

## DESTİNASYON PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA YÜRÜTÜLEN SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ROLÜNÜ TESPİTE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A QUALITATIVE RESEARCH DETERMINING THE ROLE OF SOCIAL CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT CARRIED OUT WITHIN THE SCOPE OF  
DESTINATION MARKETING ACTIVITIES

Gülizar AKKUŞ<sup>1</sup> - Gürkan ÇALIŞKAN<sup>2</sup>

### Öz

Bu araştırmada Kastamonu ilinde bulunan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin durumunu saptamak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel bir tasarım benimsenmiş ve yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplam dokuz seyahat acentesi ve konaklama işletmesi yöneticisi ile görüşülmüştür. Görüşmeler 2019 yılı Kasım ayı ile 2020 yılı Şubat ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin sayısal analizini gerçekleştirebilmek için MAXQDA yazılımından faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, Kastamonu'daki seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından oldukça düşük seviyede haberdar olduğu, bu konu ile ilgili işletmelerinde uyguladıkları herhangi bir yazılım ve stratejilerinin bulunmadığı, kısmen de olsa sosyal medya yönetimi faaliyetleri ile ilgilendikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon pazarlama, Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, Sosyal medya, Turizm işletmeleri, Kastamonu.

### Abstract

This study aimed to determine the role of social customer relations management in destination marketing activities of tourism companies in Kastamonu province. A qualitative design was adopted in the research and a total of nine travel agencies and accommodation management managers were interviewed through the structured interview form. The interviews were held from November 2019 to February 2020. MAXQDA software was used to perform numerical analysis of the data. The results of the research are as follows: It is seen that travel agencies and accommodation companies in Kastamonu are not aware of the social customer relationship management approach and do not have any software and strategies even though partially interested in social media.

**Keywords:** Destination marketing, Social customer relationship management, Social media, Tourism enterprises, Kastamonu.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, [gakkus@kastamonu.edu.tr](mailto:gakkus@kastamonu.edu.tr),  
Orcid:0000-0001-9262-2680

<sup>2</sup> Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, [gcaliskan@kastamonu.edu.tr](mailto:gcaliskan@kastamonu.edu.tr),  
Orcid: 0000-0003-2596-153X

## GİRİŞ

Sunulan ürün demeti açısından yakın turizm destinasyonlarının gittikçe birbirine benzediği günümüz küreselleşen dünyasında, rekabette öne geçebilmek ilk şart haline gelmiştir. Bu şartı sağlayamayan destinasyonların pazar payının daralması, onları yenilik yapmaya, değişime hatta dönüşüme zorlamaktadır. Ancak bu dönüşüm yalnızca müşteri feragati ortadan kaldırılarak, turistin tam olarak istediği ürün ya da hizmetin sunulması yani turiste özelleşmiş hizmet ile mümkündür. Turiste uyarlanmış hizmet sunmak zor olduğu gibi yıllar içerisinde turist profilinde de bir dönüşüm yaşanmıştır. Destinasyonların pazar payını koruyabilmesi, artık hem turistin değişen doğasını doğru bir biçimde anlamak hem de ona özel hizmet sunmaktan geçmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle son yıllarda oldukça popüler hale gelen sosyal medya kanalları, özünde turist adayı olan her bireyin hayata bakış açısını, yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu değişime ayak uydurmak zorunda kalan işletmeler ise müşteriler ile temasını kaybetmemek adına geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının yetersizliğini fark ederek sosyal medya ile bütünleşmiş daha kapsamlı bir yönetim anlayışına ihtiyaç duymaya başlamıştır (Marolt, Pucihar, & Zimmermann, 2015: 260). Yönetim süreçlerine sosyal medyanın dâhil edilmesi ile birlikte müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir anlayış olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yönetim felsefesi, işletmelerin sosyal medya kanalları aracılığıyla sunulan olanaklardan faydalanmasına dayanmaktadır. Bu sayede müşterileriyle sürekli temas halinde olan işletmeler, onları daha yakından tanıma, haklarında güncel bilgiler elde etme, pazar hakkında farkındalık oluşturma ve pazarlama maliyetlerini düşürme gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir araç haline gelen sosyal medya kanalları ile işletmelerin sadık müşteri kazanması, gelirlerini artırması ve dolayısıyla pazar performansını yükseltebilmesi daha kolay hale gelmiştir (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015: 28).

Bu araştırmada, Kastamonu ilinde bulunan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri ve bu kapsamda yürüttükleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Nitel bir yöntem benimsenerek işletme yöneticileri ya da sorumluları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının destinasyon pazarlama faaliyetleri içerisindeki önemini vurgulamak hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel soruları ise şunlardır;

- Turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin rolü nedir?
- Turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü nedir?

