



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE ETKİSİ:
KONYA İLİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE
BİR ARAŞTIRMA**

FAZLI ARPAÖZÜ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Koray GÜRPINAR
Temmuz, 2019

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL
MEDYA UYGULAMALARININ
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE ETKİSİ:
KONYA İLİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE
BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Fazlı ARPAÖZÜ

Danışman
Dr. Öğr.Üyesi Koray GÜRPINAR

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamalarının Müşteri İlişkileri Yönetimine Etkisi: Konya İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05.07.2019

Fazlı ARPAÖZÜ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı :

Jüri Üyeleri :

Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fazlı ARPAÖZÜ'nün **“Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamalarının Müşteri İlişkileri Yönetimine Etkisi: Konya İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”** başlıklı tezi, ../../.... Günü saat ... 'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Enstitü Müdürü

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE ETKİSİ: KONYA İLİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Fazlı ARPAÖZÜ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Koray GÜRPINAR

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisinin araştırılmasıdır. Öncelikle hizmet sektörü, konaklama işletmeleri, sosyal medya uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları tanımlanmış ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın esas amacı olan sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkilerine etkisinin ölçülmesi için Konya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerine anket çalışması yapılmış, veriler analiz edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonucuna göre sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Konaklama işletmeleri, sosyal medya, sosyal medya uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimi.

ABSTRACT

EFFECT OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS IN ACCOMMODATION ENTERPRISES ON CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT: A RESEARCH IN 4 AND 5 STAR HOTELS IN KONYA

Fazlı ARPAÖZÜ

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETİM BÖLÜMÜ**

July 2019

Advisor: Assist. Prof. Dr. Koray GÜRPINAR

The purpose of this study is to search effect of social media applications to customer relationship management. Firstly, the concepts of service sector, accommodation enterprises, social media applications and customer relationship management have been defined and a literature search has been done to determine the relationship between these variables. As a main purpose of the research to measure the impact of social media applications on customer relations, surveys were conducted to 4 and 5 star hotel customers in Konya province and data were analyzed.

According to the results of the research, it was found that social media applications had a positive effect on customer relationship management.

Key Words: Accommodation enterprises, social media, social media applications, customer relationship management.

ÖNSÖZ

27 yıl önce başladığım eğitim serüvenim boyunca üzerimde çok büyük emeği olan saygıdeğer hocalarıma, tez aşamasında kendine ayırması gereken zaman dilimlerinde bile bana desteğini esirgemeyen tez danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Koray GÜRPINAR'a, çalışmanın tamamlanmasında beni cesaretlendiren kıymetli hocalarım Doç.Dr. Elif Türkan ARSLAN'a ve Doç.Dr. Sabri ÇELİK'e, yüksek lisans tez çalışmamın son halini almasında büyük emeği olan sevgili arkadaşım Dr.Öğr.Üyesi Sema SARI'ya, lisans döneminde bana üniversiteyi sevdiren ve bu yola çıkmamda bana ilham olan değerli hocam, abim, Prof.Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya, sonsuz hürmet ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Dünyaya gözümü açtığım ilk andan bugüne kadar beni hiç yalnız bırakmayan ve haklarını ödeyemeyeceğim sevgili annem ve babam Rahime ARPAÖZÜ'ne ve Abdullah ARPAÖZÜ'ne, canım kardeşim Bekir ARPAÖZÜ'ne ve her zaman olduğu gibi bu zorlu süreçte de yanımda olan, desteğini bir an olsun esirgemeyen biricik eşim Meltem ARPAÖZÜ'ne çok derin sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Fazlı ARPAÖZÜ

Afyonkarahisar, Temmuz, 2019

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ, SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMLARI

1. HİZMET SEKTÖRÜ	3
1.1.HİZMET KAVRAMININ TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	3
1.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	5
1.2.1 Soyutluk.....	5
1.2.2 Eş Zamanlı Üretim / Tüketim	5
1.2.3 Heterojenlik (Türdeş Olmama)	5
1.2.4 Dayanıksızlık	6
1.3 HİZMET SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE TÜRLERİ	7
1.3.1 Hizmet Sektörünün Tanımı	7
1.3.2 Hizmet Sektörü Çeşitleri.....	12
1.4. DÜNYADA KONAKLAMA SEKTÖRÜ.....	14
1.5 TÜRKİYE’DE KONAKLAMA SEKTÖRÜ	15
1.6 KONAKLAMA İŞLETMELERİ	15
1.4.1 Konaklama İşletmelerinin Tarihçesi	16
1.4.2 Konaklama İşletmelerinin Türleri.....	17
1.7 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ORTAK ÖZELLİKLERİ	19
2. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI.....	20

2.1 SOSYAL MEDYA NEDİR?	20
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHÇESİ VE ÖZELLİKLERİ	22
2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	23
2.4. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI.....	25
2.4.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamaları.....	35
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	38
3.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE KAPSAMI	38
3.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ	40
3.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI	42
3.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİM SÜRECİ.....	43
3.4.1. Doğrudan Pazarlama Dönemi	43
3.4.2. Kitleli Pazarlama Dönemi.....	44
3.4.3. Hedef Pazarlama Dönemi	44
3.4.4. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) Dönemi	44
3.4.5. Gelecekte Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	46
3.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ	47
3.5.1. Müşteri Merkezli Yönetim Stratejisi.....	47
3.5.2. İnsan	47
3.5.3. Süreç	48
3.5.4. Teknoloji.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ	53
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AŞAMALARI	56
2.1. MÜŞTERİ SEÇME	57
2.2. MÜŞTERİ EDİNME	58
2.3. MÜŞTERİ KORUMA	58
2.4. MÜŞTERİ DERİNLEŞTİRME.....	60

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARILI OLMASINI SAĞLAYAN FAKTÖRLER.....	62
3.1. MÜŞTERİ ÖMÜR BOYU DEĞERİ.....	62
3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ.....	62
3.3. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA VE KAYBEDİLEN MÜŞTERİ MALİYETİ	63
3.4. BAĞLILIK PROGRAMLARI.....	64
3.5. TEKNOLOJİ KULLANIMI	65
3.5.1. Veri Tabanları.....	65
3.5.2. Veri Madenciliği.....	65
3.5.3. E-CRM.....	66
3.5.4. Sosyal Medya.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA

UYGULAMALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE ETKİSİ:

KONYA İLİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

1.LİTERATÜR TARAMASI.....	68
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	74
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	74
2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	75
2.4. ANALİZİN SINIRLILIKLARI VE HİPOTEZLERİ.....	76
2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	103

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	77
Tablo 2. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları	78
Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	79
Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri	79
Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	80
Tablo 6. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	80
Tablo 7. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	81
Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	82
Tablo 9. Facebook Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	83
Tablo 10. Twitter Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	84
Tablo 11. Instagram Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	85
Tablo 12. LinkedIn Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	86
Tablo 13. Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	87
Tablo 14. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması	88
Tablo 15. Korelasyon Analizi	89

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt: Aktaran

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

Ar-ge: Araştırma ve Geliştirme

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

İK: İnsan Kaynakları

KBPS: Kilobayt Per Second (Saniyede x kilobayt)

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

TDK: Türk Dil Kurumu

TKHK: Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Vb: Ve benzeri

Vd: Ve diğerleri

Yy: Yüzyıl

GİRİŞ

Son 10 yılda ülkemizde ve dünyada bilgisayarın, neredeyse bilgisayar olmayan ev kalmayacak kadar yaygınlaşması, internetin ücra köylere bile ulaşması, cep telefonu kullanım oranının neredeyse %100'e ulaşması, satın alma, bilgi edinme, karar verme, eğlence, etkinlik ve hemen hemen tüm faaliyetlerin internet üzerinden sürdürülüyor olması, sosyal medya uygulamalarını hayatımızın merkezine konumlandırmış durumdadır. İnsanlar günlük yaşantılarının bir bölümünü sosyal medyada geçirmekte, günlük hayatlarında yaşadıkları ilgi çekici anları da fotoğraf ve video olarak sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. En çok paylaşım yapılan konuların başında turistik seyahatler ve konaklama gelmektedir. Konaklama yeri seçiminde ilk başvurulacak merci de şüphesiz sosyal medya uygulamalarıdır. Uygulamalar içerisinde paylaşılan fotoğraf, video, yorum ve değerlendirmeler; konaklama işletmelerinin konumu, yıldız sayısı, işletmenin lüks ya da konforlu olup olmaması gibi diğer tüm özelliklerin önüne geçmiştir. Tüketicilerin en çok dikkate aldığı ve güven duyduğu şey, diğer tüketicilerin yorum, paylaşım ve değerlendirmeleridir. Hal böyle olunca konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında yer almamaları, oluşan imajı ve konukların paylaşımlarını göz ardı etmeleri imkânsız bir hal almıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin geleneksel yöntemler yerine sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaya başlanması; değişime ayak uydurulması, riskleri ortadan kaldırılarak fırsat yakalanabilmesi anlamına gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlık tarihinin en yaygın iletişim ağı olan sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, neredeyse bütün üretici ve tüketicileri sanal platformda bir araya getirmiştir. Üretim ve tüketimin bir araya gelmesiyle de, üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetleri karlı ve sürdürülebilir şekilde pazarlamaları, tüketicilerin ise satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmaları için bilimsel ve profesyonel bir yaklaşım olan müşteri ilişkileri yönetimi olgusu, sosyal medya için de çalışmaya başlamıştır. Sosyal medyanın tüm kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi olması, seyahat ve tatil içeriklerinin yoğun bir şekilde paylaşıyor olması, turistik geziler için müşterilerin

satın alma kararlarını belirleyecek etkileşimlere yol açmaktadır. Etkileşimin birinci yönü, konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşarak edindikleri intiba ve müşterilerin satın alma kararına olan etkileri, ikinci yönü ise müşterilerin yaptıkları yorum ve paylaşımlarla konaklama işletmelerinin strateji, bakış açısı ve hizmet şekillerine olan etkisidir. Bu etkiyi ölçebilmek amacıyla çalışmanın birinci bölümünde Hizmet Sektörü ve Konaklama İşletmeleri türleriyle birlikte anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, Sosyal Medya Uygulamalarına çeşitleri ve detaylarıyla yer verilmiş, Türkiye’de ve dünyada sosyal medya kullanım amaçları ve kullanım oranları gibi veriler aktarılmıştır. Üçüncü bölümde, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramına değinilmiş, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamalarının Müşteri İlişkileri Yönetimine Etkisi”ni ölçümleyebilmek için 523 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve sonuçları paylaşılmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisi incelenmiş, bu inceleme konaklama işletmeleri müşterilerine uygulanan 43 soruluk anket aracılığıyla yapılmıştır. Sosyal medya uygulamalarının müşterilerin satın alma noktasında karar verme süreçlerini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ne derece etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Tezin işlediği ana konu, hizmet sektörü, konaklama işletmeleri, sosyal medya uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimidir. Ulaşılmak istenen nokta ise, sosyal medyanın, karar verme, memnuniyet, sadakat gibi konulara olan etkisidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ, SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMLARI

1. HİZMET SEKTÖRÜ

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet kavramı, hizmet sektörünün yapısı, hizmet sektörünün gelişimi, hizmetlerin temel özellikleri, hizmetlerin türleri, hizmetlerin sınıflandırılması ve hizmet pazarlaması konuları üzerine literatür çalışması başlıklar halinde incelenmiştir.

1.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre hizmet, “1. Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma. 2. Görev, iş. 3. Bakım, özen, ihtimam.” gibi anlamlara gelmektedir. İktisat terimleri sözlüğüne göre ise “ Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Son 20 yılda toplumlar çok hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisine girmiştir. Bu sürecin bir sonucu olarak üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanmış, hizmet sektörü öngörüldüğü şekilde büyümüştür. Tüketicinin yoğun ve hızlı şekilde gerçekleşmesi, genel tanımında da yer aldığı gibi üretildiği anda tüketilen hizmet ve hizmet sektörünün kapasite ve gereksinimini artırmıştır. Christian Grönross’e göre ise hizmet, değerli fayda ve tatmin sağlayan, tüketicinin yapamayacağı ve kendi kendine yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetlerdir (Midilli, 2011:4). Bu bakımdan ticaret ya da alışveriş olarak değerlendirilebilecek bütün satın alma faaliyetleri, ihtiyacın karşılandığı sürecin tamamında ya da en son aşama olan sunum kısmında hizmete ihtiyaç duyar.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, bir ürünün kullanımında ya da değişiminde yardımcı olan ve ürünün satışına eşlik eden satıcılar veya başkaları tarafından yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır (www.ama.org). Bir başka

tanıma göre hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen, soyut bir üründür (Kuriloff vd., 1993: 247).

Philip Kotler'e göre ise, "Bir hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan bir performans eylemidir. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir".

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 3. maddesinde hizmet, "Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusu" şeklinde tanımlanmaktadır (6502 sayılı kanun).

Hizmetle ilgili yapılan farklı tanımlamaları analiz eden Murdick ve arkadaşları bu tanımlamalarda bazı ortak ölçütler bulmuşlardır. Bunlar (Canöz, 2015: 70):

- Hizmetler satın alanlar için faydalıdır ve soyuttur,
- Hizmetlerin üretimi sürecine satın alan da katılır,
- Hizmetler değişkendir ve standart olmayan bir fayda sağlamaktadırlar,
- Hizmet işlemi boyunca hizmeti veren ile hizmeti alan arasında yoğun bir iletişim söz konusudur,
- Hizmetler depolanamazlar, üretildikleri anda tüketilmektedirler,
- Fiyatlama seçenekleri detaylıdır,
- Hizmetin kalite algısı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir,
- Hizmet üretimi emek yoğunudur,
- Temel olarak kalite kontrolü, süreç kontrolü ile sınırlıdır,
- Hizmetin üretimi de tüketimi de aynı anda oluşmaktadır,
- Hizmetler mallarda olduğu gibi telif hakkı aracılığıyla korunamamaktadır.

Hizmetin tanımının yapıldığı birçok akademik eserde ortak nokta olarak belirtilebilecek maddeler bu şekilde sıralanabilir.

1.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

1.2.1 Soyutluk

Hizmetin soyut olması; soyut kelimesinin tam karşılığı olarak 5 duyu organı ile algılanamayan, yani dokunulamayan, duyulamayan, görülemeyen, tadılamayan, koklanamayan bir kavram olması anlamına gelir. Hizmet aynı zamanda taşınamaz, saklanamaz, sergilenemez, envanteri tutulamaz, üreticiden tüketiciye direkt geçer ve mülkiyet ilişkisi bulunmaz. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp ertesi gün satılması mümkün değildir. Yani bir hizmet sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Assael, 1993: 368).

Hizmetin bu özelliği ile satın almadan önce değerlendirme imkânının olmaması, depolanamaması, patent ile korunamaması, teşhir edilerek tanıtılamaması ve fiyatlandırma zorluğu gibi durumları ortaya çıkardığı söylenebilir.

1.2.2 Eş Zamanlı Üretim / Tüketim

Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri aynı anda gerçekleşir, üretildikleri anda tüketilirler. Buna örnek olarak kuaförde yapılan saç kesimini verebiliriz. Kuaför müşteriye saç kesim hizmeti vermeye başladığı andan itibaren müşteri de bu hizmeti almaya başlar, üretim bittiğinde hizmet tüketimi de bitmiş olur.

Ürünler ihtiyaçların belirlenmesiyle önceden üretilir ve tüketiciye sunulurlar. Dolayısıyla hizmetlerin üretimi ve tüketimi mamul üretiminden farklı olarak eş zamanlı olarak gerçekleşir (Fitzgerald, 1988: 28).

1.2.3 Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetlerin kalitesi, hizmeti sağlayanın nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde bu hizmeti verdiğiyle ilgili olarak değişkenlik göstermektedir. Çoğunlukla insanlar tarafından sağlanan hizmetler; sağlayıcıları ile müşterileri etkileşimli olmaya zorlamaktadır, zira hizmetin kalitesi, bu etkileşim ve müşteride oluşan algıya bağlıdır. Örneğin bir kuruma girildiğinde, ilk karşılaşılan görevli güler yüzlü ve neşeli bir şekilde karşılıyor, diğer bir kurumda ise aynı işi yapan görevli,

müşterilerini asık suratlı ve soğuk bir şekilde karşılıyorsa, ikinci kurumdaki hizmet algısı olumsuz olabilir (Canöz, 2015: 72).

1.2.4 Dayanıksızlık

Hizmetler üretildikten sonra ya da kullanılırken stoklanamaz, depolanamaz. Örneğin bir restoranda vale hizmeti stoklanıp daha sonra kullanılma, bir havayolu şirketinden alınan gün ve saati belli bir seyahati stoklama, bir kargo şirketi tarafından verilen taşıma hizmetinin depolanması gibi bir imkân yoktur. Ya da aynı şekilde bir sinema bileti alan müşteri, bilet almış olduğu seansta o salonda bulunamazsa, saklayıp daha sonra seyredemez, ücret ödenip hizmet satın alınmış, ancak hizmet alınamamıştır. Bu yönüyle hizmetler dayanıksızdır, üretim anında tüketilmelidir.

Hizmetler, hizmetin çeşitlerine göre bazı sınıflara ayrılır. Hizmetler birbirinden oldukça farklı ve çok çeşitli olduğundan, sınıflandırılmaları ile ilgili de farklı yaklaşım ve yorumlar bulunmaktadır (Lovelock, 1983: 11-12). Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili ortaya konulan bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Tablo 1. Hizmetlerin Sınıflandırılması İle İlgili Çalışmalar

Judd (1964)	Kiralanan mal ile ilgili hizmetler
	Sahip olunan mal ile ilgili hizmetler
	Mal dışındaki hizmetler
Ratmell (1974)	Satıcı tipi
	Alıcı tipi
	Satın alma güdüler
	Satın alma pratikleri
	Hizmetlerin düzenleme dereceleri
Shostack (1977)	Her bir ürün paketinde fiziksel malların ve hizmetlerin payı
Sasser (1978)	
Hill (1977)	Kişileri veya malları etkileyen hizmetler
	Hizmetlerin geçici veya kalıcı etkileri
	Bu etkilerin tersine çevrilebilir veya çevrilemez oluşu
	Fiziksel veya zihinsel etkiler
	Bireysel veya kolektif hizmetler
Thomas (1978)	Ekipmana dayalı
	İnsana dayalı
Chase (1978)	Hizmet sunumunda gerekli müşteri ilişki derecesi
Kotler (1980)	İnsana dayalı, donanım dayalı hizmetler

	Ne ölçüde müşteri varlığı gereklidir
	Personel ihtiyaçları veya kurum ihtiyaçlarını karşılama
	Özel ya da kamu, kar amaçlı veya kar amaçsız
Lovelock (1980)	Temel talep özellikleri
	Hizmetin içeriği ve faydaları
	Hizmet teslim prosedürleri

Grönross (1990: 33-34) ise, bu sınıflandırmalara kendisi ve birkaç araştırmacının daha araştırmalarını ilave etmiştir. Bunlar;

Tablo 2. Grönross'un Hizmet Sınıflandırması

Grönross (1979a)	Hizmetlerin türü ya da tipi (Profesyonel veya diğer)
	Müşterilerin türü ya da tipi (Bireyler veya kurumlar)
Lovelock (1983)	Hizmetin doğası
	Müşteri ilişkileri
	Hizmet ulaşımında müşteriye görelilik ve kanı
	Arz ile ilgili talebin yapısı
	Hizmet ulaşım metadları
Schmenner (1986)	Etkileşim ve müşteriye yönelik hizmetlerin derecesi
	Emek yoğunluğu derecesi
Vandermerwe & Chadwick (1989)	Müşteri / üretici etkileşiminin derecesi
	Malların görelî katılımı

Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili çalışmalara bakıldığında araştırmacıların hizmetleri daha çok, insan faktörünün üretimde bulunup bulunmamasına göre, etkisine göre, ekipman kullanılıp kullanılmamasına göre, müşteri ile etkileşim derecesine göre sınıflandırdığı görülmektedir (Canöz, 2015: 74).

1.3 HİZMET SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE TÜRLERİ

1.3.1 Hizmet Sektörünün Tanımı

Hizmet sektörü, hizmetten yararlananın bizzat kendisinde ya da onun faydasına bir takım değişikliklere neden olan, zaman, mekân, şekil faydası ortaya çıkaran endüstrilerdir (Aslan, 1998: 9). Hizmet sektörü, hizmetin sunulduğu hizmet işletmelerinden müteşekkil, bazen üretilen ürünle birlikte sunulan, bazen de salt hizmet satışının gerçekleştiği ve hizmet üretiminin doğrudan doğruya insana fayda yarattığı bir endüstri olarak tanımlanabilir.

Hizmet sektörü, sunulan somut üründen daha ön planda olan ve kimi zaman tamamen soyut bir kavram olan hizmetin sunulduğu, hizmetin pazarlandığı yerdir. Hizmet işletmelerini ise, ortada bir ürün olup olmamasından bağımsız olarak, asıl işin müşterilerinin gereksinimlerini soyut olarak karşılamak olduğu yerler olarak tanımlayabiliriz.

Günümüzde modern toplumların gelişmişlik düzeyleri, hizmet sektöründen faydalanma derecelerine göre ölçülmektedir. Kişilerin sahip oldukları mal miktarı sanayi toplumlarında yaşam standardının göstergesi kabul edilirken, modern toplumlarda, sağlık, eğlence, eğitim gibi hizmetlerden yararlanma derecesi, kişilerin ya da toplumların gelişmişlik düzeyleri ile ilgili net bilgiler verir. Artık günümüzde yaşam kalitesi denildiğinde, kültür, sanat, turizm gibi hizmetlerden ne kadar yararlandığı akla gelmekte ve kalite derecesi buna göre ölçülmektedir (Öztürk, 2003: 13).

Hizmet sektörünün gelişmesinde dünya nüfusunun hızla artması oldukça etkili olmuştur. Zira artan nüfusla birlikte ihtiyaçların türleri de değişmiş, giyinme, barınma, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlar dışında, ulaşım, konaklama, sağlık, eğitim, eğlence ve iletişim gibi yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçlar da yeni sektörler ortaya çıkarmış, hizmet sektörünün de mal üreten sektörler kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Canöz, 2015: 76). Son 20 yıllık süreçte en çok satışı yapılan ürünlerden biri olan cep telefonunun yalnızca üretilip müşteriye satılması değil, satış esnasında verilen bilgi, sunum ve satış sonrası hizmetler de ürünün kendisi kadar önemli bir hale gelmiştir.

İnsanların önemli bir bölümünün gelir seviyesinin temel ihtiyaçları karşılamadan ötesinde, lüks tüketime de yetecek bir seviyeye gelmiş olması da hizmet sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Kadınların iş hayatına girmesi ile ek gelir avantajını sağlayan, üretimin arttığı ve/veya talep yoğunluğu bulunan iş kollarında çalışan ve yüksek gelir grubunda bulunan kişi ya da aileler; çocuk bakımı, hazır gıda, restoran hizmetleri ve eğlence sektörü gibi yeni harcama kalemlerine bütçe ayırabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yeni ürün ve hizmet çeşitlerinin artması da hizmet sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Yüzyıllardır üç ana sektör olarak ele alınan tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, her dönemde ekonomideki yeri ve ekonomiye etkisi açısından ele alınmış, 20. yy'a gelene kadar bu sektörlerin üçüncüsü olan hizmet sektörü diğerlerine göre geri planda kalmış, önemi ve değeri anlaşılamamış, gelecekteki yeri tahmin edilememiştir. Ekonomik şartların yalnızca temel ihtiyaçları karşılayabilecek seviyede olması, yalnızca bu ihtiyaç kalemlerine ve somut kavramlara öncelik veren bir bakış açısı ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yüzyıla gelindiğinde hizmet sektörünün aslında tarım ve sanayi sektörünün temelini oluşturduğu, üretimin temel unsuru olduğu ve üretilen hiçbir ürünün, hizmet sektörü aracılığıyla sunulmadığı takdirde ekonomik özellik taşımadığı gerçeğiyle yüzleşilmiştir (Midilli, 2011: 4-5).

Hizmet sektörü, ülkelerin ekonomisinde yarattığı katma değer ve istihdamı artırıcı etkilerinin yanı sıra uluslararası hizmet ticareti ile GSYİH'sına önemli katkılar sağlamaktadır. 1948'de yürürlüğe giren Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması ve küreselleşmenin de etkisiyle hizmet sektörü ve turizm gibi alt sektörleri ülkeler için önemli bir gelir yaratmaktadır (Özsağır ve Akın, 2012: 316)

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, hem tarımda hem de sanayide belli ölçüde alt yapısı bulunan bir ülke olmasının yanı sıra hizmet sektöründen önemli bir gelir elde ettiğini görmekteyiz. TR'de sektörlerin GSMH'ya katkıları dönemsel olarak incelendiğinde, tarım sektörünün payı azalırken, sanayi ve özellikle hizmet sektörünün paylarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Hizmet sektörünün Türkiye GSMH'sındaki payı 1970'te %46,7, 1980'de %56, 2, 1990'da %58, 4, 2001 yılında ise %63,5 olarak hesaplanmaktadır (Toprak, 2007: 14-15).

TR'de hizmet sektörünün, yeni hizmet alanlarının açılması ve pek çok hizmet işletmesinin ortaya çıkmasıyla birlikte 1980'lerin sonlarına doğru gelişmeye başladığı söylenebilir. Ekonomik faaliyetlere göre temel göstergeler 2017 tablosuna bakıldığında (Tablo-3), yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri incelenebilmektedir.

