



İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA* SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITHIN RELATIONSHIP MARKETING AND AN APPLICATION IN ACCOMODATION BUSINESSES

Emre ERGÜN**
Didar BÜYÜKER İŞLER***

Öz

Konaklama işletmelerinde müşteri taleplerini karşılamak, müşteriye memnun etmek ve ilişkileri devam ettirebilmek büyük önem taşımaktadır. Müşteriye güven oluşturarak işletmeye sadık hale getirmek ise ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla söz konusu olabilmektedir. İşletmenin; müşteri isteklerini anlaması, karşılaması ve işletmeye sadık hale getirmesi için müşteriyle etkileşime geçebilme yeteneğini ve ilişkilerini sürdürülebilirlik yeteneğini geliştirmesi gerekmektedir. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın turizm sektöründe yoğun kullanımı; konaklama işletmelerine, müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeleri için gerekli olan yeteneklerini, başka bir ifadeyle, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmeleri konusunda baskı yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ilişkisel pazarlama anlayışına sahip konaklama işletmeleri yöneticilerinin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ilişkin görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Araştırmada frekans analizi, tek yönlü anova testi, t testi ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; yöneticilerin eğitim, yaş ve mesleki deneyimlerine göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ilişkin görüşlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Turizm, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medya.

Abstract

Meeting the customer's needs, satisfying them and keeping up the relations is crucial for accomodation businesses. Relationship marketing approach is the key element to build trust and commitment. Accomodation businesses should improve their capabilities of mutual communication and maintaining relationships in order to understand customer needs, meet them and create loyal customers for their businesses. Intense use of internet and social media in tourism forces accomodation businesses to improve their capabilities, which are called as social customer relationship management capabilities, to manage their relationships with customers through social media. The aim of this study is to determine whether the opinions of managers of accomodation businesses on social customer relationship capabilities differ according to managers' demographic features. We used frequency analysis, one way anova test, t test and factor analysis. According to results there were differences on managers' opinions depending on their education level, age and work experiences.

Keywords: Relationship Marketing, Tourism, Social Customer Relationship Management, Social Media.

1.GİRİŞ

Küreselleşme ve pazar şartlarının değişmesi, rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum pazarlama kavramında ilişki bakış açısının hakim olmasına yönelik görüşleri ön plana çıkarmıştır (Altunışık vd., 2016, 43). Küreselleşme ve pazar şartlarının değişmesinin yanında bilgi iletişim teknolojilerinin de gelişmesi, organizasyonları müşterileriyle hayat boyu iletişime geçmelerine, onların da fikirlerini paylaşmaya yönlendirmiştir. Bu kavram, ilişkisel pazarlama olarak ifade edilebilmektedir (Resid ve Ray, 2006, 1).

Müşteriyle işletme arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını, ilişkilerin değer yaratabilmesini ve müşterinin elde tutulmasını hedef alan ilişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden birisi de müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) olarak karşımıza çıkmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2009, 57).

Rekabette üstünlük sağlamak için farklı olmayı gerektiren günümüz piyasasında müşteri ilişkileri, farklı olmanın en önemli yollarından birisi olarak gösterilmektedir. Bir yönetim felsefesi olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bağlılığını ve uzun dönemli ilişkileri hedef almaktadır. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile rekabetin yoğun olduğu pazarda kendilerini koruyabilecektir (Demir ve Kırdar, 2007, 293).

İnternet ve sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak ifade edilen bu yeni yönetim anlayışı, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmeleri

* Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, danışmanlığını Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER' in yürüttüğü doktora öğrencisi Emre ERGÜN 'ün savunmasında jüri tarafından kabul edilen doktora tezinden türetilmiştir.

** Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, e-mail: eergun@mu.edu.tr

*** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, e-mail: didarbuyuker@sdu.edu.tr



için yeni iletişim kanallarını kullanmalarını gerektirmektedir. Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanımlarının artması sonucu sosyal medya pazarlaması, sosyal müşteri ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları önemli hale gelmiştir (Yücel, 2013, 1642). İşletmelerin sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini yönetebilmeleri ise bazı yeteneklere sahip olmalarını gerekli hale getirmiştir. İşletmenin, sosyal medya teknolojilerinin kullanılması sonucunda müşterileriyle etkileşimi sonucunda elde ettiği bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleri (Trainor ve diğerleri, 2013, 2) olarak ifade edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri sayesinde işletmeler müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden daha etkili olarak yönetebilecektir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak Berry tarafından hizmet pazarlaması üzerine gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır (Grönroos, 2004, 99). Berry, ilişkisel pazarlama kavramını, müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve çoklu hizmet organizasyonlarında, geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Organizasyonların pazarlamada uzun süreli başarı elde etmelerinde mevcut müşterilere hizmet ve satış, yeni müşteri kazanmak kadar önemli görülmektedir. Berry'e göre ilişkinin sürdürülmesi için iyi hizmet ve ilişkinin geliştirilmesi için iyi satış gereklidir. (Berry, 2002, 61).

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

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

İlişkisel pazarlamayı önceki pazarlama anlayışlarından ayıran temel nitelikler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, hedeflenen müşteriye elde tutabilmek için belirlenen stratejiler doğrultusunda müşterinin yaşam boyu değerini arttırmaktır. (Christopher ve diğerleri, 2008, 5). İlişkisel pazarlamanın diğer niteliği pazarlama faaliyetinin birden fazla pazar üzerine odaklanmasıdır. Farklı pazarlar kavramı ile ifade edilen tedarikçiler, çalışanlar, distribütörler ve ortaklardır. İfade edilen pazarlar işletmenin doğrudan ya da dolaylı yollardan kazanma yeteneğini ya da karlı müşterilerini elde tutabilme yeteneğini etkilemektedir (Christopher ve diğerleri., 2008, 5). Son olarak da pazarlamanın sadece pazarlama departmanından değil tüm işletmeye yayılması olarak ifade edilebilir (Christopher ve diğerleri., 2008, 5). Gummesson, işletmede tüm çalışanların müşteri ilişkilerinde etki sahibi olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden de işletmenin tüm bölümlerinin pazarlama oryantasyonuna sahip olması gerekmektedir (Gummesson, 2002, 15).