### 1.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM) Literatür İncelemesi

Küreselleşme ile birlikte 20. yüzyılın sonlarında yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürlerarası iletişimi ve bilgi akışını kolaylaştırmıştır. *Dijital çağ* olarak adlandırılan bu yeni dönem, özellikle web 2.0 uygulamaları ile enformasyon toplumlarının oluşmasını sağlamıştır (Çakır, 2010: 55). Kullanıcıların ikinci nesil web tabanlı topluluklarda karşılaşabildiği (Mohan, Choi ve Min, 2008: 240), içerik oluşturup, paylaşım yapabildikleri interaktif bir ortam sunan web 2.0 (O'Reilly, 2007: 17; Wigmo & Wikström, 2010: 6), sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Buradan çıkarımla sosyal medya, kullanıcıların aktif katılabileceği, içerik üretip paylaşabileceği, arkadaşları ile iletişim kurabileceği, yorumlar yapabileceği, oyun oynayabileceği, yani kısacası sosyalleşebileceği çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Eryılmaz, 2014: 9;

Goldenberg, 2015: 2). Bu ortamlara ilişkin birçok farklı sınıf bulunmaktadır (Mangold & Faulds, 2009: 358). Bunlar genel olarak bloglar, wikiler, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri, şikâyet ve memnuniyetlerini dile getirebilecekleri ve yorum yapabilecekleri sanal ortamlar gibi çok sayıda farklı platformu içerisinde barındıran sanal ortamlardır (Eley & Tilley, 2009: 78; Hillary & Hess, 2014: 3-4).

Sosyal medya, kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmış, özellikle günlük hayata adaptasyonu ile insanların üretim ve tüketim alışkanlıkları hızla değişmeye başlamıştır. İnsanlar ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye anında ulaşabilirken, önceki kullanıcı yorumlarını da rahatlıkla görebilir hale gelmiştir (Galib, 2013: 1; Blackshaw & Nazzaro, 2018: 2). Bu değişimle beraber sosyal hale gelen müşterileri yakalamak ve pazar payını arttırmak isteyen işletmelerin sosyal medyaya dâhil olmaları kaçınılmaz bir durum olmuştur. İşletmeler, hedef müşterilerindeki değişimleri gözlemlene, müşterilerini üretim ve iş akış süreçlerine dâhil etmeye başlamıştır (Kwon, Min, Geringer, & Lim, 2013: 109-110; Orona-Rogla & Chalmers, 2016: 3). Sosyal medya ile beraber müşterilerde oluşan anlık değişimleri, memnuniyetsizlikleri ve şikâyetleri yakından takip edebilme fırsatı yakalayan işletmeler, ürün/hizmetlerini elde ettiği verilere göre tekrar şekillendirebilme ve kaybettiği müşterileri geri kazanabilme olanağına sahip olmuştur (Tuten, 2008: 20; Buchnowska, 2014: 72; Goldenberg, 2015: 3). Bu sebeple geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı yerini sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bırakmıştır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi en sade haliyle geleneksel müşteri ilişkileri yönetimini, web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları ile birleştiren bir yönetim stratejisidir (Mohan, Choi, & Min, 2008: 241-242). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden ayrılan en önemli noktası, işletmelere geniş veri tabanı ve yeni yazılım paketleri ile sosyal medya üzerinden sürdürülebilir iletişim kurma, veri depolama ve bu verileri etkin yönetebilme olanağı sunmasıdır (Harrigan vd., 2015: 29). Sosyal CRM, güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı değer sağlamak amacıyla, müşteriyi işbirlikçi iletişime dâhil etmek için tasarlanmış bir teknoloji platformu olup, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisidir (Greenberg, 2009: 8).

Literatürde incelendiğinde destinasyon pazarlaması ve yönetiminde sosyal medya ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin rolünü inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Cobos, Wang ve Okumuş (2009) çalışmalarında Amerikan Toplantı ve Ziyaretçi Büroları tarafından kullanılan web tabanlı destinasyon pazarlama faaliyetlerini değerlendirmişlerdir. Araştırmada Amerika'daki 260 bürolara anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre bürolar web sitelerini tüketicilere bilgi sağlamak için kullandığı ve ilişki kurmanın esas amaç olmadığı belirlenmiştir. Web sitelerinin ilişki pazarlamasının önemli bir aracı olarak nasıl kullanılması gerektiğinin bürolar tarafından öğrenilmesi gerekmektedir.

Nadeem (2012) çalışmasında şirketlerin müşteri hizmetlerini güçlendirebilmeleri için sosyal medyadan nasıl faydalanması gerektiği, sosyal medya kanallarının müşteri bağlılığına ve işletmenin kârları üzerindeki etkisini ne olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Web anketleri, görüşmeler ve örnek olay incelemelerini içeren çalışma sonucunda sosyal medyanın işletmeler için müşterilerle temas noktası haline geldiği, sosyal medya ile kurulan iletişim sayesinde işletmelerin müşterileri daha yakından tanıyabileceği, sürdürülebilir ilişkiler kurulabileceği ve kârlılığını arttırabileceği anlaşılmıştır.

Rosman ve Stuhara (2013) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama endüstrisi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Konuyla ilgili çalışmaların incelendiği ve ilerideki araştırmalar için çıkarım yapıldığı çalışmada turizm işletmelerinin TripAdvisor.com gibi web sitelerini ve bilgi kaynaklarını daha yakından izlemesi ve bunlardan faydalanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı otellerin

sosyal medyayı sadece reklam aracı olarak gördüğü, müşterileri ile sosyalleşme, yanıt verme, etkileşim kurma ve ilişkiyi sürdürme gibi konularda başarısız oldukları tespit edilmiştir.

Katsoni (2014) çalışmasında turistlerin sanal topluluklara katılımını analiz etmekte ve sosyal ağ sitelerinin turizm organizasyonlarına etkisini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular şunlardır; sanal seyahat topluluklarının turizm endüstrisine büyük etkisi olduğu, sanal toplulukların analiz edilerek müşterilerin davranışlarının anlaşılacağı, marka bilinirliğinin artırılacağı, sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin hedef pazarlama için önemli bir araç olduğu belirlenmiştir.