Tablo 3. Ekonomik Faaliyetlere Göre Temel Göstergeler, 2017

ÜRETİM (MAL / HİZMET)	Ciro Turnover	Mal ve hizmetlerin toplam satın alımları Total purchases of goods and services	Mal ve hizmet stoğundaki değişimler Change in stocks of goods and services	Üretim değeri Production value	Faktör maliyetiyle katma değer Value added at factor costs
Türkiye Turkey	6 298 907 064 719	5 630 908 570 012	308 892 189 183	3 716 967 668 978	971 226 711 351
B - Madencilik ve taşocakçılığı	41 711 795 553	28 292 231 626	584 215 985	38 923 081 826	15 564 009 356
C - İmalat	1 695 854 737 067	1 432 389 826 325	72 150 357 534	1 574 830 952 778	343 595 291 569
D - Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	220 120 333 862	189 354 871 291	c	227 669 510 436	39 054 013 321
E - Su temini; Kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme	35 844 462 003	25 240 939 948	731 249 465	32 437 926 610	11 662 370 967
F - İnşaat	517 378 611 246	506 940 879 193	116 159 752 194	513 619 289 245	77 325 265 598
G - Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı	2 814 858 163 554	2 729 656 068 153	94 127 650 750	435 843 865 439	195 051 966 953
H - Ulaştırma ve depolama	351 271 358 626	291 945 911 724	4 891 729 029	300 456 301 662	67 866 378 954
I - Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	110 129 627 979	82 126 126 948	4 683 608 052	103 735 059 436	33 818 067 546
J - Bilgi ve iletişim	112 429 532 152	80 601 741 608	1 073 700 515	106 537 973 767	35 421 161 085
L - Gayrimenkul faaliyetleri	34 954 281 091	30 223 346 988	4 513 091 785	34 546 739 169	9 863 282 107
M - Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	114 059 345 442	83 033 742 834	4 380 602 694	109 510 247 026	37 088 969 400
N - İdari ve destek hizmet faaliyetleri	145 030 040 231	97 764 810 369	3 562 711 440	135 924 553 522	51 805 766 106
P - Eğitim	26 760 858 972	11 946 910 465	328 691 703	26 540 040 669	15 908 609 878
Q - İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	39 306 884 780	21 066 253 924	343 115 099	39 048 245 194	18 855 580 520
R - Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor	26 886 215 337	10 750 740 395	c	26 442 132 068	14 939 231 065
S - Diğer hizmet faaliyetleri	12 310 816 824	9 574 168 221	638 074 854	10 901 750 131	3 406 746 926

Kaynak: www.tuik.gov.tr - Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2017

Hizmet sektörünün günümüzde geldiği noktayı görebilmek adına Hane halkı tüketim harcamalarını gösteren tablo da (2018 4. çeyrek verileri) yeterince açıklayıcıdır. Bakınız: Tablo 4.

Tablo 4. Hanehalkı nihai tüketim harcamaları, dayanıklılık türüne göre cari fiyatlarla değer, pay ve değişim oranı, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık, 2018

		Değer Value (Bin TL) (Thousand TRY)	Yerleşik hanehalkı tüketimi içindeki pay Shares in expenditure of resident households (%)
Dayanıklılık türü Kind of durability	Yıl Year	Yıllık Annual	Yıllık Annual
Dayanıklı mallar Durable goods	2016	154 385 842	9,9
	2017	195 108 456	10,7
	2018(r)	199 693 416	9,4
Yarı dayanıklı mallar Semi-durable goods	2016	172 305 277	11,1
	2017	204 755 389	11,2
	2018(r)	238 796 938	11,3
Dayanıksız mallar Non-durable goods	2016	551 219 628	35,5
	2017	652 661 315	35,8
	2018(r)	790 135 280	37,2
Hizmetler Services	2016	674 065 901	43,4
	2017	772 396 458	42,3
	2018(r)	892 642 867	42,1
Yerleşik hanehalklarının tüketimi Final consumption expenditure of resident households	2016	1 551 976 649	100,0
	2017	1 824 921 618	100,0
	2018(r)	2 121 268 501	100,0

Kaynak: www.tuik.gov.tr - TÜİK, Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık, 2018

Sanayi ötesi toplumlara geçiş sürecinde üretim sektörü yerine hizmetler sektörü gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmetler ekonomide öne çıkan sektörler olma yolunda ilerlemektedir. Söz konusu yeni sektörleri kapsayacak şekilde hizmet üretiminin, dünya ölçeğinde, mal üretiminin yaklaşık yedi katına çıkmış olması da bu tespiti açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde artık, hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki ağırlığı bir gelişmişlik ölçütü olarak önem kazanmaktadır (Demir, 2000: 138).

Hizmet sektörünün önemini ve kapasitesini anlamak için verilerden biraz daha fazla yararlanmak yerinde olacaktır. 21. Yy'ın ilk yarısında küresel iş gücünün

yaklaşık yarısına sahip olan hizmet sektörünün dünya ekonomisinden aldığı pay %70'e yaklaşmıştır, ülkemizdeki payı da yaklaşık %65'ler civarındadır. Hizmet sektörünün küresel ihracat hacmi 2017'de 5,3 trilyon dolara, ülkemizde ise 41,5 milyar dolara ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr).

Hizmet sektörü, dijital ekonomi sayesinde faaliyet sahasını hem e-ticaret yoluyla, hem de sınırı bulunmayan bir pazar oluşturması nedeniyle daha da genişletmiştir. Tüm bu faaliyetler dikkate alındığında hizmet ticaretini dört kategoride sınıflandırmak mümkündür (Gümrükçü, 2008: 22):

- a) Ulusal sınırlar ötesinde sunulan hizmet, internet, posta ve telekomünikasyon hizmetleri,
- b) Ulusal sınırlar içinde, yurtdışından gelen tüketiciye sunulan hizmet, turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler
- c) Ulusal sınırlar ötesinde, tüketiciye sunulan veya oradan alınan hizmet, eğitim ve öğretim, müteahhitlik ve ilgili mühendislik-mimarlık hizmetleri,
- d) Ulusal sınırlar ötesinde hizmet sunumu ve alımı için bireylerin dolaşımı.

1.3.2 Hizmet Sektörü Çeşitleri

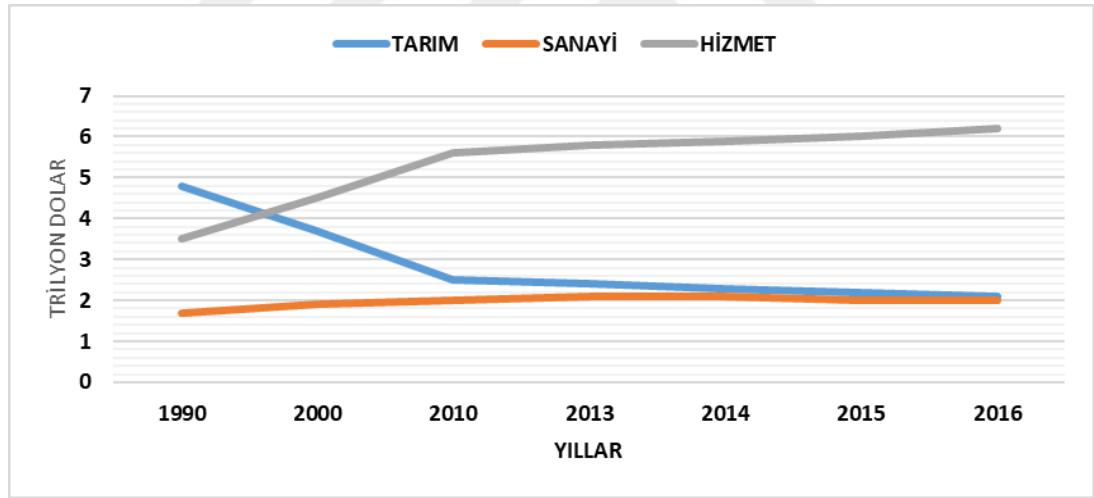
Türkiye ve dünya literatürüne göz attığımızda hizmet sektörünün şu başlıklar altında sınıflandırıldığını görmekteyiz:

- Ulaştırma hizmetleri (hava, kara, vb)
- Haberleşme hizmetleri (telefon, internet, vb)
- Dağıtım hizmetleri (kargo, posta, vb)
- Kamu hizmetleri (savunma, belediye hizmetleri, vb)
- Finansal hizmetler (bankalar, aracı kurumlar, vb)
- Emlak hizmetleri
- Turizm hizmetleri (oteller, restoranlar, vb)
- Medya hizmetleri (TV, radyo)
- Sağlık hizmetleri (hastaneler, tıbbi laboratuvarlar, vb)

- Kişisel hizmetler (berberler, vb)
- Mesleki uzmanlık hizmetleri (avukatlar, mali müşavirler, vb)
- Tamir ve bakım hizmetleri (araba tamircileri, vb)
- Eğitim hizmetleri (okullar, kreşler, vb)

Sektörel bazda hizmet ticaretinin %48'lik bir kısmı hukuk, inşaat, sigorta vb. alanları kapsayan diğer ticari hizmetlere tekabül ederken, %29,4'ünü turizm ve seyahat hizmetleri oluşturmaktadır, ulaştırma hizmetlerinin payı ise %22,6'dır. Hizmet sektörünün istihdam payı az gelişmiş ülkelerde %30 iken, gelişmekte olan ülkelerde %53, çok gelişmiş ülkelerde ise %70 seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye'de hizmet sektöründe 1978'de 2,5 milyon insan çalışırken, 2018'de bu sayı 15,5 milyonu bulmuştur (Gümrükçü, 2018: 24).

Şekil 1. Tarım, Sanayi ve Hizmet sektörlerinin son 25 yıllık gelişimi



Hizmet sektörünün bu denli hızla büyümesi ve gelişmesi, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, hizmet sektörünün ciro, çalışan sayısı ve üretim arzı gibi değerlerinin de artarak dünya piyasasında üretimin ve hatta ticaret anlayışının hizmet ve memnuniyet odaklı bir hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Üründen çok ürünün nasıl sunulduğu, müşterilerin sunulan ürün ya da hizmetle ilgili algısı ve değerlendirmeleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımla sektöre yapılan yatırımlar piyasada karşılık görmekte, hizmet sektörü ciro grafiği her yıl artış göstermektedir.

Hizmet sektörünün bu denli hızla büyümesi ve gelişmesi, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, hizmet sektörünün ciro, çalışan sayısı ve üretim arzı gibi değerlerinin de artarak dünya piyasasında üretimin ve hatta ticaret anlayışının hizmet ve memnuniyet odaklı bir hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Üründen çok ürünün nasıl sunulduğu, müşterilerin sunulan ürün ya da hizmetle ilgili algısı ve değerlendirmeleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımla sektöre yapılan yatırımlar piyasada karşılık görmekte, hizmet sektörü ciro grafiği her yıl artış göstermektedir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Mart 2018’de bir önceki yılın aynı ayına göre hizmet sektöründeki ciro %24,1 artmıştır. Yine TÜİK verilerine göre 2019’da sektörel güven endekslerine baktığımızda Şubat 2019’da bir önceki aya göre %1,5 oranında artış gösteren hizmet sektörü güven endeksi, Mart 2019’da ise yine bir önceki aya göre %2,6 artış göstererek 81,6 seviyelerine ulaşmıştır.

1.4. DÜNYADA KONAKLAMA SEKTÖRÜ

Turizm faaliyetleri içerisinde çok önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü dünyanın her yerinde yerli turistler kadar yabancı turistlere de hizmet vermektedir. Küreselleşme etkisinden turizm sektörü de nasibini almış, ülkelerin sınır çizgileri turizm açısından da silinmeye başlamış, bir turizm bölgesindeki cazibe merkezinin özellikleri, başka lokasyonlar tarafından kolayca taklit edilmeye başlamıştır. İletişim ve ulaşım imkânlarının oldukça gelişmesi, birbirinden çok uzak iki ülke arasında turizm faaliyetlerinin oluşmasına, ekonomik yeterliliğe sahip milyonlarca insan tarafından dünyanın her yerine turistik geziler düzenlenebilmesine olanak tanımıştır.

Turizm sektörüne olan talebin, toplumların sosyo-kültürel yapılarına, satın alma güçlerine, yaşam tarzlarına ve dönemsel eğilimlere göre her an değişebilmesinden dolayı, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterileriyle iletişimde daha etkili ve güncel e-medya araç ve yöntemlerini kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Yavuz, 2012:9/2).

1.5 TÜRKİYE’DE KONAKLAMA SEKTÖRÜ

Türkiye’de konaklama sektörü 1950’li yıllarda gelişmeye başlamıştır. Ancak bu yıllarda ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısı yılda 200.000’i bile bulmamaktadır. 1980’li yıllarda turizm gelirleriyle kalkınma hedefi kapsamında büyük gelişmeler yaşanmaya başlamış, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” ile birlikte konaklama sektörü Türkiye’de yeni bir çağa adım atmıştır (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 253). O yıllardan günümüze kadar her yıl artış gösteren yabancı turist sayısı 1984 yılında 2 milyonu, 2014 yılında ise 40 milyonu aşmıştır. Talebin bu denli artması, elbette ki konaklama sektöründeki arzı da aynı oranda artırmıştır. 1999 yılında ülkemizdeki belgeli tesis sayısı 1907 iken, 2019’da bu sayı 12.640 olmuş, oda sayısı 153.749 iken günümüzde 800.209, yatak sayısı ile o yıllarda 319.313 iken, bugün 1.709.438 rakamına ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 12.05.2019).

1.6 KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Hizmet sektörü içerisinde belki de en çok öne çıkan, hizmetin özelliklerini sıraladığımızda tüm yönleriyle bu tanımlara en çok uyan sektör turizm sektörüdür. Turizm sektörünün temsilcileri ise birbirinden farklı birçok isim ve özelliğe sahip konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerini; bir yerden başka bir yere seyahat eden insanların konaklama, yeme içme, eğlence ve diğer yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayan, otel, motel, pansiyon, tatil köyü, hostel, apart otel gibi niteliksel ve niceliksel özelliklerine göre farklı isimler alan işletmeler olarak tanımlayabilmekteyiz.

Sektör temsilcileri tarafından genel bir tanımlamaya göre ise konaklama işletmeleri; konuklara gece boyunca (belirli ve kısa bir süre için) belirli bir ücret karşılığında kalacak yer sağlayan, yönetilen bir bina ve işletmedir (Ünüvar Ş., 2009:376-377). Konuklara sunulan hizmetler ve özellikler, bir işletmeden diğerine büyük ölçüde değişebilir ve işletme sahipleri genellikle fiyat modelleriyle ve pazarlama stratejileriyle veya sundukları hizmet yelpazesıyla belirli bir tür müşteri grubuna hitap ederler. Otel endüstrisi hizmet sektörünün, konaklama ile ilgili olan bölümüdür. Tanımlar gereği otel endüstrisi sadece oteller için değil aynı zamanda pansiyonlar, moteller, hanlar ve konuk evleri de dâhil olmak üzere diğer birçok

konaklama türünü ifade ederler. Ancak, genellikle uzun süreli veya kalıcı konaklama biçimlerini içermez. Otel hizmetlerinin doğası gereği seyahat ve turizm endüstrisi ile yakından ilişkilidir.

1.4.1 Konaklama İşletmelerinin Tarihçesi

Dünyada konaklama kavramı, insanlık tarihiyle hemen hemen aynı yaştadır. İnsanlar gerek su ve yiyecek bulma, savaş, göç gibi zorunlu nedenler, gerekse gezme görme, daha güzeli arama, yayılma gibi nedenlerle sürekli olarak bir yerden başka bir yere seyahat etmiş ve bu seyahatlerinde konaklama ihtiyacı duymuştur. Bu ihtiyacın karşılandığı en eski yerlere baktığımızda, hanları ve kervansarayları görmekteyiz (Dinçer M., ve Dinçer F., 1989: 45-57).

M.Ö. VI yüzyıla kadar barınma ve yeme-içme gereksinimi sınırlı sayıdaydı, ancak Lidyalıların parayı bulması ve paranın yaygın bir değişim aracı haline gelmesiyle birlikte seyahat eden insan sayısı ve dolayısıyla konaklama ve yeme-içme talebi artmıştır. XVI. ve XVIII. yüzyıllar arasında konaklama kavramında çok ciddi gelişmeler olmuş, ulaşım imkânlarının ve nüfusun artmasıyla birlikte konaklama, bir sektör haline gelmiştir. 1750-1790 yıllarına gelindiğinde sanayi devrimiyle birlikte Avrupa’da büyük ve lüks oteller kurulmaya başlamıştır (Demirtaş, 2010: 14-16).

1900-1960 yılları arasında konaklama alanında her biri farklı bir kesime ve ihtiyaca cevap veren 4 farklı tür ortaya çıkmıştır.

- Ticari veya geçici oteller: Seyyar satıcılara (bugünün pazarlamacı diye tabir edilen saha satış temsilcileri) ve orta sınıf turistlere hitap eden işletmelerdir.
- İkametgâh otelleri: Uzun süre konaklayacak insanlara ve yalnız kalmak istemeyen yaşlılara hizmet veren işletmelerdir.
- Lüks oteller: Gelir seviyesi ortalamanın çok üstünde olan zengin sınıfa hitap eden, yüksek fiyat ve yüksek kalite sunan işletmelerdir.
- Tatil otelleri: Genellikle orta sınıf bütçeye sahip insanlara hitap eden, konaklama, yeme-içme ve eğlence sunan otellerdir (Demirtaş, 2010: 14-16).

1.4.2 Konaklama İşletmelerinin Türleri

Oteller:

Konaklama endüstrisinde en yaygın konaklama birimi olan otel, geceleme, yemek ve eğlence hizmetleri sunan bir işletme olarak tanımlanmaktadır. Yerli turistler ya da otelin bulunduğu şehirde yaşayanlar tarafından da kullanılmasına rağmen, çoğunlukla gezginlere ve turistlere yöneliktir. Oteller özel odalara sahiptir ve hemen hemen hepsinde şahsa özel banyo ve tuvalet bulunmaktadır. Standart donanımlara sahip oteller olduğu gibi, 5 ve daha fazla yıldızlı imkanlar sunan oteller de mevcuttur. Diğer türlere göre en üst kalitede ve en çok hizmet çeşidinin bulunduğu konaklama işletmeleri otellerdir (Türker, 2008: 65).

Moteller:

Genellikle uzun yol şoförlerine yönelik olarak tasarlanmış bir konaklama işletmesidir ve bu nedenle genellikle yol kenarlarına yakın bir konumda bulunmaktadır. Genellikle oteller kadar büyük olmasalar da çok sayıda oda, banyo ve geniş otopark alanlarına sahiptirler (Yıldız, 2012: 21).

Boteller:

Otel olarak tasarımılanan teknelerdir. Bunlardan bazıları demir atmış şekilde sabit vaziyette dururken, bazıları ise hem konaklama hem seyahat etme imkânı sunar. Genellikle nehirleri ve kanalları olan Avrupa şehirlerinde popüler olan botellerin bazıları, lüks oteller gibi çok çeşitli ve kaliteli olanaklar sunarlar (www.revfine.com).

Konukevleri:

Yiyecek ve içeceklerin yanı sıra geçici konaklama sağlayan tesislerdir. Eskiden han olarak isimlendirilen bu tesisler, genellikle devlet veya özel bir kurum çatısı altındadır. Konulara özel odalar tahsis edilir, birçoğunda konsept, oda, kahvaltı ve akşam yemeği şeklindedir (www.revfine.com).

Resort:

Tatil konsepti olarak tasarlanmış, adına tatil köyü de denilen, konukların tesisten çıkmadan ihtiyaç duyabileceği tüm imkanlara (restoranlar, barlar, diskolar,

etkinlikler, marketler vs) erişebildiği, otel bünyesinde birçok ek hizmet ve olanak sunulan işletmelerdir (Demirtaş, 2010: 37).

Hosteller:

Genellikle birden fazla misafirin aynı yaşam alanında farklı yataklarda uyuduğu ancak mutfak ve banyoyu müşterek kullandıkları, odaya değil yatağa para verdikleri, oldukça ekonomik konaklama işletmeleridir. Batıda daha yaygın olarak kullanılan hosteller, ucuz konaklama arayan ve yeni insanlarla tanışma isteği olan müşteriler için en doğru tercihtir (Babaç, 2014: 24).

Apart Oteller:

Apart oteller aslında otel tarzında hizmet veren apartman daireleridir. Sabit süreli bir anlaşmayı imzalamak yerine ihtiyaç duyulan belirsiz süreli konaklanan, temel temizlik hizmetlerinin sağlandığı işletmelerdir (Yıldız, 2012: 21).

Butik Oteller:

Otellerden daha küçük, genellikle belli bir turizm ve cazibe merkezinde bulunan, kalabalık olmayan, lüks ve üst düzey bir hizmet vermeyi amaçlayan tesislerdir (Türker, 2008: 65).

Devre mülkler:

Genellikle tatil ve dinlenme amacıyla yapılan, kat mülkiyeti tek kişiye ait olmayan, çok ortaklı olarak satın alınıp ortaklarca yılın belirli dönemlerinde belirli sürede kullanılan, yıl içerisinde belirli bir aidat ödenerek masrafları karşılanan işletmelerdir (www.revfine.com).

Pansiyonlar:

Otellerden daha küçük, genellikle bir ailenin işlettiği, tam pansiyon; yani kahvaltı, öğlen yemeği ve akşam yemeği ya da, yalnızca kahvaltı ve akşam yemeğini kapsayan yarım pansiyon seçeneklerinin bulunduğu otel benzeri işletmelerdir (www.revfine.com).

1.7 KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Yukarıda da detaylarıyla açıklandığı gibi, konaklama işletmelerinin birçok türü olmasına rağmen aslında bu türlerinin tamamı çok sayıda ortak özelliğe sahiptir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Demirtaş, 2010: 14-16):

- Temel dayanak insan gücüdür. Konaklama işletmelerinin tüm birimlerinde üretimi sağlayan ve sunan insandır. Diğer sektörler ve işletmelerde olduğu gibi otomasyonla ve teknolojik gelişmelerin yardımıyla insan faktörünün ortadan kaldırılması ya da insana olan ihtiyacın azaltılması mümkün değildir. Bu nedenle konaklama sektöründe hizmet veren tüm işletmelerin yetişmiş, iyi eğitim almış, yetenekli insanlara her daim ihtiyaç bulunmaktadır.
- Zamanı satarlar. İşletmeler her bir odanın 24 saatini müşterilerine satmaktadır. Bu satış gerçekleşmediğinde, yani bir oda bu süre zarfında satılmayıp boş kaldığında işletme zarar etmektedir, üretildiği anda satılması gereken ve stoklayamadığı şey zamandır. Bu yönüyle baktığımızda satışı yapılan şey de aslında zamandır.
- Dinamiktir. Konaklama işletmeciliğini teknolojisi ve hizmet anlayışı sürekli olarak değişen ve 24 saat boyunca hizmet üreten bir fabrika gibidir. İşletmeler değişime ayak uydurmalı, moda ve zevklere göre hizmet anlayışını da değiştirmelidir.
- Konaklama işletmelerinde satış, ancak müşterinin satış sürecine dâhil olmasıyla yapılabilir.
- Ara vermeden sürekli olarak çalışmayı gerektiren bu sektörde, gelirin önemli bir kısmını oda satışları oluşturmaktadır.
- Risk faktörü oldukça yüksektir. Genellikle tatil ve lüks tüketim aracı olarak görülen konaklama işletmeleri, bulunduğu ülkenin coğrafi, sosyolojik, ekonomik ve siyasi gelişmelerinden çok hızlı bir şekilde etkilenir. Zira turizm bölgelerinde yaşanacak bir doğal afet, isyan, iç savaş, boykot vb sosyolojik bir gelişme, ekonominin kötüye gitmesi, kriz gibi durumlar ya da yaşanabilecek bir savaş, sektörü derinden etkiler.

- İşletmeler müşterilerine her zaman daha iyi bir hizmet sunmayı ve müşteri memnuniyetini yakalamayı hedeflerler, bu nedenle teknolojik yenilikleri takip eder, gerektiğinde satın alırlar. Zira bu ürünler (yeni akıllı tv, bilgisayarlı mini bar, kartlı kapı sistemi, genel bakım ve temizlik hizmetlerinde kullanılan makineler, akıllı ısıtma ve aydınlatma sistemleri vb) hem hizmetin sunulmasını kolaylaştırmakta, hem de müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
- Konaklama işletmelerinin tüm bölümleri arasında yakın bir iş birliği vardır. Sektörün doğası gereği işbirliği yaparak çalışan işletme personelinin birbirleriyle olan iletişimi maksimum seviyede olmalıdır. Yaşanacak ufacık bir iletişim kopukluğu büyük bir probleme dönüşebilir. Örneğin ön büroda çalışan görevlinin, boş ve temiz olduğunu zannederek müşteriyi yönlendirdiği odanın dolu ya da temizlenmemiş olması gibi bir durum, büyük bir probleme yol açmaktadır. Ya da satın alma sorumlusunun ihtiyacın altında ürün tedarik etmesi, mutfak bölümünün müşteri siparişlerini karşılayamamasına yol açmaktadır.
- Konaklama işletmeleri yalnızca konaklama hizmeti vermez; yeme içme, eğlence gibi hizmetler de sunar.
- Konaklama işletmeleri kuruluş aşamasında en yüksek sermayeyi, işletme faaliyetlerine başlamadan önce gerekli olan sabit giderlere yatırmaktadır. Bina, iç dizayn, odalarda kullanılacak mobilya, ısıtma soğutma sistemleri, güvenlik ekipmanları, yataklar, televizyonlar, restoran kısmında kullanılacak masa, sandalye, görsel öğeler ve benzeri bir çok gider kalemi, toplam sermayenin yaklaşık %85-90'ını oluşturur.
- Konaklama işletmelerinde ödemeler genellikle kredi kartıyla yapılır ve ücret peşin olarak alınır (Demirtaş, 2010: 14-16).

2. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

2.1 SOSYAL MEDYA NEDİR?

İnternet ve World Wide Web, her zaman sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılmasına rağmen, yeni bin yılın ilk on yılı boyunca Web 2.0 işlevlerinin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yayılması, web kullanımının sosyal bileşeninde ileriye

doğru bir evrim atılımını mümkün kılmıştır. Çevrim içi veri depolama için yatırım yapılarak, internet kullanıcılarının kullanıcı merkezli alana içerik yükleyebilmesini ve birbirleriyle iletişim kurup bu içerikleri paylaşmaları mümkün kılınmıştır. Buna bağlı olarak internet kullanıcıları birbirleriyle daha fazla iletişime geçerek, doğal bir süreçle sanal sosyal ağlar oluşmuştur (Obar, Wildman, 2015: 4).

İkinci nesil internet hizmetleri (Web 2.0), toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını arkadaşlık sitelerini; yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi kapsar. Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Bu geçiş ile artık internete bağlı bir bilgisayar başında bulunan herkes fikrini yazma ve yayınlama hakkını bulmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte paylaşılan içerik zenginleşmiş, yazıların yanı sıra görsel, işitsel içerikler de video, film, klip, şarkı olarak paylaşılmaya başlanmıştır (Özkaşıkçı, I., 2012: 28).