2.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

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

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüz işletmelerinin rekabette öne çıkmalarında kullanacakları bir araç olarak görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin kararlarını alırken müşteri odaklı olarak karar almasını benimseyen bir yönetim anlayışı olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008, 1). Bir başka tanıma göre müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerden elde edilen verilere göre müşterilerin gruplara ayrılması ve her bir bireysel müşteri için ilişkisel yönetim yaklaşımlarının uygulanmasıdır (Nairn ve Bottomley, 2003, 241'den alıntılan Demirel, 2007, 58). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, müşteri ilişkileri



yönetimi kavramında, işletmenin bireysel müşteriye odaklı bir yönetim anlayışı benimsemesi söz konusu olmaktadır. Bireysel müşteri odaklı olmak için ise öncelikle müşterinin tanımlanması, müşteri isteklerinin belirlenmesi, örgütün müşteri isteklerine göre yapılandırılması gerekmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabette öne geçmeleri; müşterilerden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, örgüt içerisinde değerlendirerek yorumlayabilme ve kısa zamanda tepki verebilme yeteneklerine bağlı olmaktadır(Tekin vd., 2013, 53'ten alıntılanan Çiçek, 2005, 62). İşletmenin söz konusu yeteneklerini oluşturan ve geliştiren kavramlar, müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri öncülleri olarak ifade edilmiştir.

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Öncülleri

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin öncülleri; sosyal medya kullanımı, müşteri ilişkileri oryantasyonu, müşteri odaklı yönetim sistemi ve müşteri ilişkileri yönetim teknolojisi olarak ifade edilmiştir (Wang ve Feng, 2012, 118; <http://steconomiceuoradea.ro>). Müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri öncülleri, bir işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini güçlendirici faktörlerdir (Wang ve Feng, 2012, 118).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere müşteri ilişkilerine oryante olan, sosyal medyayı interaktif kullanabilen, müşteri odaklı yönetim sistemin benimseyen işletmeler müşteri ilişkileri yönetimindeki yeteneklerinin daha güçlü olması sonucunda müşterileriyle daha etkili iletişim kurabileceklerdir.

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

İşletmelerin sahip oldukları değerli, taklit edilemeyen kaynaklarını ortaya çıkaran, koruyan ve yayan işletme yetenekleri, işletmenin sahip oldukları kaynaklarına göre dinamik bir yapı teşkil etmektedir (Wang ve Feng., 2012, 117).Yeteneklerin dinamik yapıları sürekli gelişen bir özellik göstermelerini ve potansiyellerinin sınırsız oldukları anlamına gelir. Çünkü yetenekler, işletmenin sahip olduğu fiziksel kaynaklar gibi kullanıldıkça azalmayan tam tersine artan olgulardır. Yetenekler örgüt üyeleri tarafından kullanıldıkça yayılmakta ve değerleri artmaktadır. Süreç içerisinde yetenekler stratejik değerlere dönüşebilir (Öcal, 2001, 57).

Müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri, organizasyonun müşteriyle etkileşime geçebilme yeteneği, müşteri ilişkilerini geliştirebilme yeteneği ve müşteriyi geri kazanma yeteneğiyle ölçülebilir (Duwailah ve diğerleri, 2015, 1). Organizasyonun müşteriyle etkileşime geçebilme yeteneği, işletmeye kar sağlayacak müşteriyi tanımlayabilme, kazanabilme ve koruyabilme yeteneğidir. Müşteri ilişkilerini geliştirebilme yeteneği, işletmelerin bilimsel veri analizlerini temel alarak sahip oldukları müşterilerine daha pahalı ürünler satabilme ya da extra ürün ya da servisler satabilme yetenekleri olarak tanımlanabilir. Müşteriyi geri kazanma yeteneği ise işletmelerin kendilerine kar sağlayacak kayıp ya da aktif olmayan müşterilerini yeniden ilişki kurabilme yeteneği olarak ifade edilebilir (Wang ve Feng, 2012, 118).

İnternet ve sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesi sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak ifade edilen bu yeni yönetim anlayışı, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmeleri için yeni iletişim kanallarını kullanmalarını gerektirmektedir. Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanmalarının artması sonucu sosyal medya pazarlaması, sosyal müşteri ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları önemli hale gelmiştir (Yücel, 2013, 1642). İşletmelerin sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini yönetebilmeleri ise bazı yeteneklere sahip olmalarını gerekli hale getirmiştir. İşletmenin, sosyal medya teknolojilerinin kullanılması sonucunda müşterileriyle etkileşimi sonucunda elde ettiği bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleri (Trainor ve diğerleri, 2013, 2) olarak ifade edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri sayesinde işletmeler müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden daha etkili olarak yönetebileceklerdir.

