- Baran, R., Christopher, Z., & Zerres, M. *Customer Relationship Management ekitapppppppppp*. bookboon.com.
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM* . WILEY.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 55-72.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco, 1. Baskı: Pfeiffer Publish.
- Buchnowska, D. (2014). Social CRM for Customer Knowledge Management. *Współczesna Gospodarka*, 5(4), 65-80.

- Bull, C. (2003). Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602.
- Buzlukçu, C. (2015, Nisan). *Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları*. Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Can, M. N. (2013). *Factors Affecting The Usage Of Social CRM Applications, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management(CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chuang, T., Liu, J., Lu, L., Tseng, F.-M., Chang, C.-T., & Lee, Y. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Constantinescu, L. (2016). Customer Relationship Management During The XXI Century In European Cooperative Banks. *Review of General Management*, 88-98.
- Çakır Yeygel, S., & Eğinli Temel, A. (2010). *Memnun Çalışanlar(Çalışan İlişkileri Yönetimi/ERM) Memnun Müşteriler(Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM)*. Ankara: Detay Yayınları.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel.
- Çalışkan, S. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İzmir: Egem Yayınevi.
- Çeltik, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi(E-MİY)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- De Carlo, L. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- Demir, F., & Kırdar , Y. (tarih yok). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demirel, S. (2013, Ocak). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Örneği; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Demirkol, Ş., & Halis, M. (2010). *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Doğan, H. (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organizations: A Case Study From İzmir Destination; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Çalışması*. İzmir: T.C. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008, Haziran). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*(14), Yıl:10.
- E. Mendoza, L., Marius, A., Perez, M., & C. Griman, A. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.

- Ergün, E. (2019). *İlişkisel pazarlama kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde bir uygulama; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Eryılmaz, B. (2014, Mayıs). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Wiley Publishing.
- Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Foss, B., & Stone, M. (2001). *Successful Customer Relationship Marketing*. Kogan Page.
- Gajić, J., Živković, R., Stanković, J., & Brdar, I. (2016). Social CRM in the Airline Industry. *SITCON 2016 Quality as a Basis for Tourism Destination Competitiveness*, (s. 87-91).
- Galib, H. (2013). *Elucidating Social Customer Behaviour Through The Social Behaviour Model: An Empirical Investigation in Social CRM; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. San Diego: Alliant School of Management, Alliant International University.
- Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Architecture for Customer Relationship Management Approaches in Financial Services. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Glazer, R. (1997). Strategy and Structure in Information-Intensive Markets: The Relationship Between Marketing and IT. *Journal of Market Focused Management*, 65-81.
- Goldenberg, B. J. (2015). *The Definitive Guide to Social CRM: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits*. Pearson FT Press.
- Graham, R.-P. (2001). *Customer Relationship Management: How to Turn a Good Business into a Great One(e-kitapppp)*. Thorogood Publishing.
- Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age*. White Paper, Oracle.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 410-419.
- Groneveld, R., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*, 33, 391-399.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gürler, A. Z., Doğan, H. G., & Ayyıldız, B. (2016). *Her Yönüyle Pazarlama*. Ankara: Minel Yayın.
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21, 99-116.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- Hillary, M., & Hess, T. (2014). *Social marketing for small business*. International Trade Centre.