Web 2.0'ın bir diğer nimeti ise bloglar oldu. Bloglar arasında mantık olarak bir zamanlar verilen bedava web sitesi hizmetlerinden farklı değillerdi. Ancak teknolojinin nimetleri bu sitelerin çok daha popüler olmasını sağladı. Her şeyden önce bloglar estetik olarak çok daha düzgündü ve çeşitli tema dosyaları kullanarak bunları profesyonel web sitelerine oldukça benzetmek mümkündü. Dahası resimler, video ve müzik dosyaları da blog yazılarının içine kolaylıkla yerleştirilebiliyordu. Sosyal anlamda ise bloglar, güçlü şekilde yeniden doğan sanal cemaatlere yapılan kişisel sunumlardı ve sosyal medyanın temelini oluşturdular (Irak, D. , Yazıcıoğlu O. , 2012: 15).

Sosyal medyayı diğer tüm platformlardan ayıran ve farklı kılan yanı, insanların yer ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırarak buluşturmasının yanı sıra, kişilere özgün içerik yaratabilme ve paylaşabilme olanağı tanınmasıdır. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (User Generated Content: UGC) olarak tanımlanmış bu durum, kişilerin dijital medya teknolojileri ile kendi seçtikleri ve istedikleri içeriği yine dijital medya üzerinden paylaşmalarından başka bir şey değildir. Sosyal Medya kanalları olan bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım toplumları, vikiler ve forumlar; yani bugünün sosyal medya mecraları, insanlara fikirlerini, hislerini, mutluluk ve

üzüntülerini, beğendikleri ve beğenmediklerini, tecrübelerini paylaşmaları için gereken ortamı çoğu zaman ücretsiz olarak sağlar. Artık bugün gelinen noktada isteyen herkes yazar, çizer, komedyen, öğrenci ve öğretmendir. İş ki, böylesine yoğun bir ortamda sizi dinleyecek ve sizden duyduklarını başkaları ile paylaşacak kalabalığı yaratabilmektir.

Time dergisi, henüz bugünkü Sosyal Ağlar çığ gibi büyümemişken, insanların paylaşım amaçlı You Tube ve Wikipedia gibi sosyal medya mecralarına koydukları içeriklerdeki artışı görerek, 2006 yılı Aralık sayısı kapağına yılın kişisi olarak “Siz” demiş ve bu mecralara katkıda bulunan tüm kullanıcıları yılın kişisi seçmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 29).

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHÇESİ VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya kavramını ele almadan önce bu kavramın ortaya çıkmasını ve alt yapısını sağlayan internet kavramından bahsetmek gerekir. Türkiye’de ve tüm dünyada 1990’ların başlarında kullanılmaya başlayan internet, tanınmaya başladığı ilk yıllarda teknolojik alt yapısı ve kullanım maliyetleri bakımından hızla yayılmasına imkân tanımayacak bir düzeydeydi. Bilgisayarların çok yüksek maliyetlerde olması ve buna bağlı olarak bilgisayarı çok az kişinin kullanabilmesi, internet hızının yaklaşık 14,4 kbps gibi bugün hayal dahi edilemeyecek kadar düşük hızda olması, internet üzerinden ulaşılabilen datanın azlığı ve internet kullanımının yüksek maliyetlerde olması, kullanım oranının ilk başlarda oldukça düşük olmasının nedenleriydi (Irak, D. , Yazıcıoğlu O. , 2012: 13-16).

90’ların sonlarına gelindiğinde hem bilgisayar, hem internet kullanım maliyetleri düşmeye başlamış, 56K modemlerle birlikte internet hızları ve bütün bunlara bağlı olarak ta internet kullanıcı sayısı ciddi oranda artmaya başlamıştır. İnternet kullanıcılarının artmasıyla birlikte hem internet üzerinden bilgiye ulaşma, hem de internet üzerinden insanların birbirlerine ulaşması kolaylaşmıştır. Binlerce kişinin bir arada bulunup iletişim kurabildiği chat sayfaları, hiçbir yazılım bilgisine ya da yetkiye ihtiyaç duyulmadan bireysel kullanıcıların kendi kişisel web sitelerini kurmasıyla oluşan on binlerce web sayfası, bir konu hakkında görüş belirtmeye yarayan kurumsal internet siteleri, sanal bir dünya kurulmasını sağlayan ilk adımlar olmuştur (Elbaşı, 2015: 26-28).

2000'lere gelindiğinde sanal dünyada yaşanan teknolojik gelişmeleri sosyal medyaya dönüştürme çabaları, kullanıcı interaktivitesinin çok üst seviyelere çıktığı bir dönemde, PayPal'ın (internet üzerinden ödeme sistemi) 3 çalışanının kurduğu Youtube adlı site ile bir devrim niteliği kazandı. Bu sitede kullanıcılar kendi yüklediği içerikleri tüm dünyaya yayınlatabiliyor, en çok ilgi gören içerikleri paylaşanlar adeta sosyal bir medyanın ünlüleri haline geliyordu. Gerçek kimliklerin sanal dünyayla tamamen temas etmesi ise Mark Zuckerberg isimli Harvard üniversitesinden bir öğrencinin Facebook'u icat etmesiyle başlamıştır. Projenin mimarı, önceleri bir tür “sanal okul yıllığı” mantığıyla hayata geçirdiği ve yalnızca Amerika'daki birkaç üniversiteyi kapsayacağını ön gördüğü bu sitenin, tüm dünyada bu denli ses getirip dünyanın en büyük şirketlerden birini kuracağını hayal dahi edemiyordu. Dünya nüfusunun yarıdan fazlasının internet kullanmaya başlaması, internet ve sosyal medyaya yalnızca bilgisayarlardan değil, akıllı cep telefonları ve tabletlerden de ulaşılabilir olması sosyal medya kullanımının bu seviyeye ulaşmasında önemli rol oynamıştır. Facebook'un ardından Twitter, Instagram gibi dünya çapında kabul gören ve kullanıcı sayısı milyarlarca ifade edilen uygulamalar sahneye çıkmış, sosyal medya kavramının çok yönlü ve herkesi kapsayıcı bir yönü ortaya çıkmıştır. Adeta gerçek dünyanın yerini sanal bir dünya almış, burada yapılan tüm aktiviteler gerçek hayatta karşılık bulmuştur (Irak, D. , Yazıcıoğlu O. , 2012: 13-16).

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Satış ile pazarlamanın sıkça karıştırılması nedeniyle basitçe ayırtmak gerekirse, herhangi bir ürün ya da hizmetin uygun yerde, uygun zamanda, uygun bir bedelle el değiştirmesi olarak tanımladığımız “satış” işinin öncesini ve sonrasını kapsayan, sürecin tamamına pazarlama adı verilmektedir. Satış öncesinde ürün/hizmetin tanımlanması, üretilmesi, tanıtılması, fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması ve satışının gerçekleştirilmesi sonrası tutundurma ile satışının sürdürülebilir hale getirilmesi pazarlamadır. Sosyal medya pazarlaması da aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla yapılan satış demek değildir, daha geniş bir süreci kapsayan bir kavramdır. Teknolojinin yardımıyla daha çok üretici ile daha çok tüketicuyu bir araya getirir (Bulut E. ,2012: 33).

Sosyal medya pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan farkları şu 5 başlıkta açıklanmıştır (Mecek, İ., 2018: 2-3):

Masrafsızlık: Kanallara üye olmak ya da ücretsiz yapılan üyelikler içerik paylaşmak için yeterlidir. Bireyler ve kurumlar sosyal medya üzerinden yayın yapmak için herhangi bir ücret ödemezler.

Erişilebilirlik: Erişim herkese açıktır ve aynı anda tam da hedef kitleye rahatlıkla ulaşılabilir.

Kullanılrlık: Geleneksel medyada içerik üretimi, yetenek, bilgi ve belirli bir uzmanlık gerektirirken, sosyal medyada bu tür ön koşullar gerekmemektedir. Birçok sosyal medya yazılımı kullanıcı dostu olarak tasarlanmakta ve herkesçe kullanılabilir. Hem üretici hem tüketici açısından kullanımı çok daha kolay ve hızlıdır.

Yenilik: Geleneksel medyada yenilik ya da bir güncelleme saatler, hatta günler sürebilirken sosyal medyada anlık olarak yeniliklerin entegre edilmesi mümkündür. Örneğin bir gazetede neredeyse bir gün öncesinin haberlerine ulaşılabilirken, sosyal medya üzerinden dakikalar hatta bazen saniyelerle ifade edilebilen güncellikle bilgi alış verişi imkânı vardır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada üretilen bir içerik değiştirilemezken, sosyal medyada değiştirebilme, yeniden düzenleyebilme imkânı her an için vardır. Örneğin bir hatanın telafisi söz konusu ise, burada sosyal medya çok daha avantajlıdır. Ayrıca saklama/arşivleme kolaylığından dolayı sosyal medya içeriği yıllarca kalıcılığını sürdürebilmektedir.

Sosyal medya, hem işletmelerin ve markaların iletişimini, hem de iş yapış şekillerini değiştirmiştir. İşletmeler müşterilerine ulaşmak, yeni müşteri kazanımını artırmak, müşterilerine güven vermek, bilinirliklerini artırmak ve marka imajlarını korumak için gün geçtikçe daha yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Tüketici tarafından bakıldığında ise müşteriler ürün, hizmet ya da marka ile ilgili bütün düşüncelerini, deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya pazarlaması seçeneği, birçok yönden avantaj yaratsa da, oluşabilecek negatif durumlara karşı, firmaların sosyal medya pazarlama

uzmanları tarafından hazırlıklı olunmalıdır. Zira firma ya da ürün/hizmet ile ilgili olumsuz yorumlar, sabotaj / manipölasyon ihtimali potansiyel bir risk teşkil eder (Barutçu S. , Tomaş M., 2013: 10).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili farklı alternatiflere istedikleri her an ulaşabildiği günümüzde, sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketiciler pazarlama süreçlerinin merkezine konumlanmıştır. Bu rekabetçi ortamda pazarlama uzmanları müşterilerinin düşünce ve taleplerine daha fazla önem vermek durumundadır. Zira tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik her türlü istek ve talebe cevap verebilecek ürün ve hizmete ulaşılması oldukça kolaylaşmıştır (Bulut E. ,2012: 33).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi konusu da en az bu faaliyetler kadar önemlidir. Bu noktada Peter Drucker'ın (1985) ünlü “ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz” sözü akla gelmektedir. Yapılan pazarlama çalışmalarının başarı düzeyi, işletmelere dönüşü, negatif ve pozitif algısı ölçülmelidir, zira bu faaliyetlerin devam edip etmeyeceği, yapılması gereken değişim ya da iyileştirmeler ancak bu şekilde tespit edilebilir.

2.4. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Sosyal medya etkinlikleri reklam fonksiyonları olan; bilgilendirme, ikna etme, destekleme, hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabileceği etkili bir alandır (Köksal, Özdemir, 2013: 332).

We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin yapmış oldukları Digital 2018 adlı araştırmanın sonuçları, günümüzde sosyal medyanın gücünü, geldiği noktayı ve geleceğini net bir biçimde gözler önüne sermektedir. Detaylı ismi Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media and A Commerce olan araştırma sonucuna göre;

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları ve Kullanıcı Sayıları:

- Facebook (Dünya) – 2 milyar 271 milyon, Facebook (Türkiye) – 43 milyon
- Instagram (Dünya) – 895 milyon, Instagram (Türkiye) – 38 milyon
- Twitter (Dünya) – 326 milyon, Twitter (Türkiye) – 9 milyon

- LinkedIn (Dünya) – 604 milyon, LinkedIn (Türkiye) – 7 milyon 300 bin
- Snapchat (Dünya) – 306 milyon, Snapchat (Türkiye) – 6 milyon 350 bin

Sosyal medya kullanımı dünya genelinde ortalama 2 saat 16 dakika iken Türkiye 2 saat 46 dakika ile dünyada 16. sıraya yükselmiş durumdadır. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4 milyar 388 milyon iken, Türkiye’de bu sayı 54 milyondur. Türkiye’de İnternet ve sosyal medya verilerini madde madde sıralayacak olursak;

- Nüfusun %72’si, yani 58,3 milyonu internet kullanıcısı
- Nüfusun %63’ü, yani 51 milyonu sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %54’ü, yani 44 milyonu aktif mobil sosyal medya kullanıcısı
- Geçen yıla göre internet kullanıcı sayısı %7.5, yani 6 milyon kişi attı
- Geçen yıla göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyon arttı
- Geçen yıla göre aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı da 2 milyonluk bir artış yaşadı
- İnternet kullanıcılarının %36’sı bilgisayarlarından, %64’ü mobil cihazlardan internet kullanıyor
- Cep telefonu kullanım oranı %98 ve bunun %77’si akıllı telefon kullanıyor
- Masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanım oranı %48, tablet kullanım oranı %25
- Televizyon kullanım oranı %99
- Günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada, 2 saat 44 dakika televizyon başında zaman geçiriliyor (Bknz. Tablo 5)

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Youtube (%55), hemen ardından Facebook (%53) ve Whatsapp (%50) takip ediyor. Instagram (%46), Messenger (%37) ve Twitter (%36) da hatırı sayılır düzeyde kullanıcıya sahip. Sosyal medya uygulamalarının ulaştığı kişi sayısı bakımından müşteri ilişkileri yönetimi, tutundurma, reklam ve tüm tanıtım faaliyetleri için doğru bir kanal ve

yöntem olduğu tartışmasız bir gerçektir. Örneğin; Facebook 2 milyar 121 milyon kişiye, Instagram 895 milyon kişiye, Twitter 251 milyon kişiye, Snapchat 307 milyon kişiye, LinkedIn 604 milyon kişiye ulaşmaktadır (we are social ve hootsuite, 30.03.2019, <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>). Bu temarla şirketler mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmekte, böylece ürün ve/veya hizmet satışında bir artış ve sürdürülebilir karlılık için gerekli yönlendirmeleri kolayca yapabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına olan ilgi her yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir. Örneğin; ülkemizde geçen yıl sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 50 milyon civarındayken bu yıl bu rakam 2 milyonluk bir artışla 52 seviyelerine ulaşmıştır. Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanım oranlarını ve sosyal medyada geçirilen süreleri gösteren tablo Türkiye'deki oranların dünya ortalamalarının çok üstünde olduğunu göstermektedir (Bknz. Tablo 5).

Dünyadaki tüm internet kullanıcılarını ele aldığımızda en çok kullanılan web sayfası açık ara farkla www.google.com 'dur. Dünyanın en yaygın arama motorunun en önemli özelliği akla gelebilecek bütün konularla ilgili içeriğe ulaşması ve sunmasıdır. Ancak Google'ın tek özelliği bu değildir. Google, kendisi aracılığıyla yapılan bütün aramaları veri tabanına kullanıcı bazlı kaydeder ve özellikle reklam – satış faaliyetleri için bu bilgileri kullanır. “Google Reklamlar” adıyla dünyanın hemen hemen her ülkesinde kendisiyle çalışmak isteyen bütün firmalara reklam desteği verir. Kullanıcılar Google üzerinden aramış oldukları ürün ya da hizmetleri belli bir süre konuyla ilgisi olan veya olmayan başka sitelerde *banner aracılığıyla görmeye devam ederler (Bannerlar internet reklamcılığında yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir. Bannerlar görsel olarak hazırlanan, farklı boyutlarda ve yapılarda olabilen web sayfalarının görünür yerlerine yerleştirilen ve reklam verenin belirlediği adrese link verilen internet reklamlarıdır). Bu anımsatma ile satın alma dürtüsünün artırılması ve konuyla ilgili daha önce ziyaret edilmiş olan sitelere yeniden yönlendirmenin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu sayede ilk ziyarette satın alma gerçekleşmediyse bile sonraki ziyaretlerde satış büyük olasılıkla gerçekleşmektedir.

İnternet kullanıcılarının genel eğilimleri, kullanım kolaylığı ve ilişkili sayfaları da bir arada görebilmeleri nedeniyle, arama motorları üzerinden sayfalara ulaşmak ve ilk adres olarak arama motoru sayfasını ziyaret etmek şeklinde olduğu

gözlemlenmektedir. Bu nedenle internette en çok ziyaret edilen sayfanın, en yaygın arama motoru olması oldukça doğal görünmektedir. En az ziyaret sayısı kadar önemli bir başka nokta da ziyaret süresidir. Zira işletmeler açısından kullanıcıların ziyaret süresi ne kadar uzunsa, o kadar etkili ve kalıcı iletişim kurmak, reklam yapmak, ikna etmek gibi imkanlar doğmaktadır. Konuyu bu açıdan ele aldığımızda en uzun süreli ziyaret edilen siteler şüphesiz sosyal medya siteleridir ve her ne kadar son yıllarda popülerliğinin bir kısmını rakiplerine kaptırmış olsa da, yine de açık ara zirvede olan Facebook, ilk akla gelen sosyal medya ve paylaşım sitesidir.

Facebook, Google'dan sonra dünyada en çok ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Ziyaret oranlarına ülkeler bazında baktığımızda en çok ziyaret eden ülke Hindistan (250 milyon), 2. sırada ABD (230 milyon), 3. sırada Brezilya (130 milyon) bulunmaktadır. Ülkemiz (43 milyon) bu listenin 9. sırasında bulunmaktadır. Ülkelerin internet ve sosyal medya kullanım oranları şu şekilde listelenebilir:

Tablo 5. Dünya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

ÜLKELER	İNTERNET KULLANIM ORANI	SOSYAL MEDYA KULLANIM ORANI	SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ (Günde)
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	99%	99%	02:59:00
DANİMARKA	98%	71%	01:31:00
İSVEÇ	96%	72%	01:49:00
ALMANYA	96%	46%	01:04:00
HOLLANDA	96%	64%	01:16:00
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	95%	70%	02:04:00
GÜNEY KORE	95%	85%	01:09:00
İSVİÇRE	95%	51%	01:16:00
İNGİLTERE	95%	67%	01:50:00
BELÇİKA	94%	65%	01:31:00
JAPONYA	94%	61%	00:36:00
ARJANTİN	93%	76%	03:18:00
İSPANYA	93%	60%	01:39:00
İTALYA	92%	59%	01:51:00
FRANSA	92%	58%	01:17:00
İRLANDA	92%	66%	01:53:00
KANADA	91%	67%	01:47:00
HONG KONG	89%	78%	01:47:00
SUUDİ ARABİSTAN	89%	68%	02:50:00
YENİ ZELANDA	88%	71%	01:43:00
AVUSTURYA	88%	50%	01:12:00
TAYVAN	88%	89%	01:52:00
AVUSTURALYA	87%	72%	01:31:00
SİNGAPUR	84%	79%	02:08:00
KENYA	84%	16%	02:47:00
TAYLAND	82%	74%	03:11:00
MALEZYA	80%	78%	02:58:00
POLONYA	79%	47%	01:45:00
PORTEKİZ	78%	65%	02:09:00
RUSYA	76%	49%	02:16:00
TÜRKİYE	72%	63%	02:46:00
FİLİPİNLER	71%	71%	04:12:00
BREZİLYA	70%	66%	03:34:00
KOLOMBİYA	68%	68%	03:31:00
MEKSİKA	67%	67%	03:12:00
VİETNAM	66%	64%	02:32:00
FAS	62%	47%	02:33:00
DÜNYA ORTALAMASI	57%	45%	02:16:00
ÇİN	57%	71%	01:57:00
ENDONEZYA	56%	56%	03:26:00
GÜNEY AFRİKA	54%	40%	02:48:00
NİJERYA	50%	12%	03:17:00
MISIR	49%	40%	03:04:00
HİNDİSTAN	41%	23%	02:32:00
GANA	35%	19%	03:07:00

Kaynak: We Are Social, <https://wearesocial.com>

Bu rakamlara bakıldığında Türkiye nüfusunun %72'sinin internet kullandığı, yine toplam nüfusun %63'ünün de sosyal medya kullanıcısı olduğu görülüyor. Türkiye'de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirdiğini görüyoruz. Bu ortalamanın, dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının günlük ortalama 2 saat 16 dakika kullanım ortalamasının 30 dakika gibi azımsanmayacak miktarda üzerinde olması, ülkemizde sosyal medya uygulamalarının önemini bir kez daha göstermektedir. Diğer yandan her geçen yıl yaklaşık 5-6 milyonluk bir artış gösteren sosyal medya kullanıcı sayısı, ilerleyen yıllardan belki de nüfusun tamamını kapsayacak şekilde yayılımını sürdürmektedir.

Dünya’da en çok kullanılan 20 Sosyal Medya Uygulaması şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan, insanların farklı insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir sosyal medya ağıdır. Facebook, önceleri yalnızca Harvard öğrencileri tarafından kullanılmaktaydı ancak daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamına yayılmıştır. Bir yıl içerisinde, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okullarda Facebook kullanılmaya başlandı. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu, sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır (Köseoğlu, 2012: 63).
- 2- YouTube, bir video kaydetme ve saklama sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri’deki San Bruno, Kaliforniya şehrinde bulunan YouTube, 15 Şubat 2005’te önceleri PayPal’da çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Kasım 2006’da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak bu tarihten sonra Google’ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Youtube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır ve medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanmaktadır. Genel itibariyle; video klipler, televizyon programları, filmler, diziler, müzik videoları, video bloglar, kişisel videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır.
- 3- WhatsApp Messenger, bir mesajlaşma ve sesli/görüntülü arama uygulamasıdır ve akıllı telefonlar için geliştirilmiştir. İnternet üzerinden kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj ve belge göndermesini sağlar. Eski Yahoo! çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD’de, Kaliforniya eyaletinde kurulan Whatsapp, kısa süre içinde büyük bir üne kavuşmuştur. WhatsApp Messenger dünyada 1 milyar 500 bin kayıtlı kullanıcı sayısı ile en yüksek kullanıcıya sahip üçüncü

uygulamadır. Facebook tarafından 19 milyar Amerikan doları karşılığında satın alınmıştır.

- 4- Facebook Messenger, ya da diğer adıyla Messenger, Facebook'un geliştirdiği yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma servisi. Facebook'un web-tabanlı sohbet özelliği ile entegredir ve açık bir protokol olan MQTT protokolü üzerine kurulmuştur. Messenger, Facebook kullanıcılarının kendi çevreleri ile hem ana web sayfası hem de mobil uygulamaları üzerinden sohbet edebilmesine olanak tanır. 2018 verilerine göre, uygulamanın kullanıcı sayısı 1,3 milyara ulaşmıştır.
- 5- WeChat, Çin'de geliştirilen ve daha yaygın olarak burada kullanılan sesli ve yazılı mesajlaşma servisi. Uygulama Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone ve Symbian işletim sistemlerinde kullanılabilmektedir. Dil seçenekleri kullanıcı çeşitliliğine göre artış göstermektedir ve Wi-Fi, 2G, 3G ve 4G veri ağlarında kullanılabilmektedir.
- 6- Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılarına fotoğraflar üzerinde filtreler yardımıyla değişiklik ya da düzeltme yaparak yükleme ve paylaşma olanağı tanıyan Instagram Ekim 2010'da kurulmuştur. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alındığında yalnızca 30 milyon kullanıcıya sahipken, 2018 yılında bu sayı 813 milyona ulaşmıştır.
- 7- Tumblr, David Karp tarafından 2007'de Amerika'da kurulmuştur. Tumblr'ın diğer paylaşım sitelerinden farkı, popüler sosyal paylaşım siteleriyle tam bir uyum içinde çalışıyor olmasıdır. Beş yıl boyunca reklamsız hizmet veren Tumblr'ın gelir kaynağının büyük kısmını özel temaların satışından alınan paylar ve gönderilerini öne çıkarmak isteyen kullanıcıların ödediği bir dolarlık ücret oluşturmaktaydı. Site ilk büyük reklam kampanyasını anlaştığı spor giyim şirketi Adidas ile başlattı. Tumblr, 20 Mayıs 2013 tarihinde Yahoo! tarafından yaklaşık 1.1 milyar dolara satın alınmıştır. 2018 Tarihi itibarıyla Tumblr, 794 milyondan fazla bloga ev sahipliği yapmaktadır.

- 8- QQ ya da Tencent QQ, Çin menşei Shenzhen Tencent Bilgisayar Sistemi Şirketi tarafından geliştirilen bir anlık mesajlaşma yazılımı hizmetidir. QQ ayrıca çevrimiçi sosyal oyunlar, alışveriş, müzik, mikroblog sağlayan hizmetler sunmaktadır. 2018 itibariyle, 783 milyonu aşkın sayıda QQ kullanıcısı bulunmaktadır.
- 9- Qzone, Tencent tarafından 2005 yılında kurulan Çin merkezli bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların blog yazmalarına, günlük tutmalarına, fotoğraf paylaşımlarına, video izlemelerine ve müzik dinlemeleri olarak sağlamaktadır. Kullanıcılar, Qzone arka planlarını ayarlayabilmekte ve aksesuarlarını tercihlerine göre seçebilmektedir, böylelikle Qzone, her bir üyenin zevklerine göre şekillenmektedir. Bununla birlikte, çoğu Qzone aksesuarları özgür değildir; sadece “Canary Yellow Diamond” satın aldıktan sonra kullanıcılar ekstra ücret ödemeden her servise erişebilirler. Toplam kullanıcı sayısı 2018 itibariyle, 563 milyonu bulan Qzone’da, 150 milyon kullanıcı, hesaplarını ayda en az bir kez güncellemektedir. Bu durum, Qzone’u tüm sektördeki en aktif topluluklardan biri yapmaktadır.
- 10- Sina Weibo, Çinli microblog, sosyal paylaşım sitesidir. Twitter’ın ABD pazarına girişindeki gibi, Çin internet pazarına girişinde tüm internet kullanıcılarının %30’una ulaşarak ve Çin’in en popüler sitesi haline gelen Sina Weibo, yapı olarak Twitter ve Facebook sitelerinin karması gibidir. Site SINA Corporation tarafından 14 Ağustos 2009’da kurulmuştur. 2018 itibariyle 392 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve her gün ortalama 100 milyon mesajlaşma yapılmaktadır.
- 11- Reddit Conde Nast Digital şirketine ait bir sosyal haber sitesidir. Kullanıcılar link paylaşabildikleri gibi kendi yazdıkları yazıları da siteye yükleyebilmektedirler. Paylaşılan içerikleri kullanıcılar “Aşağı” ve “Yukarı” butonlarıyla oylayabilmektedir, böylece en çok yukarı oyu alan içerik anasayfadaki listede gözükmektedir. Ayrıca kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorum yapabilmektedirler. 2005 yılında Virginia Üniversitesi öğrencileri Steve Huffman ve Alexis Ohanian tarafından kurulan Reddit’e üye olan herkes kendine ait alt başlıklar ve gruplar oluşturabilir.