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



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

- **Web sayfası kullanımı:** Konaklama işletmeleri, web sayfalarını kullanarak müşterilerine ulaşabilmekte, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgiler verebilmektedir. Günümüzde seyahat acentaları, hava yolu işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri gibi konaklama işletmelerinin dışındaki turizm işletmelerinde de web sayfası yoğun olarak kullanılmaktadır. Web sayfaları ayrıca turizm işletmelerinin müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek amacıyla da ilişkisel pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Gilbert vd, 1999, 37).
- **Tartışma grupları:** Literatürde internet forumları, mesaj panoları, duyuru ve bildiri panoları, web forumları olarak ifade edilen internet forumları, internet üzerinden yapılan tartışma ortamlarıdır (<http://www.wisegeek.org>). Turistlerin kendi aralarında oluşturacakları forumlar, kendi aralarında fikir alış verişinde bulunmalarına ve forumlardan elde edilen bilgilerin turizm işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- **Sohbet odaları (Chat rooms):** Konuşma odaları, gerçek zamanda birden fazla kullanıcı arasında sosyal etkileşim gerçekleştirilmesini sağlayan bir teknolojidir. (Sharma, 2004, 163). Sohbet odaları çoğunlukla sosyal ya da eğlence ile ilgili konularda ortaya çıkmaktadır. Sohbet odalarına aynı zamanda tren seyahatleri, uçak seyahatleri, düzenli uçuş kartları ve TripAdvisor gibi turizmle ilgili diğer konularda da rastlanılmaktadır. Sohbet odaları için bir kayıt süreci ortak yapılan bir uygulamadır (Smith, 2017, 228).
- **Anlık mesajlaşma:** Müşterilerle işletmeler arasındaki iletişimde önemli bir yeri olan anlık mesajlaşma uygulamaları turizm işletmelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Shih ve Fan, 2013, 121). Örneğin The Ritz Carlton Otel'i'nin Apple uygulaması ile misafirler akıllı telefonları ile anlık mesajlaşma yapabilmekte ve otelle hızlı bir şekilde iletişim kurabilme olanağına sahip olmaktadır (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012, 1236-1237). Müşteriler seyahat acentaları temsilcilerine konaklama, boşluk durumları ya da tatilleri ile ilgili genel sorular sorabilmekte ve anında cevap alabilmektedirler. Örneğin Travelist adında çevrimiçi çalışan bir seyahat rehberi, profiline anlık mesajlaşmayı da eklemiştir. Benzer şekilde İtalya'da faaliyet gösteren La Vacanza adlı seyahat acentasının yeni müşterilerinin yüzde 20'si şirketle ilk bağlantılarını anlık mesajlaşma sayesinde kurmuşlardır (Shih ve Fan, 2013, 121-122).
- **İnternet ortamında canlı yayın ve webcasting:** Turizm işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini mevcut ve potansiyel müşterilerine canlı ve görüntülü olarak sunabilmek amacıyla internet ortamında canlı yayın yapmaktadırlar. Örneğin Kartalkaya'da bulunan Grand Kartal Otel ve Sway Otel internet ortamında canlı yayın yaparak kayak pistlerini ve aktivitelerini canlı olarak sunmaktadır (www.gazellehotels.com.tr; www.swayhotels.com). Konya'da bulunan Dedeman Otel düğün aktivitelerini kendi internet sitesinden canlı olarak paylaşabilmektedir (<http://dedemandugun.com/canliyaayin.html>).
- **Sosyal paylaşım siteleri:** Sosyal paylaşım siteleri, turizm işletmeleri tarafından kullanıldığı kadar turistler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri, ürünlerini tanıtmak, turistlerle iletişime geçmek, müşteriler tarafından gelen pozitif ve negatif geri bildirimlerden haberdar olmak, aktivitelerini, duyurularını ya da özel tekliflerini turistlere duyurmak amacıyla; turistler ise tatilleri ile ilgili tecrübelerini paylaşmak, önerilerde ve eleştirilerde bulunmak amacıyla sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014, 149).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve çalıştıkları işletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ilişkin görüşlerinin, yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Bu amaçla; frekans analizi, faktör analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Hipotezleri

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



zorladığı, literatürde mevcuttur. Söz konusu çalışmalar işletmelerin rekabet üstünlüğü yakalaması için müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya teknolojileri ile birleştirmelerinin, başka bir ifadeyle sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin, zorunluluğu üzerinde durmuşlardır (Andzulis ve diğerleri, 2012; Greenberg, 2010).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin içeriksel ve biçimsel uygulaması (Vural ve Okmeydan, 2016), müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden memnuniyet düzeyleri (Yolcu, 2018), işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine verdikleri önem (Kılıç, 2017) ile ilgili çalışmalara da rastlanmıştır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine, müşteri bağlılığına ve ürün tasarımına etkisini inceleyen çalışmalar da literatürde mevcuttur (Karadeniz ve Gözüyukarı, 2015; Şekerefeli, 2014).

Öte yandan literatürde turizm ve konaklama işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve yeteneklerini inceleyen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kurulan hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- **H₁:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim faktörüne ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₂:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim faktörüne ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H₃:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim faktörüne ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H₄:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim faktörüne ilişkin görüşleri, mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₅:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin paylaşım faktörüne ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₆:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin paylaşım faktörüne ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H₇:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin paylaşım faktörüne ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H₈:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin paylaşım faktörüne ilişkin görüşleri, mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₉:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin duyarlılık faktörüne ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H₁₀:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin duyarlılık faktörüne ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H₁₁:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin duyarlılık faktörüne ilişkin görüşleri, mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₁₂:** Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin duyarlılık faktörüne ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Marmaris ve Fethiye’de faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Muğla ilinin Fethiye ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren toplam 224 adet yatırım ve işletme belgeli tesis bulunmaktadır (www.muğlakulturturizm.gov.tr). 224 olan araştırma evreninin tamamına ulaşılmak mümkün olduğundan dolayı örnekleme gidilmemiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan 7 adet işletme araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu durumda araştırma evreninin yüzde 97’si araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler oluşturmuştur. Bu yüzden sosyal medyayı aktif kullanmayan işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma, Muğla’nın Marmaris ve Fethiye ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan üst ve orta düzey yöneticilere anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinde her yöneticiye bir anket uygulanmıştır. Fethiye ve Marmaris dışında, Türkiye’de farklı bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemleri



Bilgisayar desteğiyle gerçekleştirilen istatistik programlarının gelişmesi ve anketler sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinin daha kolay olmasından (Altunışık vd., 2010, 78) dolaylı bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formlarının bir kısmı yöneticilerin çalıştıkları işletmelere gidilerek bizzat doldurulmuş, bir kısmı yöneticilere bırakılarak geri alınmış ve diğer kısmı da posta yoluyla gönderilmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmış ve yüksek oranda (yaklaşık yüzde 97) geri dönüş sağlanmıştır.