- Hopkins, K., & Weeks, D. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 269–283.
- İnternet:Anderson , K., & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*. The McGraw-Hill Companies. 04 04, 2018 tarihinde http://library.imtdubai.ac.ae/content%5Ce_books%5CE0013.pdf adresinden alındı
- İnternet:Baird, C., & Parasnis, G. (2011). *From social media to Social CRM*. Somers: IBM Corporation. https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/social_media_Part_Executive_Report.pdf adresinden 03.04.2019 tarihinde alındı
- İnternet:Bayrak, H. <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/> adresinden 23.09.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Bayrak, H. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 28.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:Bayrak, H. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:Blackshaw, P., & Nazzaro, M. <http://www.nielsen-online.com>: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf adresinden 10.05.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Erkılıç, G. <http://www.dijitalajanslar.com>: <http://www.dijitalajanslar.com/2018in-ilk-ceyregine-ait-global-dijital-raporu/> adresinden 02.09.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Gartner. (2007). *CRM Success Handbook. Four research notes from Gartner focusing*. <http://www.customerthink.com/files2/Gartner-CRM-Handbook.pdf> adresinden alındı
- İnternet:Gartner. (2010). *Top Use Cases and Benefits for Successful Social CRM*. http://img2.insight.com/graphics/fr/adobe/insight_article13.pdf adresinden alındı
- İnteret:Mainwaring, S. (2009). www.wefirstbranding.com: <https://www.wefirstbranding.com/brands/top-ten-advantages-of-social-over-traditional-media/> adresinden alındı
- İnternet:Koçoğlu, S. <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden 20.09.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Marriott, J. (2016, Kasım 10). *Marriott on The Move*. <http://www.blogs.marriott.com>: <http://www.blogs.marriott.com/marriott-on-the-move/jw-marriott-jr.html> adresinden alındı
- İnternet:Matthews, K. (2006). *Research Into Podcasting Technology Including Current and Possible Future Uses*. Southampton: Electronics and Computer Science; University of Southampton . <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.498.4099&rep=rep1&type=pdf> adresinden 04.10.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? (E-book)*. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. 06 03.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Mercan, Y. T. (2018, 11 23). www.turizmglobal.com: <http://www.turizmglobal.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-turizm-isletmeleri-aciklandi/> adresinden 23.11.2018 tarihinde alındı

- İnternet:Salih, C. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 25.10.2018 tarihinde alındı
- İnternet:Salman, M. (2018). <https://muratsalman.net/dijital-donusum-sosyal-medya-turizme-etkisi/> adresinden 23.11.2018 tarihinde alındı
- İnternet:*The Grande Guide to Social CRM.* https://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_SocialCRM.pdf?elqchannel=ag adresinden 25.02.2018 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/nfAx8xiaV0adM8QUkCFFQw> adresinden 08.08.2018 tarihinde alındı
- İnternet:<https://heidicohen.com>: <https://heidicohen.com/social-media-definition/> adresinden 30.04.2018 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/> adresinden 06.09.2018 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/7/> adresinden 07.09.2018 tarihinde alındı
- İnternet:<https://m.facebook.com/etstur/?tsid=0.8066272480514338&source=result> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.instagram.com/etstur/?hl=tr> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://mobile.twitter.com/Etstur> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.instagram.com/cpkempinski/?hl=tr> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://m.facebook.com/CiraganPalaceKempinskiIstanbul/?tsid=0.5534059865355401&source=result> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.instagram.com/turkishairlines/?hl=tr> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.facebook.com/turkishairlinesTR/> adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:https://mobile.twitter.com/TK_TR adresinden 29.03.2019 tarihinde alındı
- İnternet:<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-202464/2018-yili-istatistikleri.html> adresinden 21.04.2019 tarihinde alındı
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 9. *WEBKDD ve 1. SNA-KDD Çalıştayı*, (s. 56-65). San Jose, California, USA.
- Javed, F. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of Customer. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1-14.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kale, V. (2014). *Implementing SAP® CRM: The Guide for Business and Technology Managers*. Auerbach Publications.
- Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karadeniz, M., & Gözüyükarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 239-256.
- 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.
- Kırım, A. (2004). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2011). *Customer Relationship Management Perspectives From Marketplace(e-kitappppp)*. Taylor & Francis.
- Korkmaz, Ö. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin(CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Köse, G. (2016). *Sosyal CRM ile Kampanya Yönetimi; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S., & Lim, S.-K. (2013). Students perception of qualifications for successful social media coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 109-124.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3-22.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Mangold , W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Markerink, F. (2016, Mayıs). *A pattern based approach to examine the value of social CRM: an exploratory study*. Twente Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Marolt, M., Pucihar, A., & Zimmermann, H.-D. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.
- Meydan Uygur, S., & Bayram, A. (2013). Sanal Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(4), 19-37.