- 12- Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış “tweet” (Türkçe cıvılda) adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulup kullanıma açılmıştır. 2013’te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuş ve “internetin SMS’i” olarak tanımlanmıştır. 2018 itibarıyla 330 milyon kullanıcıya ulaşan Twitter’da dakikada ortalama 98 bin tweet atılmaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre Twitter’da profilleri bulunan dev markaların; Google, Twitter, YouTube takipçilerinin %33’ü, Facebook takipçilerinin ise %44’ünün sahte veya spam profillerden oluştuğu tespit edilmiştir.
- 13- Baidu Tieba, Çinli arama motoru şirketi Baidu tarafından sağlanan en büyük Çin iletişim platformudur. Baidu’nun ana işlevi internet aramalarıdır, kullanıcıların bir anahtar kelime yazarak bir çubuk (forum) aramasını veya oluşturmasını sağlayarak ve daha önce oluşturulmamışsa, arama sonrasında oluşturulmaktadır. Çin hükümeti tarafından Google’ın yasaklanması sonucunda kurulmuştur.
- 14- Skype, İnternet üzerinden iletişim ve telefon görüşmesi yapılmasını sağlayan bir yazılımdır. 2005’te eBay tarafından 2,6 milyar dolara, 2011’de ise Microsoft tarafından 8,5 milyar dolara satın alınan Skype, VoIP teknolojisini kullanarak, ucuza görüştürerek milyonlarca insanın tercih sebebi haline gelmiştir.
- 15- LinkedIn, iş dünyasının Facebook’u olarak adlandırabileceğimiz bir sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002’de kurulup 5 Mayıs 2003’te kullanıma açılan LinkedIn sitesi, aralarında Türkçenin de bulunduğu 20 dilde hizmet vermektedir. 2016 yılında Microsoft tarafından 26,2 milyar dolara satın alınmış, Haziran 2018’de 260 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır.
- 16- Viber, akıllı telefonlar ve masaüstü işletim sistemleri için internet üzerinden kullanıcıların birbirlerine resimli, görüntülü sesli mesaj gönderebildiği bir iletişim aracıdır. Program çok sayıda mobil işletim sistemini (Android, iOS, BlackBerry, Windows Phone, Symbian, Bada) ve masaüstü işletim sistemini

(Windows, Mac OS X, Linux) desteklemektedir. Viber, kullanıcının herhangi bir hesap açmasını gerektirmez, sadece telefon numarasını kullanarak, kullanıcıyı sisteme kayıt eder. Viber'i yükledikten sonra telefon rehberinizde kayıtlı olup Viber kullanan tüm kullanıcılarla iletişim kurmaya başlayabilirsiniz. Viber'e ilk giriş yaptığınızda, telefon rehberine numaranızı kayıt etmiş olup Viber kullanan tüm kullanıcılara otomatikman bir mesaj gönderilerek Viber'e katıldığınız bildirilmektedir. Viber, Mayıs 2018 itibarıyla 260 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır.

17- Snapchat; Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf, ses veya video gönderebilmesine olanak tanımaktadır. Kişiyi özel gönderilen dosyalar, gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca (1 veya 10 saniye arası) 2 defa görüntülenebilmektedir. Hikâyeye eklenen fotoğraf ve videolar ise gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca (1 veya 10 saniye arası) istenildiği kadar görüntülenebilir. Ücretsiz olan bu uygulama iOS ve Android platformları üzerinde çalışabilmektedir. Uygulamanın ilk sürümü Eylül 2011 tarihinde yayınlanmıştır. Kullanıcılarının %70'ini kadınların oluşturduğu uygulama en çok ABD ve İngiltere'de tercih edilmektedir. Facebook, Snapchat uygulamasını satın almak için 3.9 milyar Dolar \$ teklif etmiştir. Fakat Snapchat yöneticileri bu teklifi reddetmiştir.

18- LINE, Japona ait bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır, "Line Corporation" tarafından yapılmıştır. LINE, aralarında etiketler, home, timeline ve resmi hesaplar da bulunan çeşitli interaktif öğelerle entegre bir şekilde ücretsiz metin ve sesli mesajlaşma, sesli arama ve grup sohbeti sunmaktadır. LINE uygulaması iOS, Android, BlackBerry, Nokia Asha ve Windows Phone dahil olmak üzere birden fazla platform arasında kullanılabilen ve akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlardan erişilebilmektedir. Haziran 2018 itibarıyla LINE'ın 230 ülkede 203 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

19- Pinterest, her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemiyle çalışan bir sosyal platformdur. İlk kez Aralık 2009'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasına dahil olan Pinterest, 2011 yılında büyük bir patlama ile popülerlik kazanmıştır. 200 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Pinterest, genellikle kadın kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

20- Telegram, çoklu platform desteği sunan, güvenli anlık mesajlaşma servisidir. Rus programcısı Pavel Durov tarafından oluşturulmuştur. 2013 yılında hizmet vermeye başlayan Telegram, kullanıcıların birbirleri arasında metin mesajı, fotoğraf, video, ses kaydı, sticker ve 1.5 GB'a kadar dosya paylaşımı yapabilmesini sağlamaktadır. Geliştiricileri ayrıca Kasım 2016'da Telegraph isminde, kullanıcıların çeşitli formattaki içerikler oluşturmalarını ve hikâye yazmalarını sağlayan bir uygulama hazırlamıştır. Ayrıca Telegram, hiçbir 3. partiye, hükümetler dâhil olmak üzere bugüne kadar veri paylaşmamıştır.

2.4.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamaları

Konaklama işletmelerinin 1990'larda bilgisayar üzerinden otel rezervasyonlarının yapılmasıyla başlayan macerası, zamanla ortaya çıkan bloglar, mesaj panoları, web siteleri ve sosyal medya uygulamaları ile devam etmiştir. Düşük maliyet, hızlı güncellenebilmesi, aynı anda büyük bir kitleye ulaşılması, fotoğraf, video ve çeşitli görsellerle diğer tüm iletişim araçlarına göre daha fazla ilgi uyandırması ve etki yaratması bakımından sanal âlem ve sosyal medya uygulamaları, konaklama işletmeleri için işin bir parçası ve vazgeçilmez bir konuma gelmektedir (Eryılmaz, 2014: 70-72).

Konaklama işletmeleri, uzun yıllardır tanıtım ve tutundurma aracı olarak radyo, televizyon, gazete, dergi, broşür gibi geleneksel yöntemlerle müşterilerine ulaşmaktaydı. Ancak gelişen teknoloji ve internet kullanım alışkanlıklarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması sonucu artık sosyal medya üzerinden müşterilerine dokunmaya, talep ve geri bildirim almaya başlamıştır. Sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmeler şu avantajları yakalamıştır:

- Daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme,
- Daha az maliyetle daha nitelikli (hem görsel hem işitsel tüm öğelerin kullanılabildiği, fotoğraflar, videolar, tanıtım müzikleri vs) reklam yapabilme imkânı,
- Hızlı bir şekilde bilgi güncelleyebilme,
- En hızlı şekilde yakın ve ileri tarihli rezervasyon alabilme,
- Müşterilerin olumlu olumsuz yorumları sayesinde eksiklerini giderip kaliteyi arttırabilecekleri geri bildirimler alma,
- Rakiplerini de çok kolay şekilde gözlemleyip rekabette öne çıkabilme,
- Müşterilerinin kendi reklamlarını yapmalarını sağlama,
- Kampanya duyurularını kolaylıkla paylaşabilme (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 48-49).

Her sektörde olduğu gibi konaklama sektöründe de müşteri bağımsız değişkendir. Bu nedenle mevcut ve potansiyel müşteri kitlesini bir yere doğru sürüklemeye çalışmak yerine, sık sık ve kısa süreli periyotlarda değişkenlik gösteren tüketici davranışlarını gözlemleyerek onlara yakın olmak, onların bulunduğu ortamlarda yer almak, işletmeler açısından en doğru yaklaşım olacaktır. Zira tüketicilerin birçoğu, kendisiyle aynı tarzda olduğunu düşündüğü işletmeleri tercih etmektedir. Konaklama işletmelerinin yeni çıkan ve hızla yayılan sosyal medya uygulamalarını ve trendleri takip ediyor olması, sonrasında rakiplere yetişmeye çalışmak zahmetinden kurtaracaktır. Bu sektörde sanal dünya, gerçeğinden çok daha faydalı ve etkilidir.

Hizmetin soyutluk özelliği ve dünyanın en güçlü ve etkili reklam türünün ağızdan ağıza reklam olması nedeniyle konaklama işletmesi seçiminde sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlar, yorum ve değerlendirmeler oldukça etkili birer tanıtım aracı haline gelmektedir. Geleneksel medyada tanıtım profesyoneller tarafından yapılırken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu sosyal ağlarda yapılan tanıtım ve paylaşılan bilgiler daha doğru ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Yalnızca bu yönüyle bile sosyal medya

üzerinden yapılacak tüm faaliyetler büyük bir anlam kazanmaktadır. Turizm alanında prestij amaçlı tüketimin yaygın olması nedeniyle, işletmelerin yaptığı paylaşımlardan daha çok, kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlar hem nitelik hem de niceliksel olarak öne çıkmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 143-144)

İnternette ve sosyal medyada geçirilen zamanın giderek artması, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesi, konaklama sektöründe yapılacak yeniliklerde yol gösterici bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, birçok farklı kullanıcının paylaşımlarına ulaşabilmesinin yanı sıra, kendi duygu ve değerlendirmelerini paylaşabildikleri interaktif bir platform olması nedeniyle sosyal medya, işletmeler nezdinde her geçen yıl popülerliğini artırmaktadır.

Konaklama işletmeleri gün geçtikçe, sosyal medya hesaplarındaki hayran kitlesinin (sosyal medya sayfasına üye ya da beğenen) yüksek olmasının markanın pozitif imajına katkıda bulunacağını farkına varmaktadır (Benea, 2014: 37). Otel işletmecileri için sosyal medya ekstra katma değer yaratan bir unsur değil, ihtiyaç halini almıştır. Müşteriler otel seçiminde, otel ile ilgili bilgi alırken, rezervasyon ve ödeme yaparken, otel ile ilgili olumlu/olumsuz geri bildirimde bulunurken ve arkadaşlarına tavsiye edeceği esnada ve tüm süreçlerde sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başladılar (Radwan, 2014: 151).

İçeriğinde kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeler bulunan sosyal medya platformları, konaklama işletmesinin markasının yaratılmasında, ürün ve hizmetlerinin tanıtılıp pazarlanmasında, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Sosyal ağlarda yapılan yorumlar, gerçek insanlar tarafından yapılmış olması ve herhangi bir menfaat gözetmeksizin objektif olarak değerlendiriliyor olması gibi bir algı, sosyal medya üzerinden değerlendirilen konaklama işletmesi açısından çok önemli bir reklam niteliği taşımaktadır (Albayrak, 2013: 29).

Arama motorları üzerinden yapılan aramalarda da seyahat planları, destinasyonlar, otel incelemeleri, turist rehberleri ve restoranlar gibi konuların öne çıktığı görülmektedir (Miguens vd., 2008: 26-28).

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE KAPSAMI

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı; i. Müşteri, ii. İlişki ve iii. Yönetim olmak üzere üç farklı bileşenden oluşan, işletmenin tüketicileri ile ilişki yaratma ve yaratılan bu ilişkiyi sürdürme sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır (Hassan, Nawaz, Lashari ve Zafar; 2014: 564).

Müşteri İlişkileri Kavramını oluşturan bileşenlere tek tek bakıldığında; Müşteri kavramı, literatürde kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi bulunan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (Kılınç, 2008: 311). Organizasyonların müşteri kavramı çatısı altında iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere 2 farklı müşteri kitlesiyle ilişki halinde olduğu görülmektedir. İç Müşteri kavramıyla kastedilmekte olan işletme bünyesinde çalışan personellerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından iç müşterinin öneminin onun birebir dış müşteriyle temas halinde olmasından veyahut dış müşteriye sunulan hizmetin üretimi ve sunumu aşamalarında yer alarak bu hizmetin kalitesini etkileyebilecek güce sahip olmasından geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle dış müşterinin mutluluğunun iç müşterinin mutluluğundan geçtiği söylenebilir. Organizasyonda tüm sistemlerin adil olmasının sağlanması, çalışanların düşüncelerine saygı duyulması, kararlara katılımın sağlanması, hijyen faktörler olarak da ifade edilen işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal- kültürel aktiviteler ve duyarlı bir üst yönetim anlayışıyla iç müşterilerin verimliliği ve dolayısıyla mutluluğunun sağlanabileceği söylenebilir (Ekici ve Yüce, 2007: 8-9).

Müşteri ilişkileri Yönetiminin ikinci bileşeni olan ilişki; müşteriyle etkileşime geçilmesi, iletişim kurulmasıdır. Bir tarafında müşteri diğer tarafında ise işletmenin bulunduğu bu iletişim modelinde; karşılıklı olarak bir bilgi alışverişinin, aslında kelimenin tam anlamıyla bir bilgi değişiminin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Tarafların birbirlerini anlamaları sağlanarak bu bilgi değişimi süreci olumlu olarak sonuçlandırılabilirse iletişim ilişkiye dönüştürülebilecektir. Ancak sadece iletişim sürecinin ilişkiye dönüştürülebilmesi yeterli değildir, aynı zamanda kurulan bu ilişkinin etkili ve devamlı olmasına çalışılması ve ayrıca ilişki sürecinin yönetilmesi de gerekmektedir (Akar, 2004: 9-10). Müşteri ilişkileri Yönetimi üzerine çalışan ana

yazarlar da (McKenna, Ngai, Payne,) işletme ve müşterileri arasındaki ilişkinin yönetilmesinin anlamlılığı hususunda hem fikirdir. Buradan hareketle, pazardaki rakiplerin tespit edilmesi ve örgütsel kapasitenin ortaya çıkan fırsatlara adaptasyonunun sağlanabilmesi için şirketlerin ortaklarıyla ve özellikle müşteriyle uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurma konusunda sürekli çabalaması işletmeler için öncelik olarak tayin edilmiştir (Demo, 2013: 2).

Yönetim kavramı örgütsel ölçekte ele alındığında; insan ve diğer kaynakların mümkün olan en iyi şekilde birleştirilmesi, örgütsel amaçlara etkin ve verimli ulaşmaya çalışılması sürecidir. Diğer bir ifade ile işgücü, sermaye, teknik donanım vb. gibi örgütsel kaynakların topyekûn olarak örgütün amaçlarını gerçekleştirmek üzere etkin bir şekilde koordine edilmesi sürecidir (Güçlü, 2003: 63).

Müşteri ilişkileri yönetimi; örgüt yönetim faaliyetlerinin, işletmenin tüm amaçlarının arasından daha spesifik bir amaca yönlendirilmesi yani daha mikro düzeye indirgenilerek sürdürülmesi olarak gözükmektedir. Ancak bu faaliyetin birbirinden farklı ve çok sayıda bileşenin bir araya gelmesinden oluşan oldukça karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, şirket ve müşteri için üstün nitelikli değer oluşturabilmek amacıyla seçici müşterileri edinme, kazanılan müşterileri elde tutma ve partnerlik/ortaklık yapmayı içeren geniş kapsamlı bir strateji ve süreçtir. Bu süreç aynı zamanda müşteri değeri sağlama konusunda daha büyük verimlilik ve etkinlik elde etmek için pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve organizasyonun tedarik zinciri fonksiyonlarının entegrasyonunu içermektedir (Parvatiyar ve Sheth, 2001:5). Daha geniş bir perspektiften ele alındığında farklı kişi ve kuruluşlar için Müşteri İlişkileri Yönetiminin birçok tanımı mevcuttur. Bunlara göre Müşteri İlişkileri Yönetimine;

- i. Modern Ekonominin ortaya koyduğu sürecin etkin yönetilmesi,
- ii. Örgütsel Davranış Bilimi,
- iii. Bir Teknoloji veya Bir Yazılım Programı,
- iv. E- Ticaret,
- v. Doğrudan Pazarlama,
- vi. Veri Tabanı,
- vii. Müşteriyle İlişkilerin Otomasyonu,

- viii. Müşteri Şikâyetlerini Değerlendirme ve Yönetme,
- ix. Halkla İlişkiler ve Pazar Araştırması,
- x. Toplam Kalite Yönetimi,
- xi. Kurumsal Kaynakların Etkin Kullanılması,
- xii. Eğitimin Kurumsallaştırılması,
- xiii. İnsan Kaynakları Yönetimi,
- xiv. Yönetim Tarzı,
- xv. Danışmanlık Hizmeti,
- xvi. İlişkilerin Sürekli Kılınması,
- xvii. Kurum Kültürü,
- xviii. Kurum İçi Bilginin Yönetilmesi ve Paylaşılması,
- xix. İşbirliğinin Sağlanması,
- xx. Ürün ve Hizmetlerin Sürekli İyileştirilmesi,
- xxi. Müşteri Merkezli Düşünme Süreci denilebilir.

Yukarıdaki tanımlamalara da bakıldığında kavramın kapsamının ne denli geniş olduğu ve aslında bir organizasyonun bünyesinde yürütülen hemen hemen her faaliyetle ilişkili olduğu, tek bir departmanın işi olmayıp alışlageldiği gibi sadece pazarlama fonksiyonuyla sınırlı tutulamayacağı ve tüm birimlerin katılımını gerektirdiği görülmektedir (Ekici ve Yüce, 20017: 20-21).

3.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Günümüz iş dünyası ve küresel ekonomide büyük boyutlara ulaşan ve artık kitlesel bir nitelik kazanan üretim, artan nüfusla orantılı olarak artan müşteri sayısı ve müşterilerin giderek daha bilinçli hale geliyor olmaları, sürekli değişen müşteri istek ve beklentileri, tek bir merkezden çok daha fazla ve uzaktaki müşteriye hitap edilebilirlikle beraber üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması ancak temas kurabilme hızının ise düşmesi gibi yaşanan yoğun ve hızlı değişimler; varlıklarının uzun ömürlü olmasını isteyen işletmeleri zoraki olarak iletişim kavramını daha çok dikkate almaya davet etmektedir. Bu gelişmeler sonucu kızışan rekabet ortamı, işletmeleri çalışmalarına hedef kitleleri ile bağlantı kurarak, kurulan bu bağlantı sonucunda gelecek geri bildirimleri takip etme ve değerlendirme sonucunda yön vermeye itmiştir. Geleneksel yöntemleri sorgulatan ve iletişim çabalarına ihtiyacın

daha belirgin hale geldiğini hissettiren bu değişimler, işletmeleri aynı ürünün aynı fiyat, teknoloji ve kalite ile müşterilere sunulabildiği pazarda iki ürün arasındaki farklılığın ancak hedef kitlelere yönelik olarak uygulanacak doğru iletişim stratejisiyle yakalanabileceği gerçeğiyle yüzleştirmiştir (Yurdakul, 2003: 205).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin işletmeler için gittikçe daha pahalı bir müşteri kazanma yolu haline gelmesi, sektörde pazar payı değil müşteri payının daha önemli olduğunun anlaşılması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi olguların değerinin anlaşılması; iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmelerin yanı sıra, ben merkezli olma yönünde evrilen günümüz tüketici profiline karşı bire-bir pazarlamanın yani her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejileri geliştirmenin gerekliliğinin ortaya çıkması da müşteri ilişkileri yaklaşımının benimsenmesine neden olmuştur (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 2). Gücün artık işletmelerde değil müşterilerde olduğunun ön kabulüyle işletmeler artık ürün merkezli, birbirine entegre olamamış birimlerden oluşan yapılardan, müşteri odaklı ve müşterinin karşısına tek bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru evrilme ve dahası bu değişimin de sürekli değişen müşteri taleplerini yakalayabilecek hızda ve sürekli olması gerekmektedir.

Günümüz dünyasının yeni müşteri profili belki de işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılan en değişken ve kontrol edilebilirliği zor sebeplerden birisidir. Çünkü günümüz değişen müşteri profili artık daha özgür, daha katılımcı hale gelmiş ve değeri anlaşılabilir olarak daha değerli bir konuma oturtulmuştur. Yeni müşteri profilinde bireyler daha özgürdür çünkü; bilgiye daha çabuk ve ucuz ulaşım sağlayabilmekte, global dünyanın çok çeşitli mal ve hizmetleri arasında daha fazla seçme hakkına sahipken çabuk küsebilerek kolayca alternatiflere yönelebilmektedir. Daha katılımcıdır çünkü daha eğitilmiş, daha bilinçli ve daha duyarlıdır. Ve daha değerlidir çünkü çok fazla ürün çeşidi ve eşdeğer ürün grupları arasından aynı hizmet kalitesinde ürün temin edebilmesi sebebiyle daha seçicidir (Özilhan, 2004:11-12).

Küreselleşmenin işletmeler için fırsatlarından bahsedilebilirse de aslında işletmenin kendine yer edindiği pazarın başka işletmelerin de pazarı haline gelmesiyle rekabet anlamında işletmeyi zorlayıcı bir etkisinin de olduğu gerçektir.

Küreselleşmeyle beraber ulusal-uluslararası pazar sınırları ortadan kalkmakta; aynı hedef kitleye hitap etmeye çalışan marka/işletme sayısı artmaktadır. Bu rekabet karşısında yeni çözüm yolları arayan işletmeler, fiyat indirimleri ve kampanya uygulamalarına gitmekte ancak ne yazık ki bu geleneksel stratejiler istenilen düzeyde müşteri sadakati oluşturmaya yetmemektedir. Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin pazar araştırması yapma, diğer müşterilerle iletişim kurarak ortak hareket etme, zaman ve mekân kısıtı olmaması gibi imkânlarını etkin kullanabilen yeni tip müşteri; en uygun fiyata yönelme ve indirim bittiğinde tercihini değiştirme hakkını kullanabilmektedir (Ünver, 2010: 40-44).

İşletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına iten en önemli faktörlerden birisi de şüphesiz ki yoğun rekabet ortamıdır. Geleneksel üretim odaklı anlayış yerini bireye özgü ürün ve hizmet üretimine bırakmıştır. Müşteriyi çok yönlü tanımlayabilen, müşteriye kendisini özel ve değerli hissettirmeyi başarabilen işletmeler rekabet üstünlüğünü sağlayabilmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürmek açısından yol ve yöntem arayışında olan işletmeler için müşteriyi iyi tanımak ve analiz etmek yoluyla müşterilerini memnun etmenin yollarını bulmak en önemli hedeflerden birisidir. Bu şirketlerin aradıkları etkili stratejiyi onlara sunan, ihtiyaçları olan kriterleri sistematik bir yapıda bir araya getirerek çözümler üreten yeni ekonomik düzenin en güçlü stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimidir (Deniz, 2016: 6-7).

3.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Müşteri ilişkileri yönetiminin ana amacı; yeterli sayıda müşteri edinilmesi ve edinilen bu müşteriler ile uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurulmasının sağlanmasıdır (Yurdakul, 2003:210). Bu ana amacın yanı sıra sistemi uygulamalarıyla işletmelerin hedeflediği başlıca amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Uygulanan pazarlama ve satış faaliyetleri sayesinde müşterilerle karlı ilişkiler kurulması ve kalıcılığının sağlanmasıyla müşteri ilişkilerinin daha karlı hale getirilmesi;
- Birbirine çok benzer ve hemen hemen aynı kalitede ürün veya hizmetlerin sunulduğu pazarda, rakiplerinden sıyrılabilmesi ve tercih edilir hale gelebilmesi için farklılaşma sağlamak;

- Müşteri ilişkileri yönetimi ile mevcut müşterilerin korunması ve mevcut müşterilerin memnuniyeti sayesinde gelecek yeni müşterilerin sağlayacağı kazanç ile satış maliyetlerinden sağlanan tasarruf ile birlikte maliyetlerin minimizasyonunu sağlamak;
- İnternetin sağladığı avantajların işletmenin satış, pazarlama vb faaliyetlerinin eşgüdümlü çalışması yönünde kullanılmasıyla bütün faaliyetlerin uyumlu hale gelmesini sağlamak;
- Müşterilerden geribildirim almayı kolaylaşmasıyla ürün ya da hizmetlerin müşterilerin beklentilerine göre uyarlanarak üretilmesinin sağlanmasıyla müşteri taleplerinin karşılanmasını ve dolayısıyla tüm sistemlerin bütünleşik çalışmasıyla işletmenin verimini arttırmak amaçlanmaktadır (Aktepe, Tolon ve Baş, 2009:4).

3.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama faaliyetlerinin en son sürümü olan Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışının gelişimine kadar pazarlama anlayış farklı dönemlerden geçmiş ve birikimli olarak ilerleyerek bu halini almıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına kadar pazarlamanın geçtiği dönemlere kuş bakışı bir bakışın faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.4.1. Doğrudan Pazarlama Dönemi

Bu dönemde, üreticiler tarafından üretilen mal veya hizmetlerin müşteriye sunumunda hiçbir aracıya gerek duyulmamış satış işlemi doğrudan gerçekleşmiştir. Satışların birebir temas anında gerçekleşmesi işletme ve müşteri arasında bireysel ilişkiler kurulmasına neden olmuştur (Gümüşsuyu, 2008: 75-76). Öyle ki bu dönemlerde mahalle bakkalı aile bireylerini tanır, neler isteyebileceklerini tahmin edebilir, satışa sunulan ürünleri ailelere uygun olarak sipariş ederdi. Hatta elden taksitli satış ve alınanların eve kadar taşınması hizmeti vererek satış sonrası destek bile sağlardı. Müşterilerle samimi ilişkiler kurar, çay ısmarlar, sohbet ederek ailedeki hastalık, üzüntü ve mutluluklarla yakından ilgilenirdi. Ancak geniş kitlelerin alışveriş yaptığı alışveriş merkezlerinin çoğalması ve kitle pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla beraber bu ilişkiler yavaş yavaş sona erdi ve böylece bir sonraki dönem olan kitlesel pazarlama dönemine geçiş yaşandı (Odabaşı, 2001:11-12).