Anket soruları, ilgili literatürlerden ulaşılan kuramsal bilgiler ışığında, daha önce hazırlanmış ve bu araştırma ile benzerlik gösteren çalışmalarda kullanılan, Trainor vd., (2013) tarafından kullanılan anket formu temel alınarak oluşturulmuştur. Daha sonra alanında uzman akademisyenlerin ve sektördeki üst düzey yöneticilerin görüşlerine sunulmuş son halini almıştır.

Anketin ilk bölümünde, yöneticiler ve işletme ile ilgili kişisel ve firma bilgileri yer almaktadır. Ayrıca ilk bölümde işletmelerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve ne amaçla kullandıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde konaklama işletmelerinin müşteri odaklı yönetim sistemini ne ölçüde benimsedikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin üçüncü bölümü işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini ölçmeye yöneliktir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği; ölçeğin alındığı Trainor vd.(2013)'nin ayırdığı şekliyle; bilgi üretimi, bilgi paylaşımı ve işletmenin duyarlılığı olarak 3 boyutta bulunmuştur.

3.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik

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

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

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Altunışık'a (Altunışık vd., 2010, 124) göre kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0.70 olması arzu edilir. Bu çalışmada 2 adet ölçek (Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeği ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeği) ve ölçeklerin güvenilirlik testleri için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik testleri sonucunda her bir ölçeğe ait Cronbach alfa değerleri aşağıdadır:

- Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi Ölçeği=0,836
- Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeği=0,843

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

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

3.7. Analiz ve Bulgular

3.7.1. Konaklama İşletmeleri Yöneticileri ve Konaklama İşletmelerine Ait Bulgular

Ankete katılan yöneticilere yaşlarına, mesleki deneyimlerine, cinsiyetlerine, işyerinde çalışma sürelerine, mezuniyetlerine, görevlerine, medeni durumlarına ve aylık gelirlerine yönelik sorular sorulmuştur. Yöneticilerin verdikleri cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.



Tablo 1: Yöneticilerin Demografik Verileri

Yaş	Frekans	Yüzde	Mesleki Deneyim (yıl)	Frekans	Yüzde
20-28	17	7,8	1-5	24	11,2
29-37	83	38,2	6-10	56	26,8
38-47	90	41,5	7-11	51	24,4
48-57	27	12,4	12-18	48	23
Toplam	217	100	18 ve üzeri	30	14,4
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam	209	96,3
Kadın	64	29,5	İşyerinde Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
Erkek	153	70,5	1'den az	24	11,1
Toplam	217	100	1-3	71	32,7
Mezuniyet	Frekans	Yüzde	4-7	80	36,9
Lise	20	9,2	8-11	29	13,4
Yüksekokul	85	39,2	12 ve üzeri	12	5,5
Lisans ve üstü	112	51,6	Toplam	216	99,5
Toplam	217	100	Görev	Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Genel Müdür	58	26,7
Bekar	72	33,2	Önbüro	52	24
Evli	141	65	Satış Pazarlama	45	20,7
Toplam	213	98,2	İnsan Kaynakları	7	3,2
Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Diğer	55	29,9
2000'e kadar	44	20,3	Toplam	217	100
2001-3000	80	36,9			
3001-4000	54	24,9			
4001-5000	23	10,6			
5001 üzeri	9	4,1			
Toplam	210	96,8			

Tablo-1'de görüldüğü üzere yöneticilerin yaşlarına bakıldığında en yüksek yüzde 41,5 ile 38-47 yaş arası katılımcı oranını, yüzde 38,2 ile 29-37 yaş arası katılımcı oranı takip etmektedir. Katılımcıların yüzde 70,5 ile erkek ve yüzde 29,5 kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Bu durum konaklama işletmelerinde erkek yöneticilerin daha fazla istihdam edildiğini göstermektedir. Yöneticilerin mezuniyet durumlarına bakıldığında %51,6 oranla en çok lisans ve lisansüstü mezunları oldukları görülmektedir. Yüzde 51,6'lık oranın yüzde 47,5'i lisans ve yüzde 4,1'i lisansüstü eğitimi almıştır. Anketi cevaplayan yöneticilerin yüzde 26,7'si genel müdürdür. Yüzde 24,9'u ise diğer yöneticiler olarak ankete katılmışlardır. Diğer yönetici kavramı ile ifade edilen gece müdürü ve kat sorumlularıdır.

İşletme	Frekans	Yüzde	İşletmenin Yaşı (yıl)	Frekans	Yüzde
2 yıldızlı otel	27	12,4	0-5	27	12,4
3 yıldızlı otel	65	30	6-10	52	24
4 yıldızlı otel	56	25,8	11-15	78	35,9
5 yıldızlı otel	29	13,4	16-20	42	19,4
Tatil köyü	6	2,8	20 ve üzeri	18	8,3
Diğer	34	15,7	Toplam	217	100
Toplam	217	100	Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
Çalışan Kişi	Frekans	Yüzde	Sezonluk	168	77,4
10'dan az	13	6	Tüm Yıl	49	22,6
10-20 arası	38	17,5	Toplam	217	100
21-50 arası	70	32,3			