- Mishra, A., & Mishra, D. (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(4), 83-99.
- Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008). Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 "Social CRM System". *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology* (s. 237-244). Daejeon, Korea: IEEE.
- Moors, J. (1986). The Meanin of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician*, 40, 283-284.
- Morgan, J., Chan, C., & Mackenzie, J. (2011). An Introduction to Social CRM for the Travel Industry. White Paper, Chess Media Group & Hotel Marketing Strategies.
- Morgan, J., Chan, C., & Lieberman, M. (2010). Guide to Understanding Social CRM. *Enterprise 2.0 Conference* (s. 1-14). White Paper, Chess Media Group.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O'Reilly Media.
- Müftüoğlu, M. T. (1999). *İşletme iktisadı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, (s. 499-507). Allahabad.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 17-37.
- Oktay Tombalak, T. (2014). *CRM ve Sosyal Medya Etkileşimi: Sosyal CRM'in Bir İşletme Uygulaması ile Analizi; Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. T.C. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Okumuş, F., & Avcı, U. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Olszak, C., & Bartuś, T. (2013). Multi-Agent Framework for Social Customer Relationship Management Systems. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 367-387.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1-17.
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde CRM uygulamaları; Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Paliouras, K., & Siakas, K. (2017). Social Customer Relationship Management: a Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20-34.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*, 3-38.

- Pekduyurucu, B. (2008). *Turizm İşletmelerinde Müşteri ilişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışanlarının Rolü; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships A Strategic Framework*. WILEY.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., & Goddard, G. J. (2008). *Customer Relationship Management A Global Perspective(e-bookkkkkkk)*. Routledge.
- Rahimi, Z. (2015, Mart). *Sanal Medyada Sosyal Ağlarda Reklam Uygulaması "Facebook" Örneği; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı.
- Rajola, F. (2003). *Customer Relationship Management Organizational and Technological Perspectives*. Berlin: Springer.
- Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Rygielski, C., Wang, J.-C., & C.Yen, D. (2002). Data Mining Techniques for Customer Relationship Management. *Technology in Society*, 24(4), 483-502.
- Seo, D., & Lee, J. (2016). Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33(1), 232-246.
- Shani, D., & Chalasini, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Management. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Dicine. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. 2(10), 166-182.
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Sultan, S. (2018). *Role of Smartphone and Tablets in Online Shopping, In Turkey by an Application of UTAUT Model; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Swarts, K., Lehman, K., & Lewis, G. (2016). The use of social customer relationship management by building contractors: evidence from Tasmania. *Construction Management and Economics*, 34, 302-316.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Realtionships Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR.
- Şekerefeli, B. (2014). *The effect of social crm on product design: case of marketing campaign design in retail business; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul, 2.Basım: Papatya Yayıncılık.

- Taşpınar, H. (2006). *Bilişim Altyapısıyla CRM Teknik Alt Yapısı & İşlevsellikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamalı nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Toma, M. (2016). Customer Relationship Management: a Theoretical Approach. *Economics, Management, and Financial Markets*, 11(1), 86-93.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. USA: Praeger Publishers.
- Türker, A., & Özaltın, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 81-104.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?; Yayınlanmamış Lisans Tezi*. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Williams, P., & Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yılmazdoğan, O. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yolcu, E. (2018). *Ticari Bankacılıkta Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yu, H. (2007). Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture. *Asian Studies Review*, 31, 423-433.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B., & Ulama, Ş. (2015). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar, KILIÇ, Burhan; ÖTER, Zafer (ed.)*. Beta yayımları.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Sinteza*, 758-761.





EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket formu “ Konaklama işletmelerinde sosyal crm uygulamalarının yönetim ve müşteri bakış açılarıyla değerlendirilmesine yönelik araştırma” isimli yüksek lisans tez çalışmam için hazırlanmıştır. Bu anketin amacı sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmek ve yüksek lisans tez çalışmam için gerekli bilgileri sağlayabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere iletilmeyecektir. Araştırmamıza katılım sağlamanızı bekliyor, anlayışınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Gürkan ÇALIŞKAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-Mail: gurkancaliskan89@gmail.com

1. **Cinsiyetiniz** : () Kadın () Erkek
2. **Yaşınız** : () 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 57+
3. **Eğitim Düzeyiniz** : () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans
() Lisans Üstü
4. **Mesleğiniz** : () Özel sektör işçi () Özel sektör yönetici () Kamu memuru
() Kamu işçi () Akademisyen () Emekli () Sanayici
() Tüccar-esnaf () Öğrenci () Serbest meslek(Doktor, Avukat,
Mühendis, Mali müşavir vb.) () Ev hanımı
5. **Gelir Durumunuz** : () 1600 altı () 1600-2500
() 2600-3500 () 3600-4500
() 4600-5500 TL () 5600 TL +
6. **Medeni Durumunuz:** () Bekar () Evli
7. **Konaklamakta olduğunuz işletmenin özellikleri**
: () 3 yıldızlı () 4 yıldızlı () 5 yıldızlı

1.Aşağıdaki sosyal medya türlerinden her birini ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.	Asla/ Hiç	Ara Sıra	Orta Sıklıkla	Sık sık	Her zaman
Facebook					
Twitter					
Pinterest					
Google+					
LinkedIn					
MySpace					
Foursquare					
FriendFeed					
Instagram					
Diğer (Lütfen belirtiniz.....)					
2.Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığına göre belirtiniz.	Asla/ Hiç	Ara sıra	Orta sıklıkla	Sık sık	Her zaman
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.					
3.Bu bölümde her bir ifadeye katılma derecenizi gösteren; "1" Hiç katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Ne katılıyorum ne katılmıyorum, "4" Katılıyorum, "5" Tamamen katılıyorum seçeneklerinden görüşünüzü en iyi yansıtanı işaretleyiniz.					
A) Konaklama İşletmeleri Hakkında Müşterilerin ve Diğer Kişilerin Paylaşımlara Yönelik Tutumlar					
1.Tatile çıkmadan önce konaklayacağım işletme hakkında bilgi toplarım.	1	2	3	4	5
2.Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
3.Konaklama yapılacak işletmeye karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	1	2	3	4	5
4.Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
5.Konakladığım süre boyunca sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	1	2	3	4	5

6.Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
7.Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
8.Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
B) Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerinin Kendileri Tarafından Yapılan Paylaşımlara Yönelik Tüketici Tutumları					
9.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada aktif bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
10.Sosyal medya konaklama işletmeleri için müşteriye etkilemede iyi bir fırsattır.	1	2	3	4	5
11.Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
12.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.	1	2	3	4	5
13.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
14.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
15.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	1	2	3	4	5
16.Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim cevap alırsam olumlu etkilenirim.	1	2	3	4	5
17.Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
4.Sosyal medyada tanıdığımız veya takip ettiğiniz kişilerin hangi paylaşımları otel seçiminizde etkilidir?	Hiç önemli değil	Kısmen önemsiz	Orta derecede önemli	Kısmen önemli	Oldukça önemli
Otel ve hizmetler ile ilgili olumlu-olumsuz değerlendirmeleri					
Tatil deneyimleri					
Fotoğraf/video					
Memnuniyet ve şikayet forumlarındaki diyaloglar					
5.Diğer sayfadaki bölümde her bir ifadeye katılma derecenizi gösteren; "1" Hiç katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Ne katılıyorum ne katılmıyorum, "4" Katılıyorum, "5" Tamamen katılıyorum seçeneklerinden görüşünüzü en iyi yansıtanı işaretleyiniz.					
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Beklenti ve Tutumları					
1.İşletmeler sosyal medya üzerinden doğru zamanda kurduğu iletişim sayesinde daha gerçekçi cevaplar vermelidirler.	1	2	3	4	5