3.4.2. Kitlesele Pazarlama Dönemi

Gelişen teknolojiyle beraber, piyasaya arz edilen ürün miktarı ve çeşidinde ve bütün bunlara paralel olarak üretici sayısındaki artış, müşterilerin bunca çeşit ürün ve üretici arasından tercih edecekleri ürün hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Bu ihtiyaç, üretici tarafına müşteriye ürettiği ürün hakkında bilgi verme zorunluluğu olarak yansımıştır. Kitlelere aynı anda bilgi verme zorunluluğu ve artan rekabet ortamı ilk defa “pazarlama karması”nın bir formül olarak kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur. Bu formüle göre; piyasaya arz edilecek ürün üretilip fiyatlandırılması yapıldıktan sonra dağıtım kanallarına gönderilmesi ve kitlesele mesajlarla insanlara duyurulması hedeflenmektedir. Kitlesele mesaj olarak formüle konu olan reklamlar ilk kez pazarlama sistemine dâhil olmuş, ancak işlevi günümüzdeki gibi marka ve kurum imajı yaratmaktan ziyade sadece o ürünün artık pazarda olduğunu haber vermekle sınırlı kalmıştır. Müşterinin öneminin arttığı izlenimine rağmen bu dönemde üreticiler hala daha çok neyi, nerede, ne kadar üretmeleri gerektiği ve hangi fiyattan satabilecekleri sorularına odaklanmış; müşterinin ve tüketicilerin planlama sürecine dâhil edilmediği bir yaklaşım hâkim olmuştur (Gümüşsuyu, 2008: 76).

3.4.3. Hedef Pazarlama Dönemi

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve internetin kullanımıyla beraber; pazarlamada e-mail, tele- pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bilişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması müşteriler için bilinçlenme ve istediği ürün veya hizmeti ve bu hizmeti satın alacağı şirketi seçebilme özgürlüğü getirirken işletmeler için de hitap etmek istediği müşteri kitlesini seçme ve bu seçilmiş özel müşteriye yoğunlaşma avantajı getirmiştir. Teknolojinin kullanımı sayesinde müşterilerden gelen geri bildirimleri doğrudan elde edebilen şirketler aynı zamanda potansiyel müşterileri de kolayca tespit edebilir hale gelmiştir (Ekici ve Yüce; 2007: 30-31).

3.4.4. İlişkişel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) Dönemi

İlişkişel yönetimin özü; müşterilerle bire-bir iletişim kurma ve bu ilişkileri sağlam temellere oturtma, karlı ve seçilmiş müşterilere odaklanarak bu müşterilerde

müşteri sadakati yaratarak onlardan en iyi şekilde istifade edebilmektedir (Özdemir;2006: 19). Var olan bu pazarlama anlayışına ilaveten müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama araçlarını kullanarak müşterilerle dostluk geliştirmeye yönelik, sürecin son adımıdır (Ekici ve Yüce; 2007:35). Eskiden tüm mahalleyi bire-bir tanıyan, veresiye defteri uygulamasıyla her müşteriye özel ödeme sistemi geliştirebilen mahalle bakkalı, manav gibi ilişkisel pazarlama felsefesinin iş dünyasında kabul görerek geniş alanda faaliyet gösteren ve farklı müşteri kitlelerine sahip firmalar tarafından uygulanabilmesi oldukça zaman almıştır (Özdemir; 2006:19).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) anlayışı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de müşterilerine özel çözümler sunan küçük ölçekteki finans şirketlerinin müşterileriyle kişisel bir düzeyde ve etkili iletişim sağlama suretiyle, büyük ölçekli bankaların müşteri kitlelerini kendilerine çekmeyi hedeflemesiyle ortaya çıkmıştır (Çakay, 2018: 3). Elde edilen başarılar sebebiyleyse daha sonra hemen hemen bütün sektörlerden ilgi görmeye başlamıştır. Oluşan bu büyük ilgiye rağmen ilişkisel yönetimin artan rekabetin de etkisiyle müşteri ilişkileri yönetimi adı altında iş dünyasının gündemine girebilmeyi başarması yirmi yıla yakın bir süre almıştır (Özdemir, 2006:19).

Bu anlayışın ortaya çıkmadan öncesinde de zaten yaşanan teknolojik gelişmelerin sayesinde müşterilere ait isim, doğum tarihi vb. bilgilerin saklanması amacıyla kişisel bilgi yöneticisi (PIM), takip yönetim sistemi (CMS) gibi yöntemler kullanılmaktaydı. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının asıl temelini ise satış gücü otomasyonu (SFA) sisteminin kullanılmaya başlanması oluşturdu (Çakay, 2018: 3).

American Airlines’da “Advantage Frequent Flyer” programını geliştirerek müşteri-şirket ilişkisine bilgisayar tabanlı araçların kullanımıyla bambaşka bir boyut kazandıran pazarlamacı ekibinin geliştirdikleri yöntemler sayesinde artık firmalar, müşterilerin kim olduğu, ne yaptığı, neyi tercih edeceği, ne zaman yolculuk yaptığı gibi verileri elde etme ve bu veriler ışığında müşterilerin olası yönelimlerini anlama şansına sahip olmuştur. Hatta bu yöntemler sayesinde müşterilerin belli kriterlere göre sınıflandırılması böylece en iyi müşterilerini tespit ederek onların bağlılıklarını

arttırmaya yönelik yöntemler geliştirme ve onları ödüllendirme yollarını izlemelerini sağlamıştır (Türker, 2008: 21).

Günümüzde mail adresleri vasıtasıyla firmalar tarafından gönderilen “Seni özledik!” başlıklı kişiselleştirilmiş ve kişiye kendisini özel hissettiren davetlerin, seyahat etme fikrinizle ilgili gerçekleştirdiğiniz bir sohbet sonrasında internette gezinirken ekranınıza düşen seyahat acentesi reklamlarının tesadüf olmadığını teknoloji ve internet imkanlarını etkin olarak kullanan firmaların müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin uygulamadaki başarılı birer örneği olduğunu ve böyle giderse yakın gelecekte bu uygulamaların büyük ihtimalle daha komplike bir hal alacağı söylenebilir.

3.4.5. Gelecekte Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetiminin gelecekte nasıl bir boyut kazanacağı konusunda reklamlardaki ve bilimkurgu filmlerindeki ipuçları takip ederek fikir edinmenin mümkün olduğu söylenebilir. Markete sipariş veren buzdolapları, rahatsızlandığınızda doktoru arayan kol saati ve hatta alışverişi basit işaretleme yöntemiyle veya webden yapmanız halinde kapınıza getiren androidler, gideceğimiz yönü gösteren ayakkabı vb.. Ya da tatildeyken bankaya gitmeniz halinde yüz tanıma sistemiyle sizi ismen karşılayan, ailenizdeki bireyler hakkındaki bilgileri ya da kredi kartı listeniz sayesinde nelerden hoşlandığınızı, neleri satın alma niyetinizin olduğu bilgisini otomatik olarak görevlinin ekranına yansıtan ve böylece görevlinin size kredi kartı limit artırımı veya alışveriş önerileri sunabilmesini sağlayan sistemlerin hali hazırda var olduğu ve hatta bazı firmaların bu teknolojinin parçalarını uygulamaya geçirdikleri, müşteri temas noktalarının müşteri ilişkilerindeki öneminin giderek artacağı söylenebilir. Görünen o ki; yakın gelecekte müşteri temas noktalarını entegre etmeden mevcut müşteri ilişkileri projelerinde ısrar eden firmaların başarısız hatta yok olmaya mahkum olmaları kaçınılmazdır. Farklı müşteri ve iş modeli tiplerine uyarlanabilecek farklı pazarlama stratejileri geliştirebilen ve bu stratejileri destekleyecek güncellenebilir müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarına yatırım yapan firmalar ise pazardaki varlıklarını ve başarılarını sürdürülebilir kılmayı başaracaklardır (Bozgeyik, 2005: 50-52).

3.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ

3.5.1. Müşteri Merkezli Yönetim Stratejisi

İşletmede başarılı bir müşteri ilişkileri yönetim sistemi ve uygulamalarında başarı elde edebilmeleri için gerekli olan ilk koşul; sürece tepe yönetimden başlanmasıdır. Tepe yönetim öncelikle işletmenin ihtiyaç, hedef ve dokusuna uyan bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi belirleyerek örgütsel yapı ve süreçleri yeniden tasarlayarak bu stratejiye uyumlu hale getirecek değişiklikleri yapmakla işe başlamalıdır. Ortalama bir firma için tasarlanmış standart CRM teknolojilerini satın alıp kurarak sürecin sadece şekil şartını yerine getiren ancak anlayışı tüm işletme genelinde benimsenen bir kurum kültürü haline getirmeden departmansal bazda yapılan planlamalarla sınırlı kalan şirketlerin başarısızlığa uğrayacağı uzman görüşleriyle de ortaya koyulan bir gerçektir (Özdemir, 2006: 46-47). Müşteri ilişkileri yönetiminin köklü temelleri ancak, işletmede bu anlayışın kurum kültürü olarak yerleştirilmesini sağlayacak eğitim, işletme kültürü ve organizasyon yapısı üçgenini en uygun şekilde bütünleştirme çabalarıyla atılabilir. Bütün bu bütünleştirme ve yeniden yapılandırma çabalarının getirdiği değişim iklimi değişimin yönetimi gerekliliğini de ortaya çıkartacaktır. Değişimin etkin yönetimiyle çalışanların süreci sahiplenmeleri sağlanmalıdır. Aksi takdirde yapılan teknoloji yatırımı da boşa harcanmış olacaktır. Öğrenen örgüt anlayışının benimsenmesi sürecin üstesinden daha kolay gelinmesini sağlayacaktır (Çiçek, 2005: 61-62).

3.5.2. İnsan

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında organizasyondaki değişim iklimine ayak uydurabilmeleri ve kendilerini bu yeni sistemin gerekleri doğrultusunda geliştirebilmeleri için çalışanların eğitimi elzemdir. Eğitim, özellikle firma hakkında ilk izlenimi veren, müşteriyle yüz yüze gelen çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Çalışanlar genellikle yöneticilerinin tavırlarını yansıtmaya eğilimindedir. Bu sebeple öncelikle yöneticilerin çalışanlarına karşı doğru tutum ve onların motivasyonunu sağlayacak davranışlar içerisinde olmaları beklenir. Müşteriyle birebir temas halindeki çalışanların yanı sıra işletmede oluşturulan topyekûn bir kültür ile tüm çalışanların müşteri odaklı davranış biçimini benimsemesi gereklidir. Eğitim desteği de sağlanarak çalışanın bu yeni anlayışı ve gereklerini benimsemesi ve böylece

hizmet kalitesinin arttırılması yoluyla müşteride olumlu bir ilk izlenim oluşturulması sağlanabilir (Dağdaş, 2013: 79-80).

3.5.3. Süreç

Süreç; insan, makine, malzeme gibi kaynakların işlenerek değer katılması suretiyle müşterilerin isteklerini üreten iş ve işlemler dizisine verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç; müşterilerden edinilen bilgilerin aktif kullanım yoluyla yine müşterilere çeviren; bilgi keşfi, pazar planlaması, müşterilerle etkileşim, bilginin analiz ve rafinesi işlemlerinden oluşan bir döngüdür (Bişkin;2011: 98). Müşteri ilişkilerinde süreç kavramı ile değişim için yürütülen etkinlikler koleksiyonu da kastedilmektedir. Bu etkinlikler kapsamında müşterilere süreç değerlendirilir ve sonuçları yine müşteri ve çalışanların yüz yüze değerlendirmesi suretiyle süreç yeniden yapılandırılır. Yeniden yapılandırılan süreçlerin müşteriyle ve ilgililerle paylaşılması suretiyle döngünün son halkası tamamlanmış olur (Turan, 2017: 10).

3.5.4. Teknoloji

Günümüzde gelişen teknoloji ve internet altyapısı, değişen müşteri profili ve alışkanlıkları göz önüne alındığında işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri olan müşterinin tanımlanması, sınıflandırılması ve özellikle müşteriyle sürekli iletişim içerisinde olunması safhasında teknolojinin kullanımına ihtiyaç duymaktadır. İşletmenin müşteriyle temasta kalmak için teknoloji tabanlı bir iletişim yöntemi benimsemesi günümüzde neredeyse kaçınılmazdır. Bununla beraber, işletmenin kullandığı müşteri ilişkileri teknolojisinin beklenen değeri yaratabilmesi için; işletmenin tüm iş ve süreçleriyle uyumlu ve bu süreçler tarafından desteklenir nitelikte olması oldukça önemlidir. İşletme ile müşteri arasında karşılıklı ve birbirini besleyen ilişkilerin kurulabilmesi sağlamada kullanılan yazılım, veri tabanı (database), veri çekme, dönüştürme ve yükleme aracı, sosyal medya (interaktif medya) gibi teknoloji ve internet tabanlı alternatiflere ihtiyaç vardır (Ulucan, 2016: 16).

Müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji boyutu oldukça geniş olup uygulamada; E-İş (E- Business), B2B (Business to Business) ve B2C (Business to

customer), Çağrı Merkezleri (Call Center), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Elektrtronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E- CRM), Müşteri Veri Tabanı, Veri Ambarı/Veri Madenciliği gibi farklı kırılımları mevcuttur.



İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Günümüzde artık bütün sektörler için müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin önemli ve işletme varlığının devamlılığı için kaçınılmaz olduğu tartışma kabul etmeyen bir gerçektir. Ancak hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimi süreci başlı başına “üretilen işin kendisidir” denilebilir. Çünkü soyut olarak müşteriye sunulan hizmetin her aşamasında müşteriyle işletmeyi temsil eden personel birebir iletişim ve ilişki içindedir.

Müşteriyle doğrudan temas halinde olunabilmesi avantajı işletme için müşteri memnuniyeti sağlama yönünde bir fırsata dönüştürülebilir. Hizmet sektöründe yeniliklerin diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi sebebiyle ise süreci rakiplerden farklılaştırmak zordur. Müşteri beklentilerinin diğer sektörlerden farklılığı da dikkate değerdir. Diğer sektörlerdeki kaliteli ürün ve uygun fiyat beklentisinin ötesinde müşteri; kendisine saygı gösterilmesi, kıymet verilmesi, dostluk, güler yüz, ilgi ve nihayetinde kendisine özel hissettirilmesini beklemektedir ve sağlanan tüm bu faktörlerle hizmet sektörü için “müşteri hizmeti” karması yeniden yapılanmaktadır.

Hizmet sektöründe müşteri ilişkileri sürecinin en önemli kısıtlarından birisi hizmetin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olmasıdır. Müşteriyle ilişkinin de sağlandığı bu tekrarlanamayan ve pardonu olmayan süreç, çalışan bilgi ve deneyimleri ile müşterinin zihinsel model ve algılarının etkileşime geçtiği; aynı zamanda çalışanın müşteriye yeniden gelmeye ikna etmeyi başarması için onun tüm beklentilerini karşıladığından emin olması gerektiği kısıtlı bir zaman dilimidir (Acur, 2018: 90-94).

Hizmet sektöründe müşterilerle kitlesel olarak değil, birebir iletişim kurulması sürecin doğası gereğidir. Bu sebeple her müşterinin kendine özgü ve özel olduğunun ön kabulüyle uygulanacak müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin de kişiye özgü ve kendini özel hissettirmeye yönelik olması gerekmektedir. Müşteri sadakati oluşturmada en önemli strateji, kişiye özgü uygulama ve çözümler geliştirmektir. Bu uygulamalar kişinin doğum gününün kutlanmasından tercih ettiği çay veya kahve marka çeşidinin/markasının hatırlanması vb. şeklinde minimum ölçekli, hangi dilleri bildiği veya hangi sağlık kuruluşundan faydalanabileceği gibi daha makro ölçekte; işletmenin yaratıcılığıyla orantılı oldukça geniş bir yelpazeye sahip olabilir (Yurtseven, 2011:52).

Konaklama sektöründe artan rekabet; internet ve teknolojinin yaygın kullanımıyla birlikte konaklama müşterileri internet üzerinden hemen her işletmenin fiyatlarına ulaşma ve kıyaslama imkânına sahip olmasını sağlamıştır. Bu durum konaklama işletmeleri için fiyatı rekabet unsuru olmaktan neredeyse çıkartmış ve rakipleri arasında farklılık oluşturabilmek adına müşteri ilişkileri yönetimini daha çekici ve stratejik bir rekabet silahı haline getirmiştir (Soyaslan, 2006: 54).

Günümüzde, konaklama işletmeleri yönetiminde hakim olan anlayış konaklama şirketini tercih eden kişilerin misafir olarak değerlendirilmesi ve bu hizmet anlayışıyla ağırlanması gerektiğidir. Konaklama işletmeleri jargonunda müşteri kavramının yerini misafir, müşteri ilişkileri yönetimi kavramının yerini ise misafir ilişkileri yönetimi almaktadır. Bu anlayışın uygulamadaki tezahürü olarak da müşteri dilek ve şikâyetlerinin dinlendiği resepsiyondan ayrı bir birim olarak düzenlenen bölüm de misafir ilişkileri (guest relations) olarak adlandırılmaktadır (Türker, 2008:75).

İşletmenin hali hazırdaki ve kendisini sürekli tercih eden mevcut misafirleri kadar, henüz misafiri olmamış ama olma ihtimali olan potansiyel misafirler, kendisinden ilk defa hizmet alan yeni misafirler veya hizmet sunulması amaçlanan hedef misafirlerine ve hatta geçmişte misafir ettiği ancak çeşitli nedenlerle artık kendisini tercih etmeyen eski misafirlerine yeniden kazanmaya yönelik misafir ilişkileri yönetim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir (Yiğit, 2013: 7).

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi işletmenin; hizmet ve faaliyetlerin mevcut ve potansiyel misafirlerinin gereksinimlerine ve olması muhtemel beklentilerine uygun olacak şekilde biçimlendirilmesini gerektirir. Bu gerekliliğin farkında olan bazı konaklama işletmesi yöneticileri hitap ettikleri müşteri kitlesini gelir düzeyleri ve zevklerine göre bölümlere ayırarak toplumun her kesimine hitap edebilecek farklı oteller inşa etme yoluna gitmişlerdir. Yine müşteri ilişkileri yönetim uygulamaları kapsamında müşterilerine kendilerine özel olan (doğum günleri, yıl dönümleri vb.) belirli günlerde indirim kampanyaları düzenlemektedirler. Dünyaca ünlü bazı zincir konaklama işletmeleri müşterilerine üyelik/kulüp kartları dağıtarak bu kart sahibi müşterilerine belirli oranlarda indirim fırsatları sunmaktadır. Hatta kulüp üyesi müşterilerini de oteli tercih etme sayılarına göre bronz, gümüş, altın üye şeklinde derecelendirmekte ve derecelerine göre indirim veya ücretsiz kullanım imkânları tanımaktadır. Böylece puan biriktirmek veya indirimden faydalanmak isteyen müşterinin gittiği her şehir veya ülkede kendi konaklama zincirini tercih etmelerini sağlayarak bir anlamda müşteri sadakati oluşturmaktadırlar (Türker, 2008: 71-74).

Konaklama işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle, hizmetin üretilmesi veya sunulması aşamasında meydana gelebilecek hatalar müşteri tarafından hemen fark edilebilmekte ve memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Müşteride oluşan bu algının telafisinin mümkün olmaması ve oluşan bu memnuniyetsizliğin müşterinin bir sonraki satın alma kararı ve dahası tavsiye veya şikâyet yoluyla ağızdan ağıza reklam ve tavsiyeleriyle olası müşterilerde de etkili olması konaklama işletmelerinde müşteri ilişkilerini daha riskli ve üzerine titrenmesi gereken bir süreç haline getirmektedir (Deniz, 2016: 17-18).

Konaklama işletmelerinin faaliyet alanının karmaşık bir yapıdan oluşması bu işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimine sistem yaklaşımı penceresinden bakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşım bağlamında işletmenin çekim alanına giren bir misafire yalnızca konaklama hizmeti sunulması değil, tatilinin bütünü hizmet sunulması süreci olarak değerlendirilmelidir. Süreçte yer alan tüm hizmetlerin ve bu hizmet birimlerinin aralarındaki ilişkilerin de amaçların ulaşılmasına etki ettiği söylenebilir.

Turist gönderen bölgedeki seyahat acentasıyla başlayan süreç, ulaştırma hizmeti vasıtasıyla devam edecek ve konaklama faaliyetleriyle sürecektir. Konaklama hizmeti sunan işletmeni çekim merkezinde bulunan ve müşterinin ilişki içinde olduğu tüm işletmeler turizm faaliyetleri kapsamındadır. Bu kapsamla ele alındığında, seyahat, konaklama, ulaştırma ve yeme içme işletmelerinde bütünsel ve eşgüdümlü daha kapsayıcı bir ifadeyle işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetim sürecine ve uygulamalarına ihtiyaç duyulacaktır (Yiğit, 2013: 53-54).

Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi süreç ve uygulamalarının en büyük gayesi şüphesiz ki müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Bu süreç memnuniyetin ve müşteri taleplerinin takibi, bu taleplerin hızlıca karşılanmasının yanı sıra personel ve departman performanslarının da sıkı takibini gerektiren bir süreçtir. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti sağlama sürecine kuş bakışı bakıldığında süreç kısaca; gelen her talebin işletme içerisinde mevcut olan bir çağrı merkezinde kaydedilmesi ve sorunu çözebilecek ilgili kişiye aktarılması şeklinde işlemektedir. Çözülen sorunlar veya karşılanan talepler sisteme kaydedilir. Her birim yöneticisi sürecin takibindedir ve gerekirse müdahaleyle sürecin mutlaka çözüm sağlanarak tamamlanmasından mesuldür (Özilhan, 2004: 82).

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AŞAMALARI

Literatürde her şirket için genel geçer olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetim süreci; seçme, edinme, koruma ve derinleştirme olmak üzere dört aşamada ele alınmaktadır. Müşteri ile hemen hemen her noktada iletişim kurulan konaklama işletmeleri için aşamaların biraz daha birbiriyle iç içe geçmiş olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeleri özelinde bakıldığında sürecin aşamaları aşağıdaki gibidir (Deniz, 2016: 21):

- Konaklama işletmesi için en fazla avantaj sağlayacak müşterinin seçimi,
- Seçilen müşterilerle satış ilişkisinin inşa edilmesi,
- Oluşan ilişkinin mümkün olduğunca sürekliliğini sağlamak ve uzun vadeye yaymak,

- Müşteri derinleştirme diğer bir deyişle müşteri sadakatinin sağlanması çalışmalarıdır.

2.1. MÜŞTERİ SEÇME

Müşteri ilişkileri ve yönetimi sürecinin aşamalarından ilki olan seçme aşamasında amaç; işletme için en karlı müşterilerin kim olduğunu anlayabilmek ve müşterilerin işletmeden beklentilerini anlamaya yoğunlaşmak adına hedef kitlenin belirlenerek tanımlanması ve daha sonra da sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırma müşteri ilişkileri sürecinde her segmente ait müşteri için ayrı ayrı ve segmentasyon verilerine uygun kampanyaların düzenlenmesi, stratejilerin geliştirilebilmesi için oldukça kritiktir (Alper, 2010: 36-37). Bu aşamada yapılan belirlemeler gerçekleştirilen çalışmalar kısaca;

- Hedef kitlenin belirlenmesi;
- Belirlenen hedef kitlenin segmentasyonu;
- Sunulan hizmetin konumlandırılması;
- Sunulan hizmetin tanıtılması kampanyalarının hazırlanması çalışmaları;
- Yeni sunulacak bir hizmetin lansmanı çalışmaları;
- Şirketin marka imajı için yapılan planlama çalışmaları;
- Müşteri ilişkilerinin bu süreçler temel alınarak yeniden planlanması çalışmaları (Yasak, 2017: 12).

Her konaklama işletmesi aynı kitleye aynı hizmeti verecek diye bir genelleme yapılamadığından konaklama işletmeleri için hedef kitlenin seçiminde şüphesiz ki en önemli faktör işletmenin kuruluş amacıdır. Örneğin termal otellerin kuruluş vaadi müşteriye dinlenme ve sağlık hizmeti sunmak olduğundan işletmenin hedef kitlesi de termal kaynaklı yenilenmeyi amaçlayan müşterilerin yanı sıra daha çok sağlık problemleri yaşayan veya belli bir yaş üstü kişilerden oluşacaktır.

Müşteri ilişkilerinin yönetiminde hedef kitlenin tanınmasının önemi ve bu faaliyetlerin kuruluştan itibaren süregelmesi gerektiği düşünüldüğünde planlama açısından seçim aşamasının ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Öyle ki satış pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimine dair ne varsa bu aşamada yapılan tespit ve planlamalar temel alınarak yapılacaktır (Babaç, 2014: 31-32).

2.2. MÜŞTERİ EDİNME

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin ikinci aşaması olan müşteri edinme literatürde, müşteri edinme, müşteri kazanma, müşteri koruma gibi farklı başlıklarla ele alınmaktadır. Bu aşamada işletmenin amacı; seçim aşamasında belirlenen hedef müşteri kitlesine en etkili satışın nasıl yapılacağı sorusunun yanıtını bulmaktır. Hedef müşterilerin konaklama işletmesinin müşteri portföyüne kazandırılması adına gösterilen tüm uğraşlar bu aşamada yer almaktadır. Müşterilerin hizmet satın almasından itibaren kurulmaya başlanan ilişkiler işletme için önem arz eden bilgilerin edinilmesini sağlayabilmektedir. Bu bilgilerin analizi ve yorumlanması bütün müşteri segmentlerine uygun ve çeşitli kampanyaların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Her müşteri profiline uygun kampanya veya uygulama geliştirmekle ulaşılmak istenen; her müşteri segmentinin satın alma eğiliminde olabileceği hizmet veya ürün karmasının tespit edilmesi ve doğru zamanda sunulmasıdır. Gelişen teknolojinin avantajlarının bu aşamada kullanılması sayesinde bazen bir uygulama birden fazla müşteri segmentine uygun olabiliyorken bazen de tek bir müşteri birden fazla uygulamanın muhatabı olabilir. Yani hedef kitle yüzlerce kişi olabilirken sadece bir kişi de olabilir. Bu kampanyalar kişilere daha çok teknolojik vasıtalarla (e-mail, sosyal medya vb.) ulaştırılmakta; kilit nokta ise ulaşan verilere müşterilerin yanıtının, tepkisinin ölçülmesi ve anlaşılabilmesi adına müşterinin gerçekleştirdiği işlemlerin detaylı takip ve analizinin sağlanmasıdır (Deniz, 2016: 23).