51-100 arası	64	29,5
100'den fazla	30	13,8
Toplam	215	99,1

Tablo 2: Konaklama İşletmeleri İle İlgili Demografik Veriler

Tablo 2'de görüldüğü üzere; çalışmada en fazla 4 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticisinden veri toplanmıştır. Fethiye ve Marmaris bölgesinde bulunan 56 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesinin tümüne

ulaşmıştır. Veri toplanılan diğer konaklama işletmeleriyle ifade edilenler müstakil apartlar ve butik otellerdir. İşletmelerde çalışan kişi sayılarına bakıldığında 21 ile 100 kişi arasında çalışan en yüksek oran olarak gözükmemektedir (Yüzde 61,8). Çalışmaya katılan işletmelerin yüzde 35,9'u 11 ile 15 yıldır faaliyet gösteren işletmelerdir. Yeni denilebilecek işletme oranı ise yüzde 12,4'dür. İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında ise çoğunluğunun sadece yaz sezonunda faaliyet gösterdiği görülmektedir (yüzde 77,4). Tüm yıl faaliyet gösteren işletmeler ise yüzde 22,6 oranına sahiptir. Turistik bölge olarak nitelendirilen Fethiye ve Marmaris bölgelerindeki konaklama işletmelerinin sadece yaz sezonunda değil 12 ay boyunca faaliyet gösterebilmesi için turizmin çeşitlendirilmesi önerilebilir. Turistik ürünün çeşitlendirilmesi ile turizm sadece yaz aylarında ya da belirli dönemlerde yapılan bir faaliyet olmaktan çıkarak arz ve talep çeşitliliği sağlanacaktır. Bununla birlikte istihdam olanakları, döviz girdileri ve ek faydaları da artacaktır (İçöz vd., 2007, 146).

3.7.2. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Sosyal bilimlerde kullanılan faktör analizi yapılan ölçümün kalite düzeyini ve geçerliliğini ortaya çıkarmak için uygulanan bir analizdir (Yaşlıoğlu, 2017, 75). Faktör analizinin başlıca amacı farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamak amacıyla boyut indirgemektir (Altunışık ve diğerleri, 2010, 262). Çalışmada müşteri odaklı yönetim sistemi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeklerini boyutlara indirgemek ve ilişkileri daha kolay analiz ederek yorumlamak için faktör analizi yapılmıştır.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilir. Bunun için de Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)(Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's test of sphericity(Bartlett küresellik testi) sonuçları bulunur. Bartlett küresellik testi araştırmacıya değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapabilmek için yeterli seviyede bir ilişki vardır. Aksi takdirde değişkenler faktör analiz yapmaya uygun değildir. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örnekleme yeterliliği istatistiği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını test eder. KMO değeri 0 ve 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini tam anlamıyla tahmin edebileceğini ifade eder(Sipahi ve diğerleri, 2010, 79-80).

Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan faktör analizi sonucu Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ölçeğinin 9. maddesinin (Müşterilerimizin ürün ya da hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri sosyal medyayı kullanarak dikkate alırız) binişik olduğu anlaşılmaktadır. Bir maddenin binişik olmasının bir şartı iki ya da daha fazla faktöre sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0.1'den küçük olmasıdır (Çokluk vd.,2016: 233). 9. Maddenin yük değerleri 2. faktörde 0,549 ve 3. faktörde 0,527 olarak tespit edilmiştir. 9. Maddedeki iki yük değeri arasında ortaya çıkan fark $0,549-0,527=0,022$ olarak bulunmuştur. 9. maddenin binişik olduğundan dolayı analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

9. maddenin analiz dışı bırakılmasının ardından Keşfedici Faktör Analizi tekrar yapılmıştır. Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri 0.808 ve Bartlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır (Tablo 4). Elde edilen sonuçlar, yapı için faktör analizinin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için yapılan KMO ve Bartlett Testleri sonuçları aşağıdadır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi(Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi Ölçeğine Ait)

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

Tablo 4: KMO ve Bartlett Testi(Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğine Ait)

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü	,808
---	------



Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki Kare	771,821
	Serbestlik derecesi	66
	Anlamlılık	,000

KMO ve Bartlett testlerinden elde edilen sonuçlar, yapı için faktör analizinin uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 5 ve Tablo 6'da Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeklerine uygulanan Faktör Analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ve güvenilirlik analizleri sonuçta verilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

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

Müşteri odaklı yönetim sistemi ölçeğinde bulunan 6 önerme faktör analizi sonucunda tek bir faktöre indirgenmiştir. Kalaycı, 0.60 ile 0.80 arası ortaya çıkan güvenilirlik analizi sonuçlarını oldukça güvenilir olarak yorumlamıştır. 0.60'ın altındaki değerler ise güvenilirliği düşük olarak ifade edilmiştir (Kalaycı, 2010, 405). Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa (Cronbach α) değeri 0,836'dır. Bu durumda ölçek, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yeteneği Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

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

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri ölçeğinde bulunan 12 önerme, 3 faktöre indirgenmiştir. Faktörler; paylaşım, üretim ve duyarlılık olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesinde çalışmadaki ölçeğin alındığı Trainor vd. (2013)'nin kullandığı isimler verilmiştir. Faktörlere ait güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla 0,797, 0,695 ve 0,704 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinde kullanılan ölçekler, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

3.7.3. Farklılık Testleri



Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangilerinin uygulanacağına karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılması ve veri sayısının 30'un üzerinde olması gerekir (yunus.hacettepe.edu.tr).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Tabachnic ve Fidell; çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu sürece dağılımın normal olduğunu ifade etmişlerdir (Tabachnic ve Fidell, 2013). Normallik testi sonucunda verilere ait tüm değerler -1,5 ile +1,5 arasında çıkmıştır. Bu durumda verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

İkiden fazla bağımsız grup arasında verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü (One Way) Anova, iki bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında ise t testi kullanılmaktadır. (Altunışık vd., 2010, 180). Anova testinde gruplar arasındaki farklılıkların hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı bilinmemektedir. Bu nedenle Anova testinden sonra Scheffe testi sonucuna bakılması gerekir (Altunışık vd., 2010, 200). Çalışmada; t testi, tek yönlü Anova testi ve Anova testinden sonra farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak amacıyla da Scheffe testi yapılmıştır. İstatistik teknikleri kullanılarak verilere ilişkin bulgular, sunulularak değerlendirilecektir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeğinin üretim, duyarlılık ve paylaşım boyutlarına ilişkin kurulan H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} hipotezlerindeki test etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır. Anlamlılık (significance) seviyesi 0.05'in altında bulunan hipotezler kabul edilmiş, diğerleri reddedilmiştir. Anlamlılık seviyesi 0,05'in altında bulunan hipotezlere ait tablolar aşağıdadır.