2.İşletmeler problemlerin çözümünde sosyal medya üzerinden yardımcı olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
3.İşletmeler sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.	1	2	3	4	5
4.Sosyal medya üzerinden işletmelere çok rahat ulaşabilmeliyim.	1	2	3	4	5
5.İşletmelerin sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığını düşünülmemektedir.	1	2	3	4	5
6.İşletmelerin sosyal medya ile ilgilenen personeli yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
7.Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağını düşünülmemektedir.	1	2	3	4	5
8.İşletmeler sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidirler. (şikayetlerin hızlı çözümü, kişiselleştirilmiş istek ve beklentilerin karşılanması, satın alma işlevi vb.)	1	2	3	4	5
9.İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.	1	2	3	4	5
10.İşletmeler müşteri ile sosyal medya üzerinden geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.	1	2	3	4	5
11.İşletmeler müşteri ile ilgili bir süreç devam ederken sosyal medya üzerinden iletişim içerisinde olmalıdır. (şikayet, satın alma vb.)	1	2	3	4	5
12.İşletmelerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bildirimleri kolay anlaşılır ve hatasız olmalıdır.	1	2	3	4	5
13.İşletmeler sosyal medya üzerinden ilgili ve müşteriyi önemseyen bir tutum sergilemelidir.	1	2	3	4	5

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkürler...

EK-2. GÖRÜŞME FORMU

Değerli yönetici,

Bu görüşme formu ‘‘ Konaklama işletmelerinde sosyal crm uygulamalarının yönetim ve müşteri bakış açılarıyla değerlendirilmesine yönelik araştırma’’ isimli yüksek lisans tez çalışmam için hazırlanmıştır. Bu görüşmenin amacı sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmek ve yüksek lisans tez çalışmam için gerekli bilgileri sağlayabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere iletilmeyecektir. Araştırmamıza katılım sağlamanızı bekliyor, anlayışınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Gürkan ÇALIŞKAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-Mail: gurkancaliskan89@gmail.com

GÖRÜŞME SORULARI

1. İşletmeniz için sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (sosyal CRM) nasıl tanımlarsınız?
2. İşletmenizde uyguladığınız sosyal medya pazarlama planı var mı? Hedef pazara ulaşabilmeniz açısından sosyal medyanın rolü nedir?
3. Müşterileriniz ile sosyal medyada nasıl etkileşime giriyorsunuz?
4. Sosyal medya hesaplarınız hangileridir? (Facebook, twitter, instagram, google plus vb.)
5. Neden bu sosyal medya kanallarını seçtiniz?
6. Sosyal medya kanalları seçiminiz bilginize mi müşteri tercihinine mi dayanmaktadır?
7. Sosyal medya faaliyeti, müşteri memnuniyetinde rol oynuyor mu? İşletmenize özgü bir örnek verebilir misiniz?
8. İşletmenizin sosyal medyada yer almasının müşterinin satın alma davranışına etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Müşterilerinizin sosyal medya paylaşımları ve yorumlarından hangilerini takip ediyorsunuz? Hedef müşterileriniz için bu bilgileri nasıl kullanıyorsunuz?
10. Bir turizm işletmecisi yöneticisi olarak, müşterinizle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmada ne gibi bir değer/fayda görüyorsunuz?
11. Müşterilerinizle kurduğunuz sosyal medya birlikteliğinden kaynaklanan ölçülebilir bir deneyim/etki yaşadınız mı?
12. Sizce, turizm işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) uygulamalarını etkin bir şekilde yürütmek için sahip olması gereken özellikler nelerdir?

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkürler..

ÖZGEÇMİŞ

Adı: Gürkan

Soyadı: Çalışkan

Doğum Yeri ve Tarihi: Konak, 04.05.1989

Eğitimi:

Yüksek Lisans: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı (2016)

Lisans: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği

Yabancı Dili: İngilizce

E-mail: gcaliskan@kastamonu.edu.tr







le.ahbv.edu.tr