Bu aşamada yapılan ölçüm ve analizler vasıtasıyla öncelikle; dış müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlenmektedir. Ancak dış müşteriler yanı sıra iç müşteriler olarak tabir edilen çalışanların (özellikle satış departmanı) etkinliğinin yükseltilmesi amacıyla özel geliştirilen eğitim programları da uygulamaya dâhil edilmektedir. Yalnızca dış müşterilerin edinilmesi değil çalışanlarında sürece dâhil olması, yeni uygulamalara adaptasyonunun sağlanması faaliyetleri uygulanmaktadır (Babaç, 2014: 32).

2.3. MÜŞTERİ KORUMA

Müşteri ilişkileri yönetiminin koruma aşamasında amaç; “Edinilen müşterilerin ne kadar süreyle müşterimiz olarak kalmasını sağlayabiliriz?” sorusuna

cevap bulunmasıdır. Müşteri koruma; müşterinin işletmeye bağlanması, işletmede tutulabilmesi ve tekrar tekrar işletmeyi tercih etmesi şeklinde, var olan ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik yapılan çalışmaların tamamıdır (Dağdaş, 2013: 84-85) . Bu aşama aynı zamanda işletmeyi bir kez tercih etmiş ancak yeniden tercih etmek istemeyen veya vazgeçen müşterilerin yeniden kazanılması amacıyla yapılan ikna çalışmalarını da kapsamaktadır. Bu aşamada diğer aşamalara göre zamanlama çok daha önemlidir çünkü yapılan araştırmalara göre problem yaşayarak işletmeyi terk eden müşterileri koruma veya tekrar kazanmaya yönelik stratejik girişimler; yaşanan problemin hemen sonrasında -problemin yaşanmasından sonraki bir hafta içerisinde- daha etkili olmakta ve sonuç vermektedir. Rekabetin bu kadar şiddetlenmediği ve müşteri ilişkileri yönetiminin bu kadar önem kazanmadığı geçmiş yıllarda işletmeyi artık tercih etmeyen müşteriler göz ardı edilmekte başka bir firmaya kaydığı farz edilerek; “terk edilmiş müşteri” sınıfına dâhil edilmekte, adeta gözden çıkartılmaktaydı. Ancak günümüzde gelişen seçim teknikleri ve yöntemlerle terk edilmiş ama karlı müşteriler tespit edilebilmektedir. Bu sayede esnek olan hizmetlerin bu müşterilere uyarlanması yoluyla ürün veya hizmetlerin bireyselleştirilmesi ve böylece müşterinin yeniden kazanılarak işletmeye geri dönmesi sağlanmaktadır (Türker, 2008: 47-48).

Bugün uzun zamandır tercih etmediğimiz veya alışveriş yapmadığımız firmaların e-postalarımıza düşen; “Seni özledik!” başlıklı mailleri müşteri ilişkileri yönetiminin değerli hissettirme yoluyla iletişimi kopartmamaya ve müşteriyi geri kazanmaya yönelik e-posta kullanan hemen hemen herkesin yaşadığı en tanıdık müşteriyi koruma uygulamalarından birisidir.

Konaklama işletmeleri penceresinden bakıldığında; konaklama sektöründe yeni bir müşteriyi elde etme maliyetinin eldeki müşteriyi kaybetmeme maliyetinden daha yüksek olması sebebiyle koruma faaliyetleri ayrı bir önem taşımaktadır. Yapılması gereken; mevcut müşterilerin işletmede kalma süresinin uzun vadeye yayılmasını ve/veya işletmeyi tercih etme sıklığının arttırılmasını sağlamaktır (Deniz, 2016: 24). Koruma aşamasındaki herhangi bir ihmalden dolayı müşteri işletmeyi artık tercih etmeme kararı verirse, bu durum daha önceki aşamalarda harcanan çaba ve emeğin de boşa gitmesine, sürecin başa sarmasına sebep olacaktır. Bu da şüphesiz

ki işletme için zaman ve kaynak israfı anlamına gelecek, hem maddi hem manevi zarara yol açacaktır (Babaç, 2014: 32).

Müşteri koruma oranı, otel işletmeleri için işletmenin performansının bir göstergesi olmanın yanı sıra performans ölçümünde de temel referans noktası olarak belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu işlevleriyle işletmenin ekonomik yapısının aynası olan müşteri korumayı sağlamaya yönelik programların sadece belirli bir zaman dilimiyle kısıtlı kalmaması, işletmenin kuruluşundan itibaren sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca tüm çalışanların katkısının sağlanması adına müşteri tatminin işletme için ne kadar önemli bir olgu olduğu düşüncesi çeşitli eğitim ve uygulamalarla anlatılmalı ve benimsetilmeye çalışılmalıdır (Deniz, 2016:24).

2.4. MÜŞTERİ DERİNLEŞTİRME

Müşteri seçme, edinme ve koruma aşamalarında müşteri sadakati oluşturma yolunda belli bir ivme ve istikrar sağlayan işletmeler, müşteriyle kurulan ilişkinin uzun vadeli olmasının sağlanmasının da bir adım ötesinde müşterinin işletme için karlılığının da arttırılmasını hedeflemektedirler (Ulucan, 2016: 31). Bu noktada müşteri koruma süreci, işletmenin müşterinin toplam harcamaları arasındaki payını arttırmak için atılması gereken adımların tamamını kapsamaktadır (Turan, 2017: 25). Bu aşamada sorgulanan ana kavram “Cüzdan payı” kavramıdır ve amaç ilişkide sürekliliğin sağlanması ve yeni faydalar edinilmesidir (Babaç, 2014: 32-33). İşletmenin payının yükseltilmesi, kendisini zaten tercih etmiş ve hizmet alımı yapmış olan müşteri kitlesinin, işletmenin sunduğu diğer hizmetleri de satın almasının sağlanması yani müşteriyle kurulan ve süregelen ilişkinin derinleştirilmesi yoluyla mümkün olmaktadır (Turan, 2017: 25).

Derinleşme aşamasında dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak; müşteriyle kurulan iletişimin çift yönlü olması yani müşteriden de işletmeye veri akışının olması sağlanmalıdır. Müşterinin kendisine ait özel bilgileri işletmeyle paylaşması ancak; müşteriyle işletme arasındaki formal ilişkinin bir adım ötesinde bir boyuta geçilmesiyle mümkün olmaktadır. Özel verilerin elde edilmesinin önemi; işletmenin bu verileri kullanarak müşteri için rakiplerinde olmayan benzersiz hizmet ve ürünleri geliştirmesini sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlamasından gelmektedir. Başka

işletmelerde olmayan tamamen farklı, kendisine özgü ve kendi beklentilerine hitap eden hizmet veya ürün için müşterinin kıyaslama yapma imkânı ortadan kalkmakta, müşterinin bu hizmet için referans alacağı fiyat aralığı da oluşmadığı için işletmenin karlı satış yapması mümkün olabilmektedir (Bişkin, 2011: 109-110).

Müşteriyle ilişkilerin derinleştirilmesiyle sürekliliğin sağlandığı ve müşteri ilişkilerinin işletme için yeni faydalar doğurmasını amaçlayan derinleştirme aşamasında başvurulmuş uygulamalar genellikle müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları olmaktadır (Ulucan, 2016: 31). Müşterilerle etkileşimi sağlamaya yönelik bu uygulamalarla amaç; müşterilerin nelere ihtiyaç duyduğunu, değerlerini, önceliklerinin neler olduğunu ve ilgi alanlarını sürekli öğrenmeyi ve öğrenilen bilgileri güncel tutmayı sağlayacak iletişim olanaklarının var edilmesidir (Bişkin, 2011: 109-110). Günümüz derinleştirme stratejilerinde uygulanan en yaygın yöntemlerden birisi olan çapraz satış; bir alışveriş yapma aşamasındaki müşteriye başka ürün ve hizmetler önerilmesi şeklinde kendisini gösteren bir yaklaşımdır. Müşteriyi ömür boyu elde tutmayı hedefleyen bir diğer derinleştirme uygulaması; müşteri sadakati yaratmadır. Müşteri sadakati yaratma süreci ise iki farklı stratejiyi içermektedir: sıklık pazarlama programları ve kulüp pazarlama programları. Sıklık pazarlama programları daha çok işletme için karlı olan yani işletmeye fayda sağlayan müşteri kitlesine yoğunlaşılması şeklinde uygulanan programlarken; kulüp pazarlama programları ise bir hizmetin satın alınmasıyla kulüp üyeliğinin kazanılması ve kulüp üyeliğinden doğan avantajların sunulduğu programlardır. Bu uygulamalar sayesinde konaklama işletmesinin müşteride oluşturduğu hayat boyu değerinin de artırımı sağlanmaktadır (Deniz, 2016: 25-26).

Müşteri derinleştirme çalışmaları kapsamında müşteriyle kurulan ilişki sürecinde başarının yakalanması için özellikle dikkat edilmesi ve ihmal edilmemesi gereken konulardan birisi müşterinin rahatsız edilmemesidir. Müşteriyi sıkboğaz etmeden, özel hissetme algısına pozitif katkısı olabilecek ve sonucun bir ürün veya hizmete dönüştüğü kaliteli bir ilişki kurulmalıdır. Müşteriyi rahatsız eden uygulamalara örnek olarak; sadece iletişimi sürdürmek amacıyla içeriği müşteriye hitap etmeyen ve ait veya özel hissetmesine herhangi bir etki etmeyecek tanıtım e-postaları verilebilir. Bu e-postalar artık okunmadan silinmekte; değil amacına

ulaşmak bazen müşterinin iletişimi kesme yoluna gitmesine neden olarak ters tepebilmektedir. Önemli olanın müşteriyle her ne yolla olursa olsun temasta kalmak değil, bu temasın sürekli geri beslemenin de olduğu çift yönlü bir yapıda olmasını sağlamak olduğu unutulmamalıdır. (Bişkin, 2011: 109-110)

3. KONAKLAMA İşLETMELERİNDE MÜşTERİ İLİşKİLERİ YÖNETİMİNİN BAşARILI OLMASINI SAğLAYAN FAKTÖRLER

Günümüzde konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu müşteri ilişkileri yönetimi kavramını tanımakta ve her biri farklı uygulamalarla müşteri ilişkileri yönetimi sürecini yürütmektedir. Burada en önemli konu yapılan uygulamaların başarılı olması ve işletmelere fayda sağlamasıdır. Çalışmanın bu bölümünde başarıyı sağlayan faktörler başlıklar halinde kısa kısa açıklanmaktadır.

3.1. MÜşTERİ ÖMÜR BOYU DEğERİ

Bir müşterinin işletmeye sağladığı gelir ya da fayda, yapmış olduğu tek seferlik satın alma ile ölçülemez. Doğru ve başarılı bir MİY, tek bir müşterinin defalarca satın almasını, defalarca gelir yaratmasını, etkileşimde olduğu insanlara tavsiye yoluyla yeni müşteriler kazanılmasını sağlar. Bu nedenle bir müşteriye tek bir müşteri ve tek bir alışveriş olarak görmemek, müşteriye değer verip, portföy içerisinde tutarak müşterinin yaşam boyu değerini maksimum seviyede tutmak amaçlanmalıdır (Özilhan, 2010: 24-29). Literatürde Yaşam Boyu Değer olarak ta geçen bu kavramın bir başka tanımı da, bir müşterinin bir işletmeyle olan yaşam boyu ticari ilişkisinden doğan gelirden, bu müşteri için yapılan harcamaların düşölmesinden sonra kalan miktarın değeri şeklindedir (Yapraklı & Keser, 2008: 484).

3.2. MÜşTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI

Memnuniyet kavramı, arzu edileni, beklenileni bulabilme ve verilen ürün ya da hizmet karşısında müşterinin mutluluk ve tatmin düzeyi olarak açıklanabilir. Müşteri memnuniyeti ise iki yönlü olarak ele alınmalıdır. Birinci yönü iç müşterilerin, yani çalışanların memnuniyet düzeyleri, ikinci yönü de asıl amaç olan dış müşterilerin memnuniyet düzeyleridir. İç müşterilerin memnuniyeti sağlanırsa, dış müşterilerin memnuniyetinin sağlanma olasılığı maksimum seviyeye

yükselmektedir. Tersine bir durumda da, memnuniyetsiz ve mutsuz çalışanlar bu mutsuzluklarını müşterilere de yansıtabilir, seversen ve isteyerek verilmeyen hizmet kalitesi düşük olacak ve böylelikle müşteri memnuniyeti sağlamak imkânsızlaşacaktır. İşletmede müşterilerin istek ve beklentileri, işletmenin hizmet performansının üzerinde ise memnuniyetsizlik, beklentiler karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkacaktır. Yüksek bir memnuniyetin sonucu olarak ta daimi müşteri, ya da sadık müşteri kavramlarıyla müşteri sadakati kavramı ortaya çıkacaktır (Yiğit, 2013: 9-10).

Müşteri sadakatının oluşturulması ve sürdürülmesi işletmeler için çok yönlü faydalar sağlayabilmektedir. Dünya çapında yapılan araştırmaların birçoğu, sadık müşterilerin her geçen yıl bir öncekine göre daha fazla harcama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Memnun her müşteri, sadık müşteri adaydır ve işletmeyle ticari ilişkisini çok uzun süre devam ettirdiği gibi ağızdan ağıza reklamla birçok yeni müşteri kazanımına katkı sağlamaktadır. Yeni bir müşterinin memnuniyetini sağlayıp, sadık bir müşteri haline getirebilmek için belli harcamalara katlanmak gerekmektedir. Ancak memnuniyet ve sadakat sağlandıktan sonra aynı müşterinin maliyeti ciddi oranda düşmektedir (Odabaşı, 2000: 117-118).

3.3. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA VE KAYBEDİLEN MÜŞTERİ MALİYETİ

Yeni müşteri kazanmak, müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Satın alma davranışlarını ve beklentilerini bildiğimiz mevcut müşterilerin memnuniyetinin devam ettirilmesi için yapılan tüm faaliyetler müşteriyi elde tutma faaliyeti olarak adlandırılabilir (Deniz, 2016: 6).

Konaklama işletmelerinin her yıl ağırladığı misafir sayısı ve maksimum ağırlayabileceği müşteri sayısı yaklaşık olarak bellidir. Tüm işletmelerin toplam ciro ve bir yılda konaklayacak müşteri sayısı hedefi vardır. Bu hedefe ulaşabilmek için yeni müşteri kazanımı adına gerekli reklam faaliyetleri ve kampanyalar yaparken, mevcut müşterilerinin kendilerini tekrar tercih etmesi için MİY faaliyetlerini sürdürürler. Ancak bu şekilde maksimum kapasitede hizmet verebileceklerinin farkındadırlar. Belli periyotlarda ziyarette bulunan bir müşterinin memnuniyetsizlik nedeniyle işletmeyi tekrar tercih etmemesi, o işletme için ciddi bir kayıp demektir. Zira kaybedilen müşterinin, yıllar boyu yapacak olduğu ziyaret ve harcamaların

kaybedilmesi ve müşterinin kazanımı için katlanılan maliyet işletmenin zarar hanesine yazacağı maddi değerler olarak düşünülmelidir (Civelek, 2016: 240).

3.4. BAĞLILIK PROGRAMLARI

Bağlılık kavramı, bir müşterinin belli bir işletmeye veya markaya bağlanması, yani o sektörde farklı bir işletmeyi tercih etmemesi, kıyaslamaması, farklı bir alternatif arayışına girmemesi olarak tanımlanabilir. Müşteri bağlılığı, müşteri sadakatının en ileri seviyesidir. Bu noktaya gelindiğinde, müşteri belki önceki deneyimleri kadar memnun olmasa da bu durumu fark etmez ya da önemsemez. Ancak belli bir müşteri grubu da müşterisi olduğu işletmeden ne kadar memnun olursa olsun farklılık aradığı, heyecan ve yenilik eğilimi olduğundan dolayı kolaylıkla terk eder. Ayrıca bu eylem, müşteri için ekstra bir maliyet unsuru da değildir (İspir, 2008: 79-80).

Müşteri bağlılığını artırmak ve yenilik arayan müşterileri portföyde tutmak adına konaklama işletmeleri dönem dönem dekorasyon, yemek menüleri, mobilyalar ve benzeri yenilikler için bütçe ayırırlar. En etkili bağlılık programlarından biri de özellikle 5 yıldızlı otellerin müşteri sadakat kartlarıdır. Bu kartlar bir üyelik sistemi içerisinde müşterilere sunulur. Kart sahibi / üyesi olan müşterilere bir takım ekstra avantajlar sağlarlar. Bu avantajlar genellikle konaklama sayısı arttıkça artan ve belirli bir sistematik içerisinde puan toplanarak, bu puanların diğer konaklamalarda kullanılması şeklinde uygulanır. Örneğin Hilton Oteller’inde “Honours Üyelik” adı altında müşterilerine her bir konaklama için (lokasyona göre puan farkı var) puan tanımlanmaktadır. Bu sistemle müşterilerini aynı zamanda sınıflandırarak hem kendisi için bir avantaj sağlamakta, hem de bir üst segment için müşterilerini motive ve teşvik etmektedir. Bu sınıflandırmalar Blue Üye, Silver Üye, Gold Üye ve Diamond Üye şeklindedir. Her bir segmentin puan kazanımları ve avantajları birbirinden farklıdır, segment yükseldikçe avantajlar da artmaktadır. Örneğin Blue üye yanında bir adet misafiri ücretsiz konaklatabilirken sabah kahvaltısında misafiri için ücret ödemek zorundadır. Silver üyelikte ise ücretsiz konaklayan misafir için kahvaltı ücreti alınmadığı gibi vale hizmeti de ücretsizdir. Diğer yandan biriken puanlar dünyanın birçok ülkesinde bulunan Hilton’larda ücretsiz konaklama şeklinde kullanılabilir. Honours üyeler rezervasyon yaptıklarında konaklama öncesi

odalarına küçük hediyeler bırakılmaktadır. Hilton, Radisson Blue gibi bazı otellerin uygulamış oldukları bu sadakat programları, hem işletmelerin imajı, müşteri portföyü ve geliri açısından çok ciddi katkılar sağlarken, müşteri ilişkileri yönetimi açısından da mükemmel örneklerdir.

3.5. TEKNOLOJİ KULLANIMI

Müşteri İlişkileri Yönetiminin yazılım, donanım veya bir paket çözüm olmadığı, satın alınarak değil işletmenin tüm unsurları tarafından özümsemiyle elde edildiği gerçeğinin farkında olmak gerektiğine vurgu yapmıştır. Bu farkındalıkla birlikte teknolojik imkânlardan yararlanarak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının kullanılması, bu uygulamaların maksimum derecede fayda sağlaması adına kritik öneme sahiptir (Özata, akt. Bozgeyik, 2005: 253).

3.5.1. Veri Tabanları

MİY’de veri tabanı, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, sosyoekonomik özellikleri, yaş, cinsiyet, adres, telefon, e-mail adresi gibi bilgilerine sahip olarak, yapılacak tüm pazarlama ve MİY faaliyetlerini bu bilgilere göre ve bu bilgiler üzerinden yapmak için önemli bir güçtür. Bu gücün kullanımı, müşterilerin iletişimden sıkılması ya da müşterilerde oluşabilecek güvenlik endişesi nedeniyle hassasiyet gerektirmektedir (Demir & Kırdar, 2007: 301).

3.5.2. Veri Madenciliği

Veri madenciliği, veri tabanlarında biriken ya da veri tabanında olmayan verileri anlamlı sonuçlar çıkaracak şekilde analiz ederek, müşterilerin gelecekte neleri talep edeceklerini ve neleri ne kadar satın alacaklarını tahmin etmeyi sağlayan bir uygulamadır. Veri madenciliği sayesinde sektör içerisinde müşterilerin eğilimleri doğrultusunda yenilikler ve farklı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, hem geleceğe iyi bir şekilde hazırlanmayı, hem de rekabet üstünlüğü kazandıracaktır. Yeni ve mevcut müşterilerle doğru iletişim kurulmasını sağlaması bakımından da önemlidir (Çiçek, 2005: 65-68).

3.5.3. E-CRM

Geleneksel olarak ve çoğunlukla yüz yüze yapılan MİY faaliyetlerinin bilgisayar, internet, televizyon ve telefon (sms, mail vs) ile yapılması olarak açıklanabilmektedir. E-Crm sayesinde daha fazla müşteriye daha kısa sürede ulaşmak mümkündür. E-Crm araçları olarak; arama motoru, canlı müşteri desteği, e-mail yönetimi, içerik yönetimi, birçok dilde müşteri desteği gibi başlıkları sayabiliriz (Babaç, 2014: 36).

Müşterileri etkileyen e-crm uygulamaları sonrası, bu etki henüz ortadan kalkmadan önce satışın-ödemelerin gerçekleşebilmesi de e-crm'in avantajlarından biridir. Tek bir noktadan kurulan iletişim tamamıyla doğru ve aynı mesajın verilmesi açısından da önemlidir. Kişiselleştirilmiş teklifler, müşterilere kendisini özel hissettirerek teklifin geri çevrilmesini engellemektedir (Pan & Lee, 2003: 95-99).

3.5.4. Sosyal Medya

Başarılı bir MİY için olmazsa olmaz diyebileceğimiz bir mecra olan sosyal medya, insanların birçoğu için vazgeçilmez bir sosyalleşme aracıdır. İnternetin yaygınlaşması ve artık tüm ihtiyaçlara uzaktan (sanal dünyadan) cevap verilebiliyor olması, tüm sektörlerin bu mecra da yer almasını zorunlu kılmıştır. Örneğin bir insan hiç evinden çıkmasa bile, tüm yaşamsal ihtiyaçlarını internet ve sosyal medya üzerinden karşılayabilmektedir. Bu denli yaşamın merkezinde olan bir olgu üzerinden tüm müşteri ilişkileri faaliyetlerini yürütmek mümkündür. Bu imkanın farkında olan ve hızlı davranan bir çok konaklama işletmesi, bugün müşterileriyle çok daha iç içe ve hemen hemen bütün ilişki ve ticaretini bu kanaldan sürdürmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan MİY faaliyetlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sosyal medya tanıtım ve reklamları
- Kampanya duyuruları
- Otelde yaşanan deneyimler
- Rezervasyon yapma/yaptırma
- Tatil/oda satışı ve ödeme
- Dilek, istek, şikâyet alma

- Müşterilerden fikir ve tavsiye toplama
- Yarışmalar düzenleyerek takipçi ve dolayısıyla potansiyel müşteri sayısını artırma
- Otele ilgili bilgilerin müşteriler tarafından diğer potansiyel müşterilerle paylaşılmasını sağlama vb (Arslan, 2014: 1-4)

Bu gelişmeler ve uygulamalarla birlikte Sosyal Crm diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Daha az masrafla daha fazla müşteriye ulaşmak ve daha etkili bir MİY faaliyeti gerçekleştirmek adına, insanların hayatlarının önemli bir bölümü geçirdiği sosyal medya uygulamalarının adres seçilmesi son derece mantıklı ve gereklidir. Müşteri sayısı artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve tanıtım faaliyetleri için katlanılan maliyetler, geleneksel yöntemlere göre çok daha geniş kitlelere ulaştığı için çok daha faydalı bir hale gelmektedir (Geyik, 2016: <https://inovanka.com>, 24.03.2019).

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ile mevcut ve potansiyel müşterilerle kesintisiz ve interaktif bir ilişki söz konusudur. Bu durum müşteri tarafında memnuniyet sağlamaktadır. Zira kendi yorumlarını, duygu, düşünce ve değerlendirmelerini aktaran müşteriler, kendisinin hizmetini şekillendirdiğini düşündüğü otel işletmesini seçme olasılığı oldukça yüksektir. İşletmelerin değişen müşteri taleplerini anlık olarak takip edebilmelerine imkân tanınması açısından da Sosyal Crm ciddi bir avantaj sağlamaktadır (Terkan, 2014: 59-61).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE ETKİSİ: KONYA İLİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, literatür kısmında tartışılan sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisi incelenmektedir. Bu amaçla, bu bölümde öncelikle çalışmanın amacı ve literatüre katkıları anlatılacak, sonraki kısımda çalışmanın hipotezleri, araştırma soruları ve sonuçları ortaya konulacaktır. Çalışmanın son bölümünde hipotezlerin ve araştırma sorularının test edilebilmesi amacıyla oluşturulmuş olan ölçek ve örneklemin detaylı açıklamaları yapılacaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Civelek (2014), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi adlı yüksek lisans tez çalışmasında, Kemer ve Side bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının düzeyi ve işletme performansına etkisini araştırmıştır. İşletmelerin yöneticileri üzerinde anket yöntemiyle yaptığı araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin, diğer işletmelere göre performansının daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Atadil (2011), Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması adlı araştırmasının sonucunda, müşterilerin otel seçiminde sosyal medya uygulamalarını kullandığı, sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaştıkları bilgilere güvenerek karar verme aşamasında bu mecradan yararlandığı bilgisine ulaşmıştır. Bu sonuçtan hareketle, turizm işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında daha etkin varlık göstermeleri ve müşteriyle iletişim halinde olmaları gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Arat ve Dursun (2016), Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı adlı çalışmasında, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacının daha çok iletişim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya katılan

turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanım oranları düşük çıkmıştır. İşletmelerin sosyal medya üzerinden müşterileriyle daha çok iletişim kurmaları gerektiğini, böylece potansiyel müşterilerin de ilgisini çekebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Eryılmaz (2014), Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme adlı doktora tez çalışmasında, sosyal medya üzerinden yapılan tüketici yorumlarının, potansiyel tüketicileri etkilediği ve böylece sosyal medyanın, otel seçiminde müşteri tercihlerini etkileyici bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Zengin ve Arıcı (2017), Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi adlı çalışmasında, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım oranıyla, müşterilerin bu işletmeleri tercih etme eğilimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bilgidен hareketle konaklama işletmelerinin sosyal medyayı daha aktif ve etkili kullanmaları tavsiye edilmiştir.