Tablo 7: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğinin Üretim, Paylaşım ve Duyarlılık Faktörlerini Oluşturan İfadelere İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

İfadeler	F	Anlamlılık(Sig.)
Sosyal medyayı müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişimleri belirlemek amacıyla kullanırız.(Üretim faktörü)	3,502	0,016*
Bu işletmede sosyal medyayı pazar araştırması yapmak amacıyla kullanırız.(Üretim faktörü)	3,749	0,012*
Departmanlarımızdan bir tanesi sosyal medyayı kullanarak rakipler hakkında önemli bir bilgiye rastlarsa, hızlı bir şekilde diğer departmanları uyarır.(Paylaşım faktörü)	2,957	0,033*
Departmanlarımızdan bir tanesi sosyal medyayı kullanarak rakipler hakkında önemli bir bilgiye rastlarsa, hızlı bir şekilde diğer departmanları uyarır.(Paylaşım faktörü)	3,635	0,007*

*p<0,05

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğinin Üretim, Paylaşım ve Duyarlılık faktörlerini oluşturan ifadelerle ilişkin Tek Yönlü Anova Analizi sonuçlarına göre 4 adet ifadede farklılık görülmektedir. H_4 , H_6 , H_9 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri red olurken H_2 , H_3 , H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre;

Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim faktörüne ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. "Sosyal medyayı müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişimleri belirlemek amacıyla kullanırız." ifadesine lise mezunları yüksek lisans mezunlarına göre daha az katılmaktadırlar. Yüksek lisans mezunları, lise mezunlarına göre sosyal medyayı turistlerin ürün tercihlerindeki değişimleri belirlemek amacıyla daha fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim faktörüne ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir. "Bu işletmede sosyal medyayı pazar araştırması yapmak amacıyla kullanırız." ifadesine 29-37 yaş arası yöneticiler, 48-57 yaş arası yöneticilere göre daha az katılmaktadırlar. 48-57 yaş arası yöneticiler, daha genç yöneticilere göre pazar araştırması için sosyal medyayı daha fazla kullanılmaktadırlar. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin paylaşım faktörüne ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir. "Departmanlarımızdan bir tanesi sosyal medyayı kullanarak rakipler hakkında önemli bir bilgiye rastlarsa, hızlı bir şekilde diğer departmanları uyarır." ifadesine 29-37 yaş arası yöneticiler daha az katılırken, 38-47 yaş arası yöneticiler daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal medyadan elde edilen önemli bilgilerin departmanlar arasında paylaşımı 38-47 yaş arası yöneticiler tarafından 29-37 yaş arası yöneticilere göre daha çok tercih edilmektedir. H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin paylaşım faktörüne ilişkin görüşleri, mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. "Departmanlarımızdan bir tanesi sosyal medyayı



kullanarak rakipler hakkında önemli bir bilgiye rastlarsa, hızlı bir şekilde diğer departmanları uyarır.” ifadesine, sektörde 12-18 yıl arası çalışan yöneticiler, 6-10 yıl arası çalışanlara göre daha fazla katılmaktadırlar. Bu durumda H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeğinin üretim, duyarlılık ve paylaşım boyutlarına ilişkin kurulan H₁, H₅ ve H₁₂ hipotezlerini test etmek amacıyla t testi yapılmıştır.

Tablo 8: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğinin Üretim, Paylaşım ve Duyarlılık Faktörlerini Oluşturan İfadelere İlişkin t testi Sonuçları

Üretim Faktörüne Ait İfadeler	F	Anlamlılık(Sig.)
Bu işletmede sosyal medyayı pazar araştırması yapmak amacıyla kullanırız.	0,036	0,595
Sosyal medyayı endüstrimizdeki temel değişimleri belirlemek amacıyla kullanırız.(Örn. Rekabet)	0,191	0,823
Sosyal medyayı müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişimleri belirlemek amacıyla kullanırız	0,359	0,693
Sosyal medyayı rakiplerimizin fiyat değişikliklerine karşılık vermek için kullanırız.	0,553	0,532
Paylaşım Faktörüne Ait İfadeler	F	Anlamlılık(Sig.)
Farklı departmanlarımızın sosyal medya aktiviteleri iyi koordine edilmiştir.	5,628	0,804
Departmanlarımızdan bir tanesi sosyal medyayı kullanarak rakipler hakkında önemli bir bilgiye rastlarsa, hızlı bir şekilde diğer departmanları uyarır.	0,317	0,164
Müşteri tatminine yönelik olarak sosyal medyayı kullanarak toplanan veriler düzenli olarak tüm bölümlere aktarılır.	0,397	0,925
Müşteri şikayetleri firmamızda sosyal medyayı kullanarak dosyalanabilir ve izlenebilir.	6,264	0,985
Sosyal medya tarafından tanımlanmış pazar eğilimlerini tartışmak amacıyla bölümler arasında sık sık toplantı yaparız.	0,852	0,325
Pazarlama personeli, müşterilerin sosyal medya uygulamalarına yönelik gelecekteki ihtiyaçlarını, diğer departmanlarla tartışarak zaman harcar.	2,999	0,493
Duyarlılık Faktörüne Ait İfadeler	F	Anlamlılık(Sig.)
Eğer önemli rakiplerimizden biri müşterilerimizi hedef alan yoğun bir kampanya başlattıysa acilen sosyal medyayı kullanarak cevap veririz.	0,163	0,572
Müşterilerimizin ürün ya da hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri sosyal medyayı kullanarak dikkate alırız	1,016	0,455