Alqahtani ve Saba (2014) çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin Suudi Turizm ve Antika Komisyonu iş süreçlerine uygunluk derecesini eleştirel olarak gözden geçirdi. Suudi halkının ülkedeki turizme olan farkındalığı, tutumu ve algısı incelenen çalışmada Suudi Turizm ve Tarihi Eser Komisyonu'nun hizmet sunumu ve müşteri memnuniyeti değerlendirildi. Keşif amacı benimsenen çalışmada Suudi Turizm ve Tarihi Eser Komisyonu ve Suudi halkına anket, Suudi Turizm ve Tarihi Eser Komisyonu yönetim kadrosuna ve turizm danışmanına mülakat uygulanmıştır. Çalışmada Suudi halkının Komisyonun varlığı konusunda yüksek farkındalığına rağmen işlev ve sorumlulukları konusunda net fikirleri yoktur. Halkın tercihi iç turizmden ziyade dış turizm üzerinedir. Halkın komisyonla teması geçmesi, şikayet ve iletişim kanallarını öğrenmesi konusunda komisyonun çok az adım attığı görülmüştür. Mevcut koşullar sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde başarı için yetersiz görülmüştür. Komisyonun halkı kurumsal sistemine dahil etmeye istekli olması durumunda halkın bu sürece katılmaya niyeti olduğu belirlenmiştir. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için kurumun sosyal müşteri ilişkileri yönetimi mimarisini ve uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir.

Siriwardana ve Dissanayake (2018) sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatürü incelemiş ve farklı endüstrilerde müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla ilgili tartışma sunmuştur. Çalışma sonucunda işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeleri, kendilerini yenilemeleri, personel ve donanım açısından nitelikli hale gelebilmeleri ve müşterileri ile temas kurabilmeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Dewnarain, Ramkissoo ve Mavondo (2019) da çalışmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetimine kavramsal bir bakış açısı getirmiş ve pazarlama iletişimi ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda elde ettiği bulgular Siriwardana ve Dissanayake'nin çalışması ile benzerdir. Yalnız farklı olarak ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatine pozitif katkısından bahsetmişlerdir. Çalışkan ve Şahbaz (2019) çalışmasında konaklama işletmelerinde yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısını irdelenmiştir. Görüşme formu uygulanan çalışmada konaklama işletmelerinin sosyal medyanın getirdiği fırsatların farkında oldukları ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsedikleri görülmüştür.

## **2.Araştırma**

### **2.1.Araştırmanın Amacı**

Günümüz küresel rekabet ortamında bir turizm destinasyonunun hem ulusal hem de uluslararası pazarda güçlü olabilmesi ya da gücünü koruyabilmesi için özellikle yakın rakiplerinden farklılaşması ve etkin bir destinasyon pazarlama süreci yürütmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek için enformasyon toplumu değişen turist profilini ve isteklerini yakından takip etmeli ve benimsediği süreçlere adaptasyonu sağlamalıdır. Bu araştırmada ise destinasyonların en önemli bileşenlerinden biri olan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin durumunu saptamak amaçlanmıştır. Bu sayede işletmelerin çağa ayak uydurma, özellikle pazarlama

faaliyetleri kapsamında yeni turist beklentilerini sosyal CRM ile yönetme durumları değerlendirilebilecektir.

## 2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Tekniği

Araştırmada nitel bir tasarım benimsenerek standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniğinden (Saldamlı & Can, 2019: 82) faydalanılmıştır. Kapsamlı literatür taraması sonucu, destinasyon pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşme soruları (1-3) oluşturulurken Dwyer ve Kim (2003)'in Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeline dayanarak Akkuş (2018) tarafından geliştirilmiş destinasyon pazarlama yönetimine ilişkin ifadelerden faydalanılmıştır. Akkuş (2018) bir kış turizmi destinasyonuna yönelik yedi görüşme sorusu belirlemiştir. Bu araştırmada ise konuyla doğrudan ilişkili olmaması sebebiyle destinasyon konumlandırma, destinasyon imajı ve destinasyon bağlantılarına ilişkin sorular çıkarılmış, destinasyon karakteristikleri göz önüne alınarak bazı ifadeler değiştirilmiş, soruların yerleri revize edilmiştir. İki soruya yerleştirilen sondalar/probes [görüşülen bireyin soruyu daha iyi anlamasına yardımcı olmak ve daha ayrıntılı yanıtlar vermesini sağlamak için kullanılan alternatif ifadeler (Yıldırım & Şimşek, 2016: 141)] ise aynen bırakılmıştır. Turizm işletmelerinin sosyal CRM durumlarını tespitine yönelik görüşme soruları (4-7) oluşturulurken Leino'nun (2016) çalışması temel alınmıştır. Bu araştırmada toplam 12 soru bulunmakta olup, konuyla ilişkili olan dört sorudan faydalanılmıştır. Yedi sorudan oluşan bir görüşme formu elde edilmiştir.