Zengin ve Eryılmaz (2014), Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği adlı makalelerinde, birçok konaklama işletmesinin sosyal medya uygulamalarını yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetleri, kampanya duyuruları ve müşteri yorumları için kullandığını, en önemli amaçlardan biri olması gereken online rezervasyon konusunun atlandığı, sayfaların gereken ilgi ve önemle yaklaşıp yönetilmediği sonucuna ulaşmıştır.

Türker (2008), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi adlı yüksek lisans tez çalışmasında, şehir otelleri ile kıyı otelleri arasındaki MİY bakış açısı farklılıkları ve mevcut MİY faaliyetleri incelenmiştir. Şehir otellerinde MİY uygulamaları bilinip uygulanmakta olduğu, kıyı otellerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramlar ikinci planda olup, bu nedenle MİY uygulamalarına gereken önemin verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda memnuniyetsiz müşterinin büyük bir çoğunluğunun şikayetini bildirmeden otelden ayrıldığı ve dolayısıyla aynı oteli tekrar tercih etmediği bilgisinden hareketle, MİY uygulamaları zayıf ya da başarısız olan işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmesi pek mümkün görünmemektedir.

Radwan (2014), Evaluating the Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool in The Hotel Sector: A Case Study on Four and Five Star Hotels in Makkah, Saudi Arabia adlı çalışmasında, araştırmanın yapıldığı bölgede bulunan konaklama işletmelerinin MİY uygulamaları ile ilgili yeterli bilgileri olmadığı ve bu uygulamalara gerek duymadığı şeklinde bir sonuç ortaya koymuştur. Bu uygulamaların faydalarından bahsedip bölge otellerine tavsiyelerde bulunmuştur.

Benea (2014), Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry adlı yüksek lisans tez çalışmasında, MİY uygulamalarının turizm sektöründe olmazsa olmaz bir konumunun olduğu, ancak gereğinden daha yoğun olarak uygulanmasının müşteri tarafında bunalma ve soğumaya yol açarak fayda sağlamak yerine zarar verebileceği sonucuna ulaşmıştır. Teknolojinin ve sosyal medyanın çok hızlı gelişiyor olması nedeniyle her birinde farklı sonuçlara ulaşılacak bu tarz araştırmaların belli periyotlarda yapılması gerektiğine değinmiştir.

Eşitti ve Işık (2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi adlı çalışmasında, yabancı turistlerin Türkiye'de planladıkları tatil için çoğunlukla sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri, kendileri de bu deneyimleri sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları bilgilerine ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden edindikleri bilgileri, geleneksel medya üzerinden edindikleri bilgilerden daha güvenilir buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bilgilerden hareketle sosyal medyanın turistlerin tatil destinasyonu seçiminde çok önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Leung ve Buhalis (2013), Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review adlı makalesinde, seyahat planının araştırma aşamasında ve karar vermede öncü bir anahtar konumunda olan sosyal medya uygulamalarının, otellerin önemli bir kısmı tarafından henüz öneminin anlaşılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyanın turizm ve konaklama sektöründeki ilerleyişini görmek adına zaman zaman bu tarz çalışmalarla durum tespiti yapılmasının literatüre faydası olacağını belirtmiştir.

Eröz ve Doğdubay (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi adlı makale çalışmasında, “turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi, bu beklentilere uygun ürün ve hizmet üretilmesi, üretilen ürün ve hizmetin sunum şekli ve müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının gözlenmesi gibi işletmeler açısından hayati öneme sahip eylemlerin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi nedeniyle sosyal medya sektör için hayati öneme sahiptir” sonucuna ulaşmıştır.

Dieck, Jung ve Knowles (2013), Social Media Marketing in Selected UK Luxury Hotels adlı makalede, tüm dünyada yapılan araştırmaların yalnızca araştırma yapılan bölgede gerçeği yansıttığı, bütünüyle tüm evreni kapsamadığı, lokalde farklı birçok uygulama ve yaklaşım olduğu belirtilmiştir. İngiltere’de bulunan otellerin birçoğunun sosyal medya benimseme dereceleri farklılık gösterse de her birinin bu mecradaki fırsatların farkında olduğu sonucuna varılmıştır. Otel müşterilerinin genel özelliğinin risk almak istememesi ve bu nedenle genellikle konaklama öncesi sıkı bir araştırma yapması nedeniyle sosyal medya uygulamalarının başarısı ile otellerin başarısı doğru orantılıdır denilmiştir.

Alper (2010), Müşteri İlişkiler Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama adlı yüksek lisans tez çalışmasında, MİY uygulanmaya başladıktan sonra müşteri memnuniyet oranının %60’tan %80’e çıktığı gözlemlenmiş, anket yöntemi, sosyal medya uygulamaları gibi uygulamalarla gerekli geri bildirimler alınmaya devam edilmeli, bu şekilde şikâyet yol açan etmenler ortadan kaldırılmalı ya da en aza indirilmeli, böylece müşteri memnuniyet oranı daha üst seviyelere çıkarılmalı sonucuna ulaşılmıştır.

Albayrak (2013), Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları adlı makale çalışmasında, işletmenin ilgi çeken ve iyi yönetilen sosyal medya uygulamalarının üye ve dolayısıyla yorum ve paylaşım sayısının artacağı, böylelikle işletmeyi tanımayan müşteriler nezdinde pozitif bir imaj yaratıp daha çok tercih edilir hale geleceği, mevcut müşteriler tarafından da birden fazla kez tercih edileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulucan (2016), Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri

İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM) adlı doktora tez çalışmasında, literatür ve bir çok çalışma sonucunun aksine, müşteri ilişkileri yönetimi uygulanan işletmelerde müşterilerin yapılan çalışmaları algılamadığı, dolayısıyla yapılan çalışmaların müşteri nezdinde memnuniyet yaratmadığı, işletmelerin de bu uygulamaların herhangi bir pozitif etkisini hissetmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile ilgili yapılan değerlendirmede, anket çalışmasının sağlıklı olarak yapılamamış, cevaplayıcıların soruları tam olarak anlayamamış ya da anlayıp cevaplayabilecek yetkinliğe sahip olmaması gibi ihtimaller üzerinde durulmuştur.

Ekinay (2018), Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Havayolu Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma adlı yüksek lisans tezinde, bir havayolu şirketinin diğerine oranla daha başarılı bir MİY uyguladığını ve bunun da müşteriler tarafından olumlu algılandığını ortaya koymuştur.

Aksatan (2010), Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği adlı yüksek lisans tez çalışmasında, 15 küçük ölçekli konaklama işletmesinde birebir mülakat yöntemiyle araştırma yapıldığı, bu işletmelerden birinin oda sayısının azlığından, diğer bir tanesinin personelin geri bildirim almaktaki yetersizliğinden dolayı MİY uygulamadığı, diğer 13 işletmenin MİY uyguladığı belirtilmiştir. Konaklama işletmelerinin küçük ölçekli olmasının doğal bir sonucu olarak teknolojiden bağımsız olarak müşterilerin yüz yüze talep ve geri bildirimlerde bulunduğu, buna da hızlı bir şekilde cevap verilebildiği üzerinde durulmuştur. İşletmelerin MİY konusunda bazı eksiklerinin olmasının yanında, bu konuda farkındalıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İspir (2008), Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama konulu yüksek lisans tez çalışmasında, araştırmaya dahil edilen 54 işletmenin %92,6'sında misafir ilişkileri bölümü bulunması, bu bölgedeki otellerin müşteri ilişkileri yönetimine verdiği önemi göstermektedir yorumu yapılmıştır. Özellikle uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerde daha yüksek sayıda müşteri veri tabanının olmasının da etkisiyle, müşteri türlerine göre talep ettiği ürün ve hizmetler sınıflandırılmakta, bu verinin varlığı ise, müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda işletmeye avantaj sağlamakta sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin

kendisini tanıdığını düşündüğü otellerde psikolojik olarak daha rahat olduğu ve bu nedenle bu otelleri tercih etmeye devam ettiği bilgisine ulaşılmıştır.

Alabay (2007), Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama adlı doktora tezinde, yabancı otellerin yerli otellere göre, zincir otellerin bağımsız otellere göre, büyük otellerin küçük otellere göre, 4-5 yıldızlı otellerin daha az yıldızlı otellere göre, MİY uygulamalarını daha yoğun kullandığı ve otel yöneticilerinin MİY uygulamalarının müşteri değerini ve müşteri sadakatini artırmak için önemine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Soyaslan (2006), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma adlı yüksek lisans tez çalışmasında, MİY yaklaşımı kullanarak müşteri hizmeti sağlayan otellerin, diğerlerine kıyasla çok daha verimli ve başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki otellerden MİY kullanan otellerin önemli bir rekabet avantajı kazandığı ve gün geçtikçe müşteri portföylerini genişlettiklerine yer verilmiştir.

Karadeniz ve Gözüyükarı (2015), Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi adlı makalede, müşteri memnuniyetinin sağlanması için en önemli konunun güven olduğu ve CRM uygulamalarında güven konusuna özel bir ihtimam gösterilmesi gerekliliği, evli-bekar müşteriler arasında talep ve beklentiler noktasında farklılıklar olduğu ve bu bilgidен hareketle sosyal medya üzerinden müşterilerle iletişime geçildiğinde bu bilginin de alınması gerektiği sonuçları ortaya konulmuştur.

Çabuk, Südaş ve Kaya (2019), Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi adlı makalede, yeni müşteri kazanımı, müşteriye elde tutma, müşteri sınıflandırma, müşteri bilgi sistemi gibi faaliyetleri geleneksel yöntemler yerine teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya üzerinden daha kısa sürede ve daha verimli olarak gerçekleştirmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Yalnızca bilgi veren değil, aynı zamanda müşteri talepleri, müşteri şikâyetleri, bilgi talepleri gibi verilere ulaşabilecek şekilde aynı zamanda bilgi alan bir yapıya geçilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Literatür kısmında da değinildiği gibi sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine olan etkisinin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Ancak yapılan çalışmaların hemen hepsi araştırma örnekleme olarak konaklama işletmeleri çalışanlarını seçmiş ve anket uygulamasını otel yöneticileri, otel çalışanları ya da her ikisi için yapmıştır. Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisi, müşteriler üzerinde yapılan bir araştırma ile ölçümlenmektedir. Diğer yandan bu çalışmada, muazzam bir hızda gelişen teknoloji ve hem kullanım oranı hem de kullanım şekilleri günden güne değişen sosyal medya uygulamalarının, müşteri ilişkileri yönetimine bugünkü etkisini ölçümlemesi bakımından literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde sosyal medya uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi faktörleri ele alınmış, bu faktörlerin birbirlerine olan etkisi ölçümlenmiştir.

Araştırma verilerinin elde edilebilmesi amacıyla birincil veri toplama yöntemlerinden olan “anket” yöntemi kullanılmıştır. Birincil verilerin toplanması amacıyla oluşturulan ölçekte, daha önce farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen sorular ve demografik bilgileri edinmeye yönelik bir bölüm yer almaktadır. Konya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere 1000 anket sunulmuş, 700 anket kabul edilmiş, geri dönen ve değerlendirmeye uygun bulunan 523 adet anketin verileri istatistiksel paket programı ortamına girilerek, analiz ve yorumlamaları yapılmıştır.

Anket çalışmasında Hilmi Atahan Atadil’in 2011 yılında Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanmış olduğu ölçek kullanılmış, bunun için de mail yoluyla kendisine ulaşılarak gerekli izinler alınmıştır. Atadil çalışmasında turizm tüketicilerinin, sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin varlığına ilişkin algıları ve bu algılarının otel

işletmelerine yönelik tutumlarına olan etkilerini araştırmıştır. Ayrıca faktör analizi yöntemiyle bu faktörlerin birbirlerine olan etkilerini lmlenmiştir (Atadil, 2011:66)

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisini ölçmek üzere hazırlanmış 43 soru bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara, verdikleri bilgilerin gizli tutulacağını belirten bir hitap bölümüne de yer verilmiştir.

Ankette demografik özelliklerden hemen sonra katılımcıların sosyal medya uygulamalarını ne lde ve ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmeye yönelik 2 soru sorulmuştur. 43 soruluk araştırmanın asıl amacına yönelik kısım 8 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla; Bilgi Edinme, Paylaşım ve Aidiyet, Etkileşim ve Güvenme, Yararlanma, elişki, Kullanım, Firmalara Yönelik Değerlendirme ve Genel Değerlendirme dir. elişki kısmında anketin ne kadar dikkatli doldurulduğunun lmlenebilmesi için 6 adet soru bulunmaktadır.

Ankette 5’li Likert leği kullanılmıştır. 1-5 arası puanlamada 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum cevaplarını ifade etmektedir.

Çalışmada istatistiksel paket programlarından yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) göre; basıklık ve arpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olursa; George ve Mallery (2010) göre; basıklık ve arpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa, ölçeğin normal dağıldığı ve parametrik testlerin kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılmış olan leklerinin basıklık ve arpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu için araştırmada parametrik testlerden olan bağımsız iki grup T-testinden ve Tek yönlü Anova testi, cronbach’s alpha katsayısı, frekans analizi ve korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada %95 güven aralıklarına göre istatistiksel anlamlılık değerlendirilmiştir.

2.3. ARAşTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Konya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldıızlı kurumsal otellerde konaklayan müşterilerdir. Araştırmanın hizmet sektöründe yapılması amaçlandığı ve konaklama sektörünün, hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden birisi olması

sebebiyle araştırma alanı olarak otelcilik sektörü tercih edilmiştir. Çalışmanın yapılması için, anket dağıtımı öncesinde Konya’da bulunan 9 büyük otelin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerde çalışma hakkında bilgiler verilerek, otel misafirlerine anketin uygulanması için izin alınmıştır. İzin alınmasının akabinde yine bizzat gidilerek basılı anketler otel yöneticilerine verilir, otel müşterilerine dağıtılarak cevaplatılması sağlanmıştır. Örnek kitleyi mümkün olduğunca geniş tutarak daha güvenilir sonuç elde etmek amacıyla 1000 adet anket bastırılmış, oteller tarafından 700 adeti kabul edilmiş, 120 anket internet üzerinden gönderilmiş, bunlardan 422 adeti basılı anket olarak, 111 adeti internet ortamında olmak üzere toplam 523 anket tamamıyla doldurulmuş ve analize elverişli görülmüştür.

2.4. ANALİZİN SINIRLILIKLARI VE HİPOTEZLERİ

Anket çalışmasının uygulanacağı örneklem büyüklüğü hesaplanırken, sosyal bilimlerde kabul görülen örnekleme hatasının 0,05 olduğu ve evrenin tam olarak hesaplanamadığı ya da çok büyük olduğu durumlarda örneklem aralığının minimum 246-384 kişi arasında olması gerekliliğine riayet edilmiştir (Atadil, 2011: 67).

Araştırmanın sınırlılıklarını maddeler halinde ifade edecek olursak;

- Araştırmaya yalnızca Konya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel müşterileri dahil edilmiştir.
- Uygulanmak üzere teslim edilen anketlerden geri dönenlerin sayısı beklenenin altında kalmıştır.
- Anketler otel müşterilerine bizzat uygulanamamış, otel yöneticileri ya da genellikle misafir ilişkileri uzmanları tarafından doldurtulması rica edilmiştir.
- Araştırma sonuçlarında yapılan güvenlik testlerine göre cevaplayıcıların doğru ve içten cevap verdikleri, aynı kişinin birden fazla anket doldurmadığı ve işletme içerisinde anketi dağıtması rica edilen personelin bire bir gerçek müşterilere anketi ulaştırdığı anlaşılmaktadır.

2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmada ele alınan hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H_1 = Demografik değişkenlere göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_2 = Sosyal medya araçlarını kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_{2a} = Facebook kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_{2b} = Twitter kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_{2c} = Instagram kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_{2d} = LinkedIn kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_3 = Sosyal medya uygulamalarını ziyaret etme sıklığına göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

H_4 = Sosyal medyada geçirilen süreye göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Erkek	270	51,6
	Kadın	253	48,4
Yaş	18-24	102	19,5
	25-31	204	39,0
	32-38	126	24,1
	39-45	57	10,9
	46 ve üstü	34	6,5
Eğitim	Lise	107	20,5
	Ön Lisans	163	31,2
	Lisans	189	36,1
	Yüksek Lisans	43	8,2
	Doktora	21	4,0

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların kişisel özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır, bulgular tablo 1’de gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısı erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %39’u 25-31 yaş arasında ve %36,1’i lisans mezuniyetine sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları

	Değişken	N	%
Facebook	Hayır	220	42,1
	Evet	303	57,9
Twitter	Hayır	306	58,5
	Evet	217	41,5
Instagram	Hayır	152	29,1
	Evet	371	70,9
Linkedin	Hayır	416	79,5
	Evet	107	20,5
Diğer	Hayır	454	86,8
	Evet	69	13,2

Tablo 2’de katılımcıların kullandığı sosyal medya araçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü Instagram kullanmakta buna karşın LinkedIn kullanmamaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı Twitter ve Facebook kullanmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Ölçekler	Değişken	N	%
Sosyal paylaşım site ya da sitelerini gün içerisinde kaç kez ziyaret etmektesiniz?	Günde 1-2 kez	145	27,7
	Günde 3-5 kez	168	32,1
	Günde 6-9 kez	103	19,7
	Günde 10-11 kez	37	7,1
	Günde 12 ve daha fazla	70	13,4
Sosyal paylaşım site ya da sitelerine günde kaç saat zaman ayırmaktasınız?	1 saatten daha az	171	32,7
	1-2 saat	182	34,8
	3-5 saat	119	22,8
	6-9 saat	29	5,5
	10-14 saat	22	4,2

Tablo 3'te sosyal medya kullanım sıklığı gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde %32,1'i sosyal medya sitelerini günde 3-5 kez ziyaret etmekte ve %34,8'i sosyal medya sitelerine günde 1-2 saat zaman ayırmaktadır.

Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler ve Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Bilgi Edinme	3	0.913
Paylaşım ve Aidiyet	5	0.851
Etkileşim ve Güvenme	5	0.871 978
Yararlanma	6	0.879
Çelişki	6	0.830
Kullanım	7	0.893
Firmalara Yönelik Değerlendirme	7	0.920
Genel Değerlendirme	4	0.870

Tablo 4'te çalışmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kısımda Cronbach's alpha yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin “yüksek güvenilir” (>.70) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi Edinme	523	3,4468	1,18144	-,610	-,730
Paylaşım ve Aidiyet	523	3,4252	,86089	-,708	,330
Etkileşim ve Güvenme	523	3,8103	,90827	-,810	,340
Yararlanma	523	3,7804	,87194	-,825	,600
Çelişki	523	3,2699	,93821	-,171	-,248
Kullanım	523	3,5600	,92308	-,577	,026
Firmalara Yönelik Değerlendirme	523	3,8790	,90372	-,938	,682
Genel Değerlendirme	523	3,9202	,95803	-,771	-,001

Tablo 5'te çalışmada kullanılan ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık, standart sapma, ortalama değerlerine yer verilmiştir. Ölçeklerden en yüksek ortalamaya 3,92 ile “Genel Değerlendirme” sahiptir. Ayrıca en düşük oran ise 3,26 ile “Çelişki”dir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Cinsiyet)	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Bilgi Edinme	Erkek	270	3,5123	1,16983	1,312	,190
	Kadın	253	3,3768	1,19203		
Paylaşım ve Aidiyet	Erkek	270	3,4430	,89721	,486	,627
	Kadın	253	3,4063	,82170		
Etkileşim ve Güvenme	Erkek	270	3,8474	,91341	,964	,335
	Kadın	253	3,7708	,90287		
Yararlanma	Erkek	270	3,7537	,91656	-,724	,469
	Kadın	253	3,8090	,82252		
Çelişki	Erkek	270	3,3136	,92769	1,100	,272
	Kadın	253	3,2233	,94891		
Kullanım	Erkek	270	3,5069	,94443	-1,360	,175
	Kadın	253	3,6166	,89815		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Erkek	270	3,9386	,94151	1,561	,119
	Kadın	253	3,8154	,85886		
Genel Değerlendirme	Erkek	270	3,9694	,99218	1,216	,225
	Kadın	253	3,8676	,91924		

Tablo 6’da cinsiyete göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi

boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin müşteri ilişkileri yönetimi algısı birbiri ile benzerdir.

Tablo 7. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Yaş)	N	$\bar{X}$	Ss	F	P
Bilgi Edinme	18-24	102	3,3431	18-24	1,377	,249
	25-31	204	3,4412	25-31		
	32-38	126	3,6164	32-38		
	39-45	91	3,3407	39-45		
	46 ve üstü	91	3,3407	46 ve üstü		
Paylaşım ve Aidiyet	18-24	102	3,4196	18-24	,058	,981
	25-31	204	3,4196	25-31		
	32-38	126	3,4143	32-38		
	39-45	91	3,4593	39-45		
	46 ve üstü	91	3,4593	46 ve üstü		
Etkileşim ve Güvenme	18-24	102	3,6373	18-24	2,227	,084
	25-31	204	3,9157	25-31		
	32-38	126	3,8095	32-38		
	39-45	91	3,7692	39-45		
	46 ve üstü	91	3,7692	46 ve üstü		
Yararlanma	18-24	102	3,6895	18-24	,487	,692
	25-31	204	3,8023	25-31		
	32-38	126	3,8175	32-38		
	39-45	91	3,7821	39-45		
	46 ve üstü	91	3,7821	46 ve üstü		
Çelişki	18-24	102	3,1634	18-24	,932	,425
	25-31	204	3,2696	25-31		
	32-38	126	3,3704	32-38		
	39-45	91	3,2509	39-45		
	46 ve üstü	91	3,2509	46 ve üstü		
Kullanım	18-24	102	3,4734	18-24	,769	,512
	25-31	204	3,6001	25-31		
	32-38	126	3,6168	32-38		
	39-45	91	3,4882	39-45		
	46 ve üstü	91	3,4882	46 ve üstü		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	18-24	102	3,7087	18-24	2,181	,089
	25-31	204	3,8655	25-31		
	32-38	126	3,9331	32-38		
	39-45	91	4,0251	39-45		

	46 ve üstü	91	4,0251	46 ve üstü		
Genel Değerlendirme	18-24	102	3,7451	18-24	1,588	,191
	25-31	204	3,9522	25-31		
	32-38	126	3,9345	32-38		
	39-45	91	4,0247	39-45		
	46 ve üstü	91	4,0247	46 ve üstü		

Tablo 7’de yaşa göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının yaşa göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı yaş grubunda yer alan katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algısı birbiri ile benzerdir.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Eğitim)	N	X	Ss	F	P
Bilgi Edinme	Lise	107	3,5389	1,09855	,492	,688
	Ön Lisans	163	3,3681	1,25085		
	Lisans	189	3,4709	1,18795		
	Lisansüstü	64	3,4219	1,12569		
Paylaşım ve Aidiyet	Lise	107	3,4766	,85854	,573	,633
	Ön Lisans	163	3,4405	,79292		
	Lisans	189	3,3630	,91889		
	Lisansüstü	64	3,4844	,86248		
Etkileşim ve Güvenme	Lise	107	3,7551	,94062	,243	,866
	Ön Lisans	163	3,8503	,90194		
	Lisans	189	3,8032	,93159		
	Lisansüstü	64	3,8219	,80956		
Yararlanma	Lise	107	3,7461	,88617	,955	,414
	Ön Lisans	163	3,8067	,89713		
	Lisans	189	3,8289	,84398		
	Lisansüstü	64	3,6276	,86513		
Çelişki	Lise	107	3,2804	,93292	,534	,659
	Ön Lisans	163	3,1953	1,00318		
	Lisans	189	3,3095	,89350		
	Lisansüstü	64	3,3255	,91453		
Kullanım	Lise	107	3,4806	,94992	,351	,789
	Ön Lisans	163	3,5942	,91926		
	Lisans	189	3,5699	,90363		

	Lisansüstü	64	3,5759	,95814		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Lise	107	3,8438	,96363	,272	,846
	Ön Lisans	163	3,9299	,91064		
	Lisans	189	3,8677	,89851		
	Lisansüstü	64	3,8415	,80777		
Genel Değerlendirme	Lise	107	3,8808	1,01658	1,020	,383
	Ön Lisans	163	3,9847	,91147		
	Lisans	189	3,9444	,95835		
	Lisansüstü	64	3,7500	,97183		

Tablo 8’de eğitim durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı eğitim seviyesine sahip katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algısı birbiri ile benzerdir.

Tablo 9. Facebook Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Facebook)	N	X	Ss	T	P
Bilgi Edinme	Hayır	220	2,8758	1,18537	-10,328	,000
	Evet	303	3,8614	,99180		
Paylaşım ve Aidiyet	Hayır	220	3,2091	,84611	-5,004	,000
	Evet	303	3,5822	,83853		
Etkileşim ve Güvenme	Hayır	220	3,5382	,89453	-6,034	,000
	Evet	303	4,0079	,86748		
Yararlanma	Hayır	220	3,5136	,91776	-6,171	,000
	Evet	303	3,9741	,78348		
Çelişki	Hayır	220	2,9242	,98688	-7,556	,000
	Evet	303	3,5209	,81544		
Kullanım	Hayır	220	3,4000	,91535	-3,411	,001
	Evet	303	3,6761	,91271		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Hayır	220	3,5857	,95123	-6,575	,000
	Evet	303	4,0919	,80458		
Genel Değerlendirme	Hayır	220	3,7250	,95918	-4,027	,000
	Evet	303	4,0619	,93347		

Tablo 9’da Facebook kullanma durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri

yönetimi boyutlarının facebook kullanma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile facebook kullanan katılımcıların facebook kullanmayan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı daha yüksektir.

Tablo 10. Twitter Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Twitter)	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Bilgi Edinme	Hayır	306	3,2963	1,20113	-3,496	,001
	Evet	217	3,6590	1,12191		
Paylaşım ve Aidiyet	Hayır	306	3,3235	,89195	-3,237	,001
	Evet	217	3,5687	,79520		
Etkileşim ve Güvenme	Hayır	306	3,7438	,92398	-1,995	,047
	Evet	217	3,9041	,87920		
Yararlanma	Hayır	306	3,7124	,87043	-2,125	,034
	Evet	217	3,8763	,86703		
Çelişki	Hayır	306	3,1302	,87196	-4,106	,000
	Evet	217	3,4670	,99345		
Kullanım	Hayır	306	3,4491	,89539	-3,292	,001
	Evet	217	3,7163	,94085		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Hayır	306	3,8007	,93292	-2,365	,018
	Evet	217	3,9895	,85077		
Genel Değerlendirme	Hayır	306	3,8391	,99571	-2,309	,021
	Evet	217	4,0346	,89201		

Tablo 10’da Twitter kullanma durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının twitter kullanma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile twitter kullanan katılımcıların twitter kullanmayan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı daha yüksektir.