Yapılan t testlerinin sonucunda anlamlılık (significance) değeri 0,05'in altında bir değere rastlanmamıştır. Bu durumda yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ait olan duyarlılık, üretim ve paylaşım faktörlerindeki ifadelerinde cinsiyetlerine göre bir farklılığa rastlanmadığı söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı 21. Yüzyılda turizm sektöründe önemli bir yer edinmiş konaklama işletmeleri, ayakta kalabilmeleri ve rekabette ön plana geçmeleri için ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri gerekmektedir(Güven, 2010, 26'dan alıntıl原因 Alkan, 2014, 43). Müşterinin sadakatini, sadakati için ise öncelikle güven oluşturmayı hedef alan ilişkisel pazarlama yaklaşımı turizm işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise turistin hizmeti satın almadan önce değerlendirememesidir. Bununla birlikte bazı hizmetler ise satın alınıp denendikten sonra bile değerlendirilmelerinin zor olmalarıdır(Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008, 109-110).

İlişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden birisi de müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) olarak karşımıza çıkmaktadır (Cop ve Bekmezci., 2009, 57). Organizasyonun müşteri ilişkilerini etkin yönetebilmesi ise müşteriyle etkileşime geçebilme yeteneği, müşteri ilişkilerini geliştirebilme yeteneği ve müşteriyi geri kazanma yeteneği (Duwailah ve diğerleri, 2015, 1) olarak ifade edilen müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmesiyle mümkün olmaktadır. İfade edilen yetenekler ise işletmelerin müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemesi, müşteri ilişkilerine oryante olması, müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojiyi ve sosyal medyayı yoğun kullanmasıyla güçlenecektir (Wang ve Feng, 2012, 118; <http://steconomiceuradea.ro>).

Günümüz toplumunda turistler, sosyal medyayı kendi akranları ve tanıdıklarıyla kurmaktan öte çalıştıkları işletmelerle de kurmak istemektedirler. Bu durum ise işletmeleri, müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişimlerini kolaylaştırmaya zorlamaktadır. İşletmelerin müşterileriyle iletişimi kolaylaştırabilmeleri için ise sosyal medya kullanımının gerektirdiği bazı yetenekleri benimsemeleriyle söz konusu olmaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri olarak ifade edilen bu yetenekler işletmelerin müşterilerinden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleridir. İşletme söz konusu yeteneklerini geliştirdiği ve uyguladığı sürece müşterilerin gözünde



pozitif imaja sahip olacak ve rekabette ön planda olacaktır. (Trainor ve diğerleri, 2013, 2, Kubina ve diğerleri, 2014, 1191, Acker ve diğerleri., 2011, 3).

Bu çalışmanın amacı, Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve çalıştıkları işletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ilişkin görüşlerinin, yöneticilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Bu amaçla 12 adet hipotez SPSS 16.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve 4 hipotez kabul edilmiştir. Yöneticilerin ifadelerindeki farklılık sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin üretim ve paylaşım faktörlerinde; eğitim, yaş ve mesleki deneyimlerinde görülmektedir. Buna göre;

- Turistlerin ürün tercihlerindeki değişimleri belirlemek amacıyla yüksek lisans mezunları, lise mezunlarına göre sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Turistlerin talep ettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili tercih değişiklikleri, sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar sayesinde anlaşılmaktadır. Turistlerin şikayet ve taleplerini öğrenmek için lise mezunları yöneticilerin sosyal medyayı daha yoğun kullanmaları gerekmektedir.
- 48-57 yaş arası yöneticiler, daha genç yöneticilere göre pazar araştırması için sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Turizm pazarıyla ilgili gelişmelerin sosyal medyadan takip edilmesi yöneticilerin hem daha kısa zamanda hem de daha fazla bilgiye ulaşmalarını sağlayacaktır. Yöneticilerin rakipleri ve turizm pazarını ilgilendiren gelişmeler hakkında bilgiye kısa zamanda ulaşmaları, söz konusu gelişmelere karşı da anında tepki verebilmeleri anlamına gelmektedir. Bu durumda genç yöneticilerin de sosyal medyayı pazar araştırması için yoğun kullanmaları önerilmektedir.
- Sosyal medyadan elde edilen önemli bilgilerin işletmenin bölümleri arasında paylaşımı önerisine, 38-47 yaş arası yöneticiler, 29-37 yaş arası yöneticilere göre daha çok katılmaktadır. Turizm pazarı ve müşteri istek ve şikayetleri ile ilgili, sosyal medya kullanımı sonucunda toplanan bilgilerin, işletme içerisinde diğer bölümler arasında paylaşımı işletmenin tüm bölümlerinin pazardaki gelişmelerden ve turist talep ve şikayetlerinden haberdar olması anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlamada kalitenin tüm bölümlerin sorumluluğu altında olduğu gerçeğinden hareketle pazar ve müşterilerle ilgili bilgilere tüm departmanların ulaşması gerekmektedir. 29-37 yaş arası yöneticilerin de sosyal medya kullanılarak elde ettikleri bilgileri örgüt içerisinde daha fazla paylaşmaları önerilmektedir.
- Sosyal medya kullanılarak elde edilen bilginin diğer bölümler tarafından paylaşılması konusunda ise sektörde 12-18 yıl arası çalışan yöneticilerin 6-10 yıl arası çalışan yöneticilere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere yöneticiler sosyal medya kullanarak daha hızlı ve daha fazla veri elde edebilir. Bilginin, işletmelerin pazarda tutunabilmesi ve rekabette ön planda olması için büyük önem taşıdığı bilindiğinden sektörde 6-10 yıl arası çalışan yöneticilerin de sosyal medyadan elde ettiği bilgileri diğer bölümlerle daha sık paylaşması önerilmektedir.