**Tablo 1.** Görüşme Formunda Yer Alan Sorular

1	Kastamonu'daki destinasyon deneyimlerinin bir hizmet paketi şeklinde sunulduğunu düşünüyor musunuz? (Turistler Kastamonu'da aynı anda birden fazla faaliyeti yapabiliyor mu? (şehir turu, yöresel yemekler, doğa turizmi, kayak vb.)
2	Kastamonu'daki turistik çekicilikler ve turist tercihleri arasındaki uyumu nasıl değerlendiriyorsunuz? (Biz ne sunuyoruz, turist ne istiyor?)
3	Kastamonu'ya yönelik destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütüldüğünü düşünüyor musunuz?
4	Sosyal CRM ya da sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramını duydunuz mu / biliyor musunuz? Duyduysanız, siz sosyal CRM'yi nasıl tanımlarsınız?
5	İşletmenizin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini nasıl tanımlarsınız? İşletmenizde sosyal-CRM amacıyla uyguladığınız bir strateji ya da yazılımınız var mı? Varsa bahsedermisiniz?
6	Sizce sosyal CRM'nin işletmenize sağladığı potansiyel faydalar nelerdir?
7	Hedef pazara ya da pazarlara ulaşabilmek için kullandığınız sosyal medya kanalları var mı? Bu kanallar içerisinde sizce en etkilisi hangisidir?

## 2.3. Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Kastamonu il merkezindeki seyahat acenteleri ve otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Kastamonu il merkezinde Bakanlık belgeli 11 konaklama tesisi, Belediye belgeli 17 otel, 4 pansiyon, 17 kamu misafirhanesi ve 13 seyahat acentesi bulunmaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ancak evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Turizm işletmeleri, sıklıkla ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araştırmanın konusu destinasyon pazarlama faaliyetleri ekseninde geliştiği için, ulusal ve uluslararası alanda birtakım pazarlama faaliyetleri yürütülebileceği varsayımından hareketle, araştırma konaklama işletmesi ve seyahat acentesi yöneticileri ile sınırlandırılmıştır. İl merkezindeki tüm acente ve üç yıldızlı otel yöneticileri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda faaliyet gösteren 13 seyahat acentesinin altısı (A grubu)

ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, üç tanesine ulaşılammış, bir tanesi çalışmaya katılmak istememiş, bir tanesi henüz yeni faaliyetini sonlandırmış, kalan iki tanesinin de Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasında ismi yer alsa da Kastamonu ilinde faaliyet göstermediği, yani şubesinin olmadığı anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında Kastamonu ilinin Merkez ilçesinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı 5 konaklama işletmesinin 3 tanesi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Diğer iki konaklama işletmesi defalarca aranması ve görüşme formu bırakılmasına rağmen görüşmeyi kabul etmemiştir.

Araştırmaya dâhil edilen tüm işletmeler ve temsilcilerinin Kastamonu ili turizminde aktif rol oynayan paydaşlar arasında yer aldığı söylenebilir. İşletme sahipleri ya da yöneticileri olmak üzere toplam dokuz işletme yetkilileri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Görüşmelere İlişkin Bilgiler

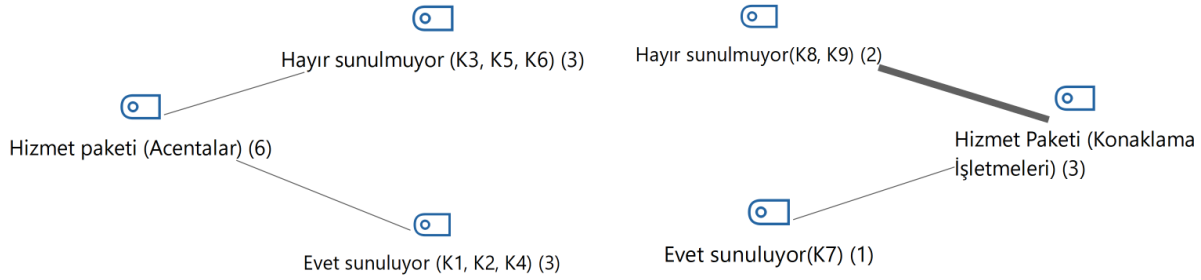
<b>Seyahat Acenteleri (A grubu)</b>			
K1	26.11.2019	09:18 – 09:35	Ses Kaydı
K2	02.12.2019	14:17	Mail
K3	26.11.2019	09:18 – 09:35	Ses kaydı
K4	28.11.2019	09:59 – 10:10	Ses kaydı
K5	04.12.2019	16:56 – 17:10	Ses kaydı
K6	27.11.2019	13:11 – 13:20	Ses kaydı
<b>Oteller (***) yıldızlı)</b>			
K7	07.02.2020	16:41 – 16:53	Ses kaydı
K8	11.02.2020	12:31 – 12:55	Ses kaydı
K9	13.02.2020	15:51 – 16:05	Ses kaydı

Görüşmeler 2019 yılı Kasım ayı ile 2020 yılı Şubat ayları arasında, katılımcılardan randevu talep edilerek kendi çalışma ortamlarında gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 15 dakika süren görüşmelerde yöneticilerden gerekli izinler alındıktan sonra ses kaydı alınmıştır.

## 2.4.Bulgular

Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi elde edilen yazılı veya görsel metinler üzerinde en fazla tekrar eden kavram, durum ve düşünceleri tespit etmeye yarayan analiz yöntemidir. Bu analiz tekniği için NVIVO, MAXQDA gibi analiz programları kullanılmaktadır (Kozak M. , 2018, s. 125). Bu araştırmada nitel verilerin sayısal analizini gerçekleştirebilmek için MAXQDA yazılımından faydalanılmıştır. Araştırmada toplam dokuz görüşme gerçekleştirilmiş, görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve on sayfalık veri seti oluşturulmuştur. Programa yüklenen görüşme formları üzerinden kodlama işlemi gerçekleştirilmiş ve tespit edilen kodlar görselleştirilmiştir. Kod birlikte oluşturma modeli ile görüşmelerden elde edilen veriler haritalandırılmış ve haritalar doğrudan aktarımlarla desteklenmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılara yedi soru sorulmuştur. İlk üç soru destinasyon pazarlama faaliyetleri, diğer dört soru ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgilidir. İlk soruda paydaşlara Kastamonu'daki destinasyon deneyimlerinin bir hizmet paketi şeklinde sunulup sunulmadığı sorulmuştur.



**Şekil 1. Hizmet Paketi Sunumu**

Verilen cevaplar incelendiğinde, acentelerin bu soruda olumlu ve olumsuz yanıtlar açısından ikiye ayrıldığı, konaklama işletmelerinin ise hizmet paketi sunulmadığı konusunda görüşlerinin ağırlık kazandığı görülmektedir. Acente paydaşlarından K3 kodlu katılımcı, bu eksikliğin temelinde nitelikli personel sıkıntısının yattığını şu cümleler ile ifade etmiştir:

*“Uzun zamandır turizm yapıyoruz diye yapılıyor ama hiç bilinçli turizmin yapıldığına şahit olmadık. Bütün ümidimiz de turizm fakültesinin açılmasıyla oradan yetişecek elemanlarda. Muazzam şekilde personel eksikliği var Kastamonu’da.”*

K6 kodlu katılımcı ise destinasyonun bir hizmet paketi şeklinde sunulmamasının sebebini K3 ile benzer şekilde planlı bir turizm yönetiminin olmamasına ve her paydaşın kendi çıkarını gözeterek hareket etmesine bağlamıştır.

*“Kastamonu’da turizm yok. Potansiyel o kadar çok var. Ama müteşebbis yok, bunun için... Turizm bilgisi olan da yok... Yani şuraya bir 2000-3000 kişi gelse Kastamonu’da buna cevap verecek esnaf yok...Herkes üç kuruşun ucundan nasıl kaparım diye bakıyor. Turist gelsin diye değil...”*

Konaklama sektörü paydaşlarından K8 kodlu katılımcı, diğer paydaşlardan farklı olarak birden fazla hizmetin ya da faaliyetin bir arada yürütülememesinin esas nedenini iş birliği eksikliğine şu cümleler ile bağlamıştır:

*“Ben altı aydır buradayım. Altı aydır en zorlandığım konu, oda satışı ve acentelerle organize çalışmamak. Büyük bir sıkıntı bu. Yani mesela ben birtakım paketler yapmak istiyorum ama acenteler buna yaklaşmıyor. Mesela Ankara çok yakın bir yer. Öyle bir tur olsun ki tur (acente) bunu organize etsin. Ben yapamıyorum otel olarak. Buna hakkım yok çünkü böyle bir şey yapmaya. Otobüse bindirsin insanları, Yurduntepe denen yer çok güzel bir kayak merkezi oldu... Gelsinler Yurduntepe’de kayaklarını yapsınlar. Akşam da getirsinler benim otelime yesinler, içsinler, eğlensinler. Bir de her gece eğlencem var. Ve sonunda sabah da kahvaltısını edip, bir şehir turu yapıp dönsünler. Ama ben bunu hiçbir turla (acenteyle) organize edemiyorum. Ben bunu otel olarak tek başıma da yapamıyorum. Ancak tanıdıklarına önerebiliyorum. Bu büyük bir açık, çok büyük bir açık... Bir sürü tur organize edilebilir. Kanyon turları, macera turları, at var, bisiklet var, atari var, doğa var ... Onlar sadece oda satıyor şu anda. Hiçbir şey satmıyorlar. İlgilenmiyorlar... Halbuki burası çok güzel pazarlanabilir bir otel ve çok güzel bir bölge. Bununla ilgili çok ciddi sıkıntılar var.”*

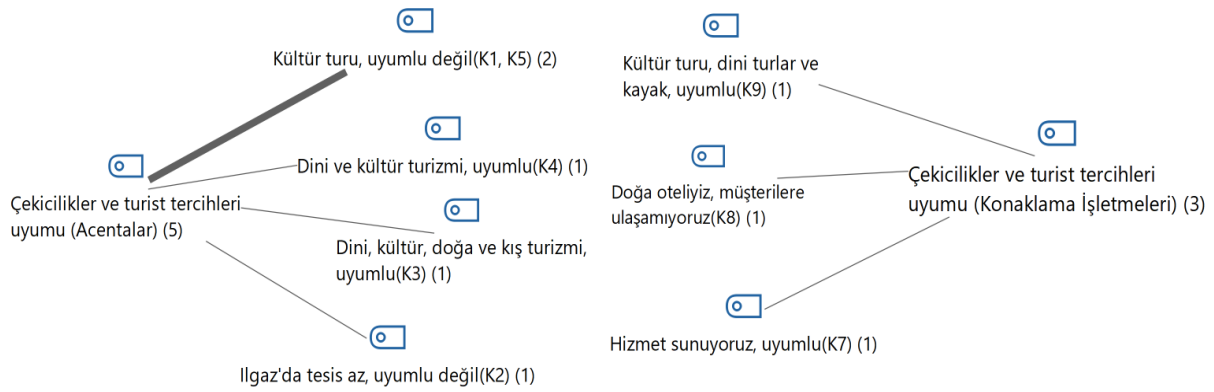
K8 kodlu katılımcının belirttiği hususlar, bir otelin ya da herhangi bir turizm işletmesinin pazarlanmasından ziyade destinasyonun, paydaşların birlikteliği ile pazarlanmasının ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu sebeple tek başına istediği verimi alamayacağı ortada olan turizm işletmelerinin bir araya gelerek bölgenin tanıtımını yapmaya çalışması ve bu yönde faaliyetler organize etmesi büyük önem taşımaktadır.

K8 kodlu katılımcı ayrıca destinasyonun özellikle eğlence sektörü yetersizliği sebebiyle transit geçişlere maruz kaldığını belirtmiştir. Bu sebeple şehrin istenen turist varışını, gelirini yakalayamadığını ve Kastamonu’da sunulan hizmet paketi içerisinde eğlence faaliyetlerinin eksikliğinin yarattığı olumsuz sonuçlara değinmiştir.

“Burada neden insanlar konaklamıyor. Baktınız mı otellerin doluluklarına? Gelen beş turistin dördü kalmıyor Kastamonu’da, sadece bir tanesi kalıyor... Bunun en büyük sebebi ne biliyor musunuz? Diyorlar ki akşam geldiğimizde eğlenebileceğimiz yer yok. Bunun için Sinop’u tercih ediyorlar. Bunun için gidip Karabük ya da Safranbolu’da kalmayı tercih ediyorlar. Çünkü oralarda bunlar var, sunuluyor. Kastamonu’da böyle bir şey yok. Ben geldiğim günden beri bunun üzerine çalışma yapıyorum ve benim her akşam müziğim var burada... Çok güzel bir eğlence sunuyorum insanlara ki surf Kastamonu’da böyle bir şey var denilsin diye. Gelen şaşırıyor. Bence bu sadece benim yapmamla olmaz. Yani ilde turizmi yöneten insanların bunun farkına varıp bunun önlerini açması gerekiyor. Çok büyük sıkıntı var...”

Katılımcı ifadelerinde tüm turizm işletmelerinin birbirini desteklemesi gerektiğini, sadece birinin bir faaliyeti yapmasının yetersiz olacağı, ayrıca istenen başarıyı yakalamayı sağlayamayacağını belirtmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu Kastamonu’da sunulan turistik çekicilikler ve turist tercihleri arasındaki uyuma yöneliktir.



## Şekil 2. Turistik Çekicilikler ve Turist Tercihleri Uyumu

İkinci soruya ilişkin cevaplar incelendiğinde, soruya cevap veren beş acenteden üçünün Kastamonu’daki turistik çekiciliklerin turist tercihlerine uyumlu olmadığını düşündüğü tespit edilmiştir. Ancak K4 ve K5 kodlu katılımcılar tarafından bu uyumsuzluğun önemli sebeplerinden biri, turistin ne istediğini bilmemesi olarak yorumlanmıştır. Konuya ilişkin K4 kodlu katılımcı şunları dile getirmiştir:

“Gelen (turist kafileleri) kabileleri ben görüyorum ama daha çok turistik bir ziyaret, yani tarihi bir ziyaret pek olmuyor. Açıkçası turistlerin ne istediklerini bildiklerini düşünmüyorum. Sadece bir gezip göreyim, yemeklerini tadayım, bir doğal güzelliğini göreyim diye düşünüyorum ama Kastamonu gibi şehirlere geldiği zaman buranın tarihini anlayıp yaşamak lazım, ben o kanaatteyim daha çok...”

K5 kodlu katılımcı ise benzer düşüncelerini şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Kastamonu o kadar karmaşık ki, (turistleri) kış turizmine getirseler Ilgaz’a kadar geliyor geri dönüyor. Kastamonu’ya faydası yok. Kültür turizmine getiriyorlar, Kastamonu’da meydana koyuyorlar, gelen turistlere meydana “hadi buyrun burası Kastamonu” diyorlar. Sadece bir yemek yerse yiyor, helva alırsa alıyor, Nasrullah meydanını



ve Nasrullah camisini ziyaret ediyor. Kuleyi ve kaleyi gösteriyorlar uzaktan, sonra gidiyorlar. O kadar çok çelişki var ki. Sahil deniz turizmi dersene denize gidiyor... Turistler neye geldiğini, Kastamonu’da ne için olduğunu bilmiyorlar. Din turizmi mi? kültür turizmi mi? yaz turizmi mi? doğa turizmi mi? hiçbir şey anlayamıyorlar.”

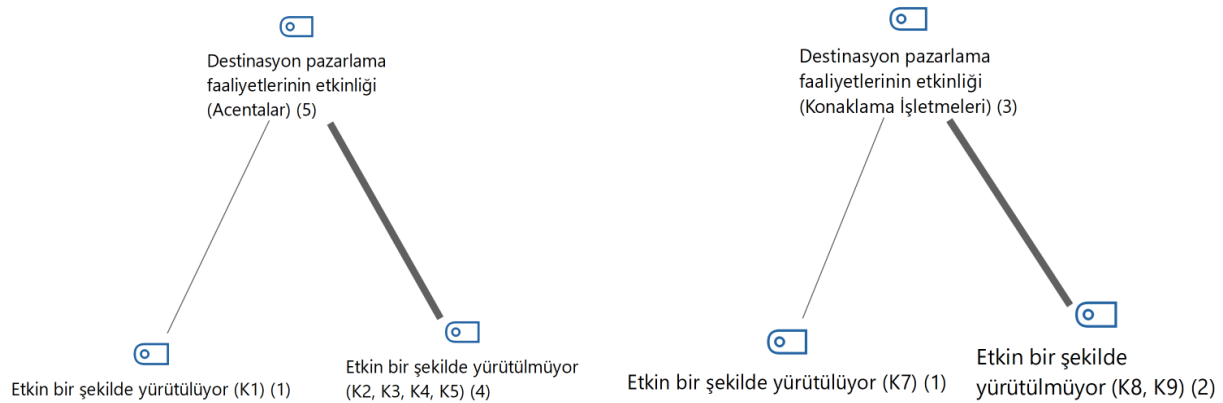
K8 kodlu katılımcı ise doğa oteli olduklarını vurgulayarak, turizmde başarı için acentelerle iş birliği içerisinde olmaları gerektiğini şu cümleler ile yinelemiştir:

“Ben mesela bir doğa oteliyim. Bir köyün içerisine geldiklerinde buraya çok şaşıyorlar... Şimdi ben burada iyi bir şey yaptığımda Kastamonu içerisinde duyurabiliyorum kendimi. Ama bir otel hizmeti veriyorum. Gelen kişi buradan memnun ayrılıyor. Bir daha gelmesi bir yıl sonra, en erken. Dolayısıyla benim kendimi ifade etmemi aslında acentelerin sağlaması gerekiyor. Çok önemli. Acenteler gerçekten bizleri daha iyi tanımalılar. Biz sayfamızda neyi ön plana çıkarıyoruz değil. Onlar gelip, buraya gelen turist ne için gelir görmeli ve onlar çıkarmalı bizi ön plana satışlarımızda diye düşünüyorum. Dolayısıyla benim burada biniciliğim var, doğa yürüyüşlerim var, mangalım var, yemesi-içmesi var, açık havuzum var, yürüyüş parkurlarım var. Bunu benim duyurmam o kadar zor ki. Acentelerin bunu ön plana çıkarması lazım. Gelen turist buraya tesadüfen geliyor ve çok şaşıyor. Hiç Kastamonu’nun bir köyünde olacak şey değil. Alaçatı oteli gibi filan. Böyle bir şaşkınlık yaşıyorlar.”

K8 oldukça önemli bir konuya değinerek, turistlerin ne beklediğinin ya da istediğinin acenteler tarafından tespit edilmesi ve diğer işletmeler ile iş birliği içinde olunarak ürünler ya da hizmetlerin müşteriye özelleştirilerek sunulması gerektiğini ifade etmektedir.

Çalışmanın üçüncü sorusu Kastamonu’ya yönelik destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülüp yürütülmediği ile ilgilidir. Bu soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu etkin bir şekilde yürütülüyor şeklinde cevap vermiştir. Özellikle K2 kodlu katılımcı bu noktada tanıtım eksikliğinin ve bunun giderilmesini sağlayacak yolların altını şu sözlerle çizmiştir:

“Kastamonu yeterli tanıtılmıyor. Acenteleri davet edip Ilgaz turu, deniz gezisi, Dipsiz göl gezisi yaptırıp, güzel bir köyde yöresel ürünler, bir gözleme, ayran ikram ettirin. Bunu B... Valisi ve D.... Valisi yaptı. Tanıtıma katkı sağlayacak adım diye düşünüyorum.”



**Şekil 3. Destinasyon Pazarlama Faaliyetleri Etkinliği**

K4 kodlu katılımcı ise benzer şekilde destinasyon pazarlama faaliyetlerinde başarı için üst yönetimin adım atması gerektiğini dile getirmiştir:

“...Kastamonu turizm açısından pazarlama faaliyetleri konusunda bence geride kalmış durumda, daha aktif olması gerekir. Bu konuda üst makamların ziyadesi ile bir girişim

yapması, teşvik yapması gerekiyor. Bu kanaattemyim. Sadece turizm bile Kastamonu'yu ciddi manada kalkındırabilir...”

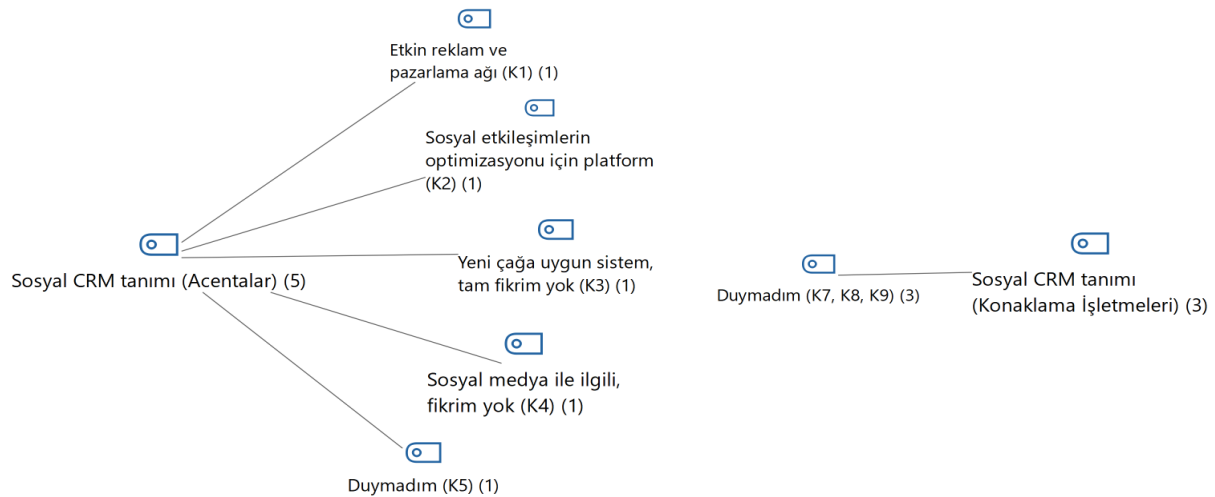
K8 kodlu konaklama işletmesi paydaşı, Kastamonu'nun bir turizm destinasyonu olarak pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğinden ancak pazarlanmaya değer çok önemli çekicilikleri olduğundan bahsetmiştir. Hatta bu çekicilikler içerisinde özellikle kanyonlara değinmiş ve turistlerin kanyonlarda yaşayabileceği olağandışı deneyimleri detaylı bir şekilde tasvir etmiştir.

“Bence, birinci planda Kastamonu'nun pazarlaması gereken şey kanyonlar. Ben oraya gittiğimde kafayı yedim. Yeni yürüyüş parkurları olağanüstü. Üstümden yarasalar uçuyor. Orman avatar ormanı gibi. Çıkıyorsunuz Çatak kanyonunun seyir terasına muhteşem görüntüler. Gerçekten çok güzel. Biz sadece pazarlamayı bilmiyoruz... Burası inanılmaz turist çeker ve yaz-kış çeker. Çünkü kışın olan doğal görüntüler de muhteşem. Bu önümüzdeki beş yıl doğru pazarlanırsa Kastamonu çok ciddi bir patlama yaşar. Ama bunu artık kim pazarlar. Valilik, turizm, il özel idare.”

K8, ayrıca bu çekiciliklerin doğru ve sürdürülebilir bir gelişim benimsenerek pazarlanmasının önemine değinmiştir. Aksi halde doğayı tahrip ederek yapılacak yatırımların uzun vadede kardan ziyade zarar getireceğini ifade etmiştir.

“...Ben Grand kanyonunu da gezdim. Amerika, Güney Afrika'yı da gezdim. Yani bu tarz yerlerin ne sunduğunu çok iyi biliyorum. Ama burası gerçekten bir değer. Yeter ki bozmadan, çöplüğe, bir inşaat alanına çevirmeden oraları pazarlayalım. Geçen ..... Belediye Başkanı ile karşılaştım. Diyor ki, bizim orada otele ihtiyacımız var, gelin otel yapın filan. Yani oralar korunmalı, o kadar muhteşem ki. Oraya öyle kafasına göre otel yapılırsa, kafasına gelen tesis açarsa bitiririz oraları. Bunlar çok doğru bir şekilde planlanmalı. Doğa korunarak bir şey yapılmalı, her şey tesis değil. Tesisi doğa ile uyumla halde yapmak lazım. Yoksa bir müddet sonra orası çöplük haline gelir. Değersizleştiririz. Şu anda çok değerli.”

Yukarıda yorumlarına değinilen K2, K4 ve K8 kodlu katılımcıların hepsi özünde destinasyon pazarlama faaliyetlerinde merkezi ve yerel yönetimlerin desteğini beklediğini açıkça dile getirmiştir.

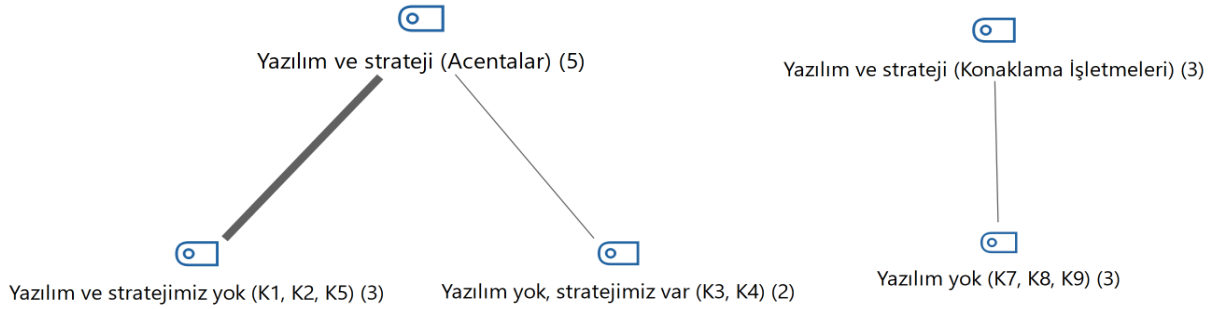


Şekil 4. Sosyal CRM Duyumları

Araştırmanın dördüncü sorusu katılımcıların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramını duyup duymadıkları ve eğer duydularsa nasıl tanımlayacakları ile ilgilidir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile

sosyal medya yönetimi kavramını karıştırdıkları ve genel olarak kavrama hâkim olmadıkları görülmüştür.