Tablo 11. Instagram Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Instagram)	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Bilgi Edinme	Hayır	152	3,0373	1,24163	-5,199	,000
	Evet	371	3,6146	1,11486		
Paylaşım ve Aidiyet	Hayır	152	3,2289	,85488	-3,371	,001
	Evet	371	3,5057	,85148		
Etkileşim ve Güvenme	Hayır	152	3,5184	,96408	-4,803	,000
	Evet	371	3,9299	,85743		
Yararlanma	Hayır	152	3,4814	,92041	-5,142	,000
	Evet	371	3,9030	,82164		
Çelişki	Hayır	152	3,0121	1,00662	-4,083	,000
	Evet	371	3,3756	,88871		
Kullanım	Hayır	152	3,3421	,97352	-3,491	,001
	Evet	371	3,6492	,88762		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Hayır	152	3,6504	,95723	-3,749	,000
	Evet	371	3,9727	,86488		
Genel Değerlendirme	Hayır	152	3,5806	1,02195	-5,323	,000
	Evet	371	4,0593	,89548		

Tablo 11’de Instagram kullanma durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının Instagram kullanma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile Instagram kullanan katılımcıların Instagram kullanmayan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı daha yüksektir.

Tablo 12. LinkedIn Kullanma Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Linkedin)	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Bilgi Edinme	Hayır	416	3,3574	1,20971	-3,448	,001
	Evet	107	3,7944	,99542		
Paylaşım ve Aidiyet	Hayır	416	3,3827	,85964	-2,237	,026
	Evet	107	3,5907	,84959		
Etkileşim ve Güvenme	Hayır	416	3,7688	,92540	-2,071	,039
	Evet	107	3,9720	,82254		
Yararlanma	Hayır	416	3,7356	,88589	-2,330	,020
	Evet	107	3,9548	,79555		
Çelişki	Hayır	416	3,2111	,93616	-2,844	,005
	Evet	107	3,4984	,91502		
Kullanım	Hayır	416	3,5168	,92895	-2,114	,035
	Evet	107	3,7276	,88424		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Hayır	416	3,8187	,93926	-3,033	,003
	Evet	107	4,1135	,70581		
Genel Değerlendirme	Hayır	416	3,8756	,97127	-2,105	,036
	Evet	107	4,0935	,88789		

Tablo 12’de LinkedIn kullanma durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının LinkedIn kullanma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile LinkedIn kullanan katılımcıların LinkedIn kullanmayan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı daha yüksektir.

Tablo 13. Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Sıklık)	N	$\bar{X}$	Ss	F	P
Bilgi Edinme	1-2 kez	145	3,1103	1,22793	2,173	,058
	3-5 kez	168	3,5675	1,11337		
	6-9 kez	103	3,5890	1,18101		
	10 kez ve üzeri	107	3,5763	1,14702		
Paylaşım ve Aidiyet	1-2 kez	145	3,2993	,82601	1,870	,134
	3-5 kez	168	3,5238	,86663		
	6-9 kez	103	3,4641	,84770		
	10 kez ve üzeri	107	3,4037	,89947		
Etkileşim ve Güvenme	1-2 kez	145	3,6952	,92077	1,624	,183
	3-5 kez	168	3,9179	,86953		
	6-9 kez	103	3,8291	,93574		
	10 kez ve üzeri	107	3,7794	,91608		
Yararlanma	1-2 kez	145	3,7598	,93167	,241	,868
	3-5 kez	168	3,8194	,85343		
	6-9 kez	103	3,7929	,88852		
	10 kez ve üzeri	107	3,7352	,80777		
Çelişki	1-2 kez	145	3,2621	1,11315	,228	,877
	3-5 kez	168	3,3115	,93173		
	6-9 kez	103	3,2686	,81591		
	10 kez ve üzeri	107	3,2165	,79839		
Kullanım	1-2 kez	145	3,5764	,96955	1,759	,154
	3-5 kez	168	3,6276	,90053		
	6-9 kez	103	3,6117	,88367		
	10 kez ve üzeri	107	3,3818	,92077		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	1-2 kez	145	3,8522	,90889	1,043	,373
	3-5 kez	168	3,9031	,89376		
	6-9 kez	103	3,9861	,85913		
	10 kez ve üzeri	107	3,7744	,95228		
Genel Değerlendirme	1-2 kez	145	3,9397	,95619	1,604	,187
	3-5 kez	168	4,0119	,88221		
	6-9 kez	103	3,9150	1,03644		
	10 kez ve üzeri	107	3,7547	,98813		

Tablo 13'te sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığına göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığına göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile gün içerisinde farklı sayıda sosyal medya sitelerini ziyaret eden katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algısı birbiri ile benzerdir.

Tablo 14. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Sıklık)	N	$\bar{X}$	Ss	F	P
Bilgi Edinme	1 saatten daha az	171	2,9279	1,28312	19,308	,000
	1-2 saat	182	3,7363	,99108		
	3-5 saat	119	3,7619	1,02982		
	6 saat ve üzeri	51	3,4183	1,20525		
Paylaşım ve Aidiyet	1 saatten daha az	171	3,1111	,95378	13,289	,000
	1-2 saat	182	3,5077	,77406		
	3-5 saat	119	3,6941	,76217		
	6 saat ve üzeri	51	3,5569	,74330		
Etkileşim ve Güvenme	1 saatten daha az	171	3,5415	,96447	9,041	,000
	1-2 saat	182	3,9253	,83071		
	3-5 saat	119	4,0437	,85059		
	6 saat ve üzeri	51	3,7569	,90360		
Yararlanma	1 saatten daha az	171	3,5945	,99328	3,978	,008
	1-2 saat	182	3,8828	,70100		
	3-5 saat	119	3,8431	,91526		
	6 saat ve üzeri	51	3,8922	,80541		
Çelişki	1 saatten daha az	171	3,0409	1,11596	5,377	,001
	1-2 saat	182	3,3929	,80683		
	3-5 saat	119	3,4034	,82381		
	6 saat ve üzeri	51	3,2876	,84858		
Kullanım	1 saatten daha az	171	3,3250	1,08055	6,161	,000
	1-2 saat	182	3,6224	,83257		
	3-5 saat	119	3,7551	,82026		
	6 saat ve üzeri	51	3,6695	,72308		
Firmalara Yönelik Değerlendirme	1 saatten daha az	171	3,6508	,97238	7,301	,000
	1-2 saat	182	3,9639	,79903		

	3-5 saat	119	4,1152	,88578		
	6 saat ve üzeri	51	3,7899	,89641		
Genel Değerlendirme	1 saatten daha az	171	3,7237	,96978	4,836	,002
	1-2 saat	182	3,9602	,95231		
	3-5 saat	119	4,1471	,87480		
	6 saat ve üzeri	51	3,9069	1,01730		

Tablo 14'te sosyal medyada geçirilen süreye göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı karşılaştırılmıştır. Anova testi sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile TUKEY Testi sonucunda gün içerisinde sosyal medyada 1 saatten daha az zaman geçiren katılımcıların daha fazla zaman geçirenlere göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Korelasyon Analizi

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]
Bilgi Edinme [1]	1							
Paylaşım ve Aidiyet [2]	,640P**	1						
Etkileşim ve Güvenme [3]	,626P**	,619P**	1					
Yararlanma [4]	,578P**	,630P**	,690P**	1				
Çelişki [5]	,560P**	,597P**	,499P**	,513P**	1			
Kullanım [6]	,433P**	,665P**	,536P**	,632P**	,615P**	1		
Firmalara Yönelik Değerlendirme [7]	,565P**	,578P**	,663P**	,665P**	,492P**	,580P**	1	
Genel Değerlendirme [8]	,507P**	,553P**	,607P**	,621P**	,412P**	,578P**	,713P**	1

Tablo 15'te müşteri ilişkileri yönetimi boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu analiz için çift kuyruk pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi boyutları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir ifade müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarından birisinin artması diğer boyutun da artmasına neden olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğunu söyleyebileceğimiz turizm sektörü, dünyanın çok sayıda ülkesinde ve Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Bu önemi net bir şekilde görebilmek adına ülkemizin GSYİH’sına ve turizm gelirlerine bakmamız yeterli olacaktır. TÜİK verileri ve Turizm Bakanlığı’nın açıkladığı verileri bir arada değerlendirdiğimizde, ülkemizin yıllık geliri 696,8 milyar Türk lirası, 2019 turizm gelir beklentisi ise yaklaşık 52 milyar dolar (316,2 milyar tl). Yani ülkemizin turizm gelir beklentisi yıllık tüm sektörler toplam gelirin yaklaşık %45’ine tekabül ediyor. Böylesine önemli bir sektörün, daha başarılı bir performans göstermesi için müşteri odaklı bir yaklaşımla daha profesyonel bir bakış açısına sahip olması, her geçen yıl önemini ve getirisini bir kat daha artıracaktır. Turizm sektöründe prestij amaçlı tüketim oldukça yaygındır. Bu prestijin sağlandığı alan ise şüphesiz sosyal medyadır. Yerli ve yabancı turistlerin tamamı, en başta konakladıkları tesiste yaşamış olduğu güzel ve ilginç anıları sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Doğal bir seleksiyon şeklinde ilerleyen bu süreç, konaklama işletmeleri tarafından yapılacak profesyonel bir yönlendirme ve başarılı bir şekilde yürütülecek müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, mevcut başarıyı katlayacaktır.

Bu çalışma ile çağımızın “internet” çağı olarak adlandırılmasının sebeplerini ve sonuçlarını önemli ölçüde gözlemlemekteyiz. Dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım oranları (bkz. Tablo 5) ve bu oranların her geçen yıl ciddi oranda artış göstermesi dikkate alındığında, sosyal medya uygulamalarından bağımsız bir konaklama sektörü rasyonel görünmemektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik faktörlere göre müşteri ilişkileri yönetimi algısının değişmediği bulgulanmıştır. Buna göre; farklı cinsiyetlerdeki, farklı yaş gruplarındaki ve farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin benzer müşteri ilişkileri yönetimi algısına sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla; “H1: Demografik değişkenlere göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı değişmektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya araçlarını kullanımları ile müşteri ilişkileri yönetimi algıları arasında pozitif bir korelasyon olduğu sosyal medya

araçlarının kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi algısını arttırdığı bulgulanmış ve “H2: Sosyal medya araçlarını kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

H2 hipotezinin alt boyutları incelendiğinde, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin müşteri ilişkileri yönetimi algısının yüksek olduğu görülmüş, dolayısıyla “H2a: Facebook kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.”, “H2b: Twitter kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.”, “H2c: Instagram kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.” ve “H2d: LinkedIn kullanım durumuna göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya uygulamalarını ziyaret etme sıklığının müşteri ilişkileri yönetimi algılarını etkilemediği, herhangi bir değişime neden olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre “H3: Sosyal medyayı ziyaret sıklığına göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre müşteri ilişkileri algısı incelendiğinde ise sosyal medyada 1 saatten fazla zaman geçiren kişilerin müşteri ilişkileri algısının, daha az zaman geçiren kişilere göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “H4: Sosyal medyada geçirilen süreye göre müşteri ilişkileri yönetimi algısı farklılaşmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgular neticesinde;

Yapılan saha çalışmasının sonuçlarını madde madde şu şekilde sıralayabiliriz;

- Katılımcıların %51,6’sının erkek, %48,4’ünün kadın olduğu gözlenmiştir.
- Katılımcıların %39’unun 25-31 yaş aralığında olduğu ve en yüksek aralığı bu yaş grubundakilerin oluşturduğu görülmüştür.
- Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında %71Instagram, %58 Facebook, %41 Twitter, %10 LinkedIn, %13 diğer sosyal medya uygulamalarını kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

- En yüksek oranları %32,1 ile günde 3-5 kez ziyaret, %34,8 ile günde 1-2 saat ziyaret edenler oluşturmıştır.
- Çalışmada kullanılan ölçeklerin, “yüksek güvenirlik” (>70.) oranına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi algısı kadın ve erkeklerde aynı oranlarda hesaplanmıştır. Bu açıdan MİY algısı için cinsiyet sonucu değiştirecek bir faktör değildir.
- Yaş gruplarının da MİY algısını etkileyen bir faktör olmadığı görülmüştür.
- Farklı eğitim seviyeleri de müşteri ilişkileri yönetimi algısını etkilememektedir.
- Sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisinin ölçülmesi için her bir uygulama üzerinde analizler yapılmış, Facebook kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi algısına pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
- Twitter kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi algısına pozitif olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Instagram kullananların MİY algısı, kullanmayanlara göre daha yüksektir.
- LinkedIn ile MİY algısı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
- Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını ziyaret sıklığı MİY algısını etkilememektedir.
- Ancak sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek, müşteri ilişkileri yönetimi algısını artırmaktadır.
- Müşteri ilişkileri boyutları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri boyutlarından birisinin artmasının diğer boyutların da artmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Bütün bu analiz sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyanın, müşteri ilişkileri yönetimine pozitif bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Her bir uygulamanın kendi içinde değerlendirilmesi, sosyal medya uygulamaları ana başlığının homojen ve kapsayıcı bir pozisyonda olduğunu göstermesi açısından kritiktir. Yapılan çalışmalarda yalnızca bir ya da iki uygulamanın etkisi gözlemlenseydi yapacağımız yorumlar daha spesifik olmalı ve farklı noktalara vurgu yapılmalıydı. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimine etkisini net bir şekilde gözlemlemekteyiz. Katılımcıların %71 gibi büyük bir oranının Instagram, %58 gibi bir oranının Facebook kullanıyor olması, çalışmanın sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya uygulamaları üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini planlayan ve sürdüren işletmeler için önemli bir yol gösterici niteliğindedir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, sosyal medya üzerinden yapılacak MİY faaliyetlerinin olumlu etkisinin de artacağı sonucuna ulaşılması, sosyal medya uygulamalarına olan ilginin ve ayrılan sürenin gün gün arttığı bugünün dünyasında, ilerleyen yıllarda sosyal medya uygulamalarının etkisini ve önemini artıracığı yorumunu doğurmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeleri ilgilendiren en önemli alt başlıkları; müşterilerin satın alma eğilimleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. Ticari işletmelerinin en önemli iki amacının varlığını sürdürmek ve karlılık olduğu gerçeğinden hareketle, bu iki amacın da gerçekleşmesi için müşteri algılarının son derece önemli olduğunu, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin işletmeler için hayati bir önem taşıdığını söyleyebiliriz. Bu açıdan müşteri ilişkileri yönetimine direkt olarak etkisi olduğunu gördüğümüz ve yıldan yıla MİY'in kaymaya başladığı sosyal medya uygulamalarını yakından takip etmek ve her yeni çıkan uygulamada hızlı bir şekilde yerini almak, müşterilerle interaktif bir şekilde iletişim halinde olmak, konaklama işletmelerinin rutini içerisinde olmalıdır.

Konaklama işletmelerine yapılan çalışma ışığında konuyla ilgili bazı öneriler:

- İşletmeler kendi mobil uygulamalarını geliştirerek, çok daha büyük kitlelere ulaşabilmeli, kendi uygulamasıyla kendi imajını yaratmalı,

- İşletmelerin kendi sosyal medya hesaplarında müşterilerinin deneyimlerini, etkinlikleri fotoğraf ve video olarak paylaşmalı, memnuniyet düzeyi yüksek müşterileriyle küçük röportajlar yapıp paylaşmalı,
- Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde sosyal medya üzerinden müşterilerinin fikir ve önerilerinin alınması, hem müşteriye onurlandırarak ve daha fazla benimsemesini sağlayacak, hem de yeni ve sonuç odaklı başarılı fikirler ortaya çıkacaktır,
- Sosyal medya uygulamalarının genellikle güzel vakit geçirmek ve eğlence amaçlı kullanılması nedeniyle, oteller sosyal medya hesaplarında ilgi çekici ve eğlenceli içerikler paylaşmaya özen göstermelidir,
- Müşteri portföyü içerisinde kişiye özel teklifler, kampanyalar, indirimler yapılması, müşteri memnuniyet ve sadakatini artıracaktır,
- Özellikle büyük işletmelerde bir “Sosyal Medya Ekibi” kurularak, sosyal medya faaliyetleri profesyonel bir ekiple yürütülmelidir. Bu ekip, sosyal medyada çok sayıda arkadaşı ve geniş çevresi olan mevcut ya da potansiyel müşterilere ulaşip otelin tanıtım elçisi ilan edip kendisine belli sayıda ücretsiz konaklama ve vip olanaklar tanımalı,
- Sosyal medya üzerinden çok fazla ve ücretsiz bilgi akışı gerçekleşmektedir. Profesyonel şekilde yürütülen sosyal medya çalışmaları, bu bilgilerden faydalı olanları süzüp, genel beklentilere, müşteri profillerine ve etkilendikleri konu başlıklarına rahatlıkla ulaşabilecektir,
- Müşterilerin tercihlerini etkileme aşamasında mutlaka mevcut müşterilerin sosyal medya üzerinden yapacakları olumlu yorumlar kullanılıp, viral pazarlama açısından avantaj elde edilmelidir,

Konaklama işletmelerinde müşteriler tüm süreçlerde (bilgi alma, etkilenme, karar verme, satın alma, memnuniyet-memnuniyetsizlik belirtme, deneyimlerin paylaşılması, takip etme) sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve bu mecrada edindikleri bilgilere güvenmektedir. Bu nedenle süreçlerin tamamında potansiyel müşterilere yol gösterecek çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Acur, G. (2018). *Termal Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Kızılcahamam Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akar, E. (2004). *Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Aksatan, M. (2010). *Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M.N. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Albayrak, A. (2012). *İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi*. İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Bölümü, 2012 Summer/Yaz – Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 8.
- Alper, B. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Arat, T., ve Dursun, G. (2016). *Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41. Yıl Özel Sayısı, ss.111-128.
- Aslan, H. (1998). *Hizmet Ekonomisi*, Alfa Yayınları.
- Assael, H. (1990). *Marketing Principles and Strategy*, The Dryden Press, Orlando.

- Atadil, H.A. (2011), *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Babaç, E. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algulamaları: Afyonkarahisar İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Ölçümü*, Pamukkale Üniversitesi, IUYD'2013 / 4(1).
- Benea, A.I. (2014). *Tourism and Hospitality Management*. (Yüksek Lisans Tezi). Modul Vienna University, Bachelor of Business Administration, Vienna.
- Bişkin, F. (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM=Başarı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*, Palet Yayınları, Konya.
- Civelek, A. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Çabuk, S., ve Südaş, H.D. & Kaya K.L. (2019). *Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2019, 206-221.

- Çakay, D. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çiçek, E. (2005). *Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Demir, H. (2000). *Türk Hizmet Sektöründe Yönetici Profili, Milli Prodüktivite Yayın Yönergesi*. Verimlilik Dergisi.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*, Ankara Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Yayınları. Yayın no: 67, II. Baskı.
- Demo, G. (2013). Validation Of a CRM Scale For The B2C Market. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 19(12), 1-8.
- Deniz, E. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dieck, T.C.M. & Jung, T. (2013). *Social Media Marketing in Selected UK Luxury Hotels*. Department of Food and Tourism Management, Manchester Metropolitan University.
- Dinçer, M., ve Dinçer, F. (1989). *Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. Cilt: 47, Sayı: 1-4.
- Ekici, K. M., ve Yüce, A. (2007). *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Ekinay, M. (2018). *Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Havayolu Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Elbaş, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

- Eröz, S.S., ve Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). *Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Kastamonu.
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). *Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi*. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, Cilt:1 Sayı:27, DOI : 10.17498/kdeniz.263.
- Fitzgerald, T.J. (1988). "Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage", The Journal of Services Marketing, Cilt: 2, Sayı: 1, s.25-30.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Gümrükçü, H. (2008). *A(E)T/AB Türkiye Ortaklık Hukuku'nun Türkiye'ye Yansımaları ve Hizmet Sektörü*, Aralık.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınevi
- Hassan, R.S., Nawaz, A., Nawaz Lashari, M., Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567.
- Irak D., ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okyanus Yayınları.
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

- Karadeniz, M., ve Gözüyükarı, M. (2015). *Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 44, Temmuz 2015.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2013, C.18, S.1, s.323-337*.
- Köseoğlu, Ö. (2012). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim, 7, 2.
- Kuriloff, A., & Hemphill, J. M., & Cloud, D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*, MC Graw Hill Edition, Singapore.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Konaklama İstatistikleri*. Mayıs 12, 2019 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> adresinden alındı.
- Leung, D. & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. The Hong Kong Polytechnic University, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:3–22, 2013.
- Lovelock, C. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, *Journal of Marketing Vol.47*, Summer 1983 s 11-12.
- Midilli, Özlem (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Obar, A. , Jonathan & Wildman, S. (2015). *Sosyal Medya Tanımı ve Yönetişim Mücadelesi: Özel Konuya Giriş*, Michigan University.
- Obar, A.J. & Wildman, S. (2015). *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*. Telecommunications policy, 39(9), 745-750.
- Odabaşı, Y. (2001). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Okuyucu, A. & Akgiş, Ö. (2016). *Türkiye’de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekânsal Değişimi*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, TSA / YIL: 20 S:1
- Özdemir, H. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama*, Le Color – Levent Print City, Nisan.
- Özsağır, A., Akın, A. (2012). *Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:41, 311-331.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitapevi.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Radwan, I. (2014). *Evaluating the Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool in The Hotel Sector: A Case Study on Four and Five Star Hotels in Makkah, Saudi Arabia*. Suez Canal University, Faculty of Tourism and Hotels. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Volume (8), Issue (1).
- Revfine, (2019). *Konaklama İşletmelerinin Türleri*. www.revfine.com. (Erişim tarihi: 01.04.2019).
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Toprak, T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi) , Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İstanbul.

- Turan, S. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Sadakati Oluşturmada Rolü ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Türker, A. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2017). *2017 Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri*.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2018). *2017 ve 2018 4. Çeyrek Türkiye Ekonomisi verileri*.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2018). *Ekim - Aralık 4. Çeyrek Dönemsel Gayri Safi Yurt İçi Hasıla*.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm)*. (Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Ünüvar, Ş. (2009). *Kişiler Arası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2009, Cilt: 9, Sayı: 18.
- We Are Social and Hootsuite (2019). *Dünyada Sosyal Medya Uygulamaları*. <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. (Erişim tarihi: 30.03.2019).
- Yasak, M. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm'nin) Satışa Etkilerinin Servqual Modeli İle İncelenmesi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Yavuz, M.C., ve Haseki, M.İ. (2012). *Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2).
- Yıldız, E. (2012). *Konaklama Hizmetlerinin Pazarlanmasında Aracıların Rolü: Antalya ve Nevşehir'deki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Yiğit, S. (2013). *Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Yurdakul, N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Zengin, B., ve Arıcı S. (2017). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.9/4 (2017) 375-399.

6502 nolu Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013), Resmi Gazete, Kasım.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan *“Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamalarının Müşteri İlişkileri Yönetimine Etkisi Konya İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”* başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Fazlı ARPAÖZÜ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
fazliarpaozu@hotmail.com

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaş Grubunuz	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Ön lisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
4	Sosyal Paylaşım Sitelerinden Hangilerine Üyesiniz? (Birkaç Seçenek İşaretleyebilirsiniz)	Facebook ()	Twitter ()	Instagram ()	Linkedin ()	Diğer ()

2- Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerini gün içerisinde kaç kez ziyaret etmektesiniz?

- 1-2 Kez ()
3-5 Kez ()
6-9 Kez ()
10-11 Kez ()
12 ve Daha Fazla ()

3- Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine günde kaç saat zaman ayırmaktasınız?

- 1 Saatten Az ()
1-2 Saat ()
3-5 Saat ()
6-9 Saat ()
10-14 Saat ()

4- Lütfen yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

SORU NO	Genel Değerlendirme	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BİLGİ EDİNME						
1	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	()	()	()	()	()
2	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	()	()	()	()	()
3	Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	()	()	()	()	()
PAYLAŞIM VE AİDİYET						
4	Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	()	()	()	()	()
5	Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	()	()	()	()	()
6	Seyahatlerim esnasında konakladığım oteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	()	()	()	()	()
7	Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	()	()	()	()	()
8	Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.	()	()	()	()	()
ETKİLEŞİM VE GÜVENME						
9	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	()	()	()	()	()
10	Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	()	()	()	()	()
11	Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım otel işletmelerinde konaklamayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
12	Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
13	Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.	()	()	()	()	()
YARARLANMA						
14	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin	()	()	()	()	()

	sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğraflarını görüntülerim.					
15	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerim.	()	()	()	()	()
16	Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	()	()	()	()	()
17	Sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olur.	()	()	()	()	()
18	Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.	()	()	()	()	()
19	Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	()	()	()	()	()
ÇELİŞKİ						
20	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	()	()	()	()	()
21	Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkündür.	()	()	()	()	()
22	Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	()	()	()	()	()
23	Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.	()	()	()	()	()
24	Sosyal paylaşım sitelerini güvenli buluyorum.	()	()	()	()	()
25	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı buluyorum.	()	()	()	()	()
KULLANIM						
26	Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	()	()	()	()	()
27	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.	()	()	()	()	()
28	Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	()	()	()	()	()
29	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	()	()	()	()	()
30	Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye olurum.	()	()	()	()	()
31	Sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüm.	()	()	()	()	()
32	Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	()	()	()	()	()
FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME						
33	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	()	()	()	()	()
34	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin	()	()	()	()	()

	bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.					
35	Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	()	()	()	()	()
36	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	()	()	()	()	()
37	Otel işletmelerinin sosyal medyada yer alması gerekir.	()	()	()	()	()
38	Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissederim.	()	()	()	()	()
39	Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.	()	()	()	()	()
GENEL DEĞERLENDİRME						
40	Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim.	()	()	()	()	()
41	Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler.	()	()	()	()	()
42	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler.	()	()	()	()	()
43	Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()