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

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

KAYNAKÇA

Acker, Olaf; Gröne, Florian; Akkad, Fares; Pötscher, Florian; Yazbek, Rami (2011). Social CRM: How Companies Can Link Into The Social Web of Consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.13, Issue:1, s.3-10.
Alkan, Kadir (2014). *Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Dönem Projesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.



- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andzulis, James; Panagopoulos, Nikolaus; Rapp, Adam (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.32, Issue:3, s.305-316.
- Baş, Mehmet; Tolan, Metehan; Aktepe, Cemalettin (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berry, Leonard (2002). Relationship Marketing of Services-- Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1), s.59-77.
- Christopher, Martin; Payne, Adrian; Ballantyne, David (2008). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann.
- Cop, Ruziye; Bekmezci, Mustafa (2009). Bilgi Çağının Pazarlama Anlayışı Olan İlişkisel Pazarlamanın Rekabet Stratejisi: Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, 9, C. 46, s.57-70.
- Çiçek, Ercan (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Cilt:5, s.60-72.
- Çiftçi, Gülsel; Küçükaltan, Derman (2012). Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*.
- Çokluk, Omay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyükoztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Day, George (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4, s. 37-52.
- Demir, Filiz; Kırdar, Yağın (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, s.293-308.
- Demirel, Yavuz (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13/1, s.56-81.
- Doğan, Selen; Kılıç, Selçuk (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14, s.60-88.
- Duwaitah, Fahed; Ali, Maged; Al-Debei, Mutaz (2015). The Impact of CRM Infrastructural and Cultural Resources and Capabilities on Business Performance: An Application of the Resourcebased View in the Mobile Telecommunications Industry. *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Münster, Germany.
- Eryılmaz, Burak; Zengin, Burhanettin (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.147-167.
- Eymen, U. Erman (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri,
- Gilbert, David; Perry, Jan Powell, Widjoso, Sianandar (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), s.21-38.
- Greenberg, Paul (2010). The Impact of CRM 2.0 On Customer Insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25, 6, s. 410-419.
- Grönroos, Christian (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol:19, Number:2, s.99-113.
- Gummesson, Evert (2002). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Hacıfendioglu, Şenol; Çolular, Nil (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16/2, s.107-126.
- İçöz, Orhan; Günlü, Ebru; Yılmaz, Burcu; Aktaş, Gürhan; Özdoğan, Osman; Öter, Zafer; Yılmaz, Devrim; Şahin, Nilüfer (2007). *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jayachandran, Satish; Sharma, Subhash; Kaufman, Peter; Raman, Pushkala (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, s. 177-192.
- Kalaycı, Şeref (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karadeniz, Mustafa; Gözyükarı, Mustafa (2015). Sosyal Crm Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 44, s.239-256.
- Kılıç, Arzu (2017). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye'deki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number:64, s.317-340.
- Kozak, Nazmi (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kubina, Milan; Lendel, Viliam (2014). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*, 23, s.1190-1194.
- Moghaddam, Mina; Vazife, Zahra; Roknabadi, Abolfazl (2016). The Effects Of Firm Orientation And CRM On Firm Performance. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, ISSN: 2356-5926, s.1000-1021.
- Odabaşı, H.Ferhan; Günücü, Selim; Ersoy, Mehmet; Dönmez, Fevzi; Mısırlı; Özge, Timar; Zeynep; Som, Seçil; Akçay, Tayfun; Erol, Osman (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), s.90-103.
- Öcal, Hülya (2001). Kaynaklara Dayalı Rekabet Modeli ve Stratejik Değerler Olarak Kaynak ve Yeteneklerin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.3, S.1, s.45-62.
- Özdemir, Gökçe (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), s.889-898.
- Ravald, Annika; Grönroos, Christian (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, s. 19-0.
- Resid, Tahir; Raj, Razak (2006). Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning. *Innovative Marketing*, v.2, I:3, s.24-34.
- Sharma, Kailash (2004). *World Tourism Today*, New Delhi: Sarup&Sons.
- Shih, Yuen; Fan, Shin (2013). Adoption of Instant Messaging By Travel Agency Workers in Taiwan: Integrating Technology Readiness with the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Information*, Vol:8, No:1, s.120-136.
- Sipahi, Beril; Yurtkoru, Serra; Çinko, Murat (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, Stephen (2017). *Practical Tourism Research*, 2.baskı, Boston: CABI.
- Şekerfeli, Beliz (2018). *The Effect Of Social Crm On Product Design: Case Of Marketing Campaign Design In Retail Businesses*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnic, Barbara; Fidell, Linda (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition. Boston: Pearson
- Trainor, Kevin; Andzulis, James; Rapp, Adam; Agnihotri, Raj (2013). Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilities Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, JBR- 07808, s. 1201-1208.
- Vural, Beril; Okmeydan, C. Kaan (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı:25, s.64-83.
- Wang, Yonggui; Feng, Hui (2012). Customer Relationship Management Capabilities. *Management Decision*, 50(1), s.115-129.
- Yaşoğlu, Murat (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:46, s.74-85.
- Yolcu, Engin (2018). *Ticari Bankacılıkta Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, Nurcan (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, V.6,I.1, s.1641-1656.
- İnternet Kaynakçası**
<http://dedemandugun.com/canliyaayin.html>, erişim tarihi:11.12.2018
<http://www.gazellehotels.com.tr>, erişim tarihi:10.12.2018
<http://www.muglakulturizm.gov.tr>, erişim tarihi:10.12.2018
<http://steconomicceuradea.ro>, erişim tarihi:10.01.2019
<http://www.swayhotels.com>, erişim tarihi, 10.12.2018
<http://www.wisegeeek.org/what-is-an-internet-forum.htm>, erişim tarihi:05.12.2018
http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf, erişim tarihi: 10.01.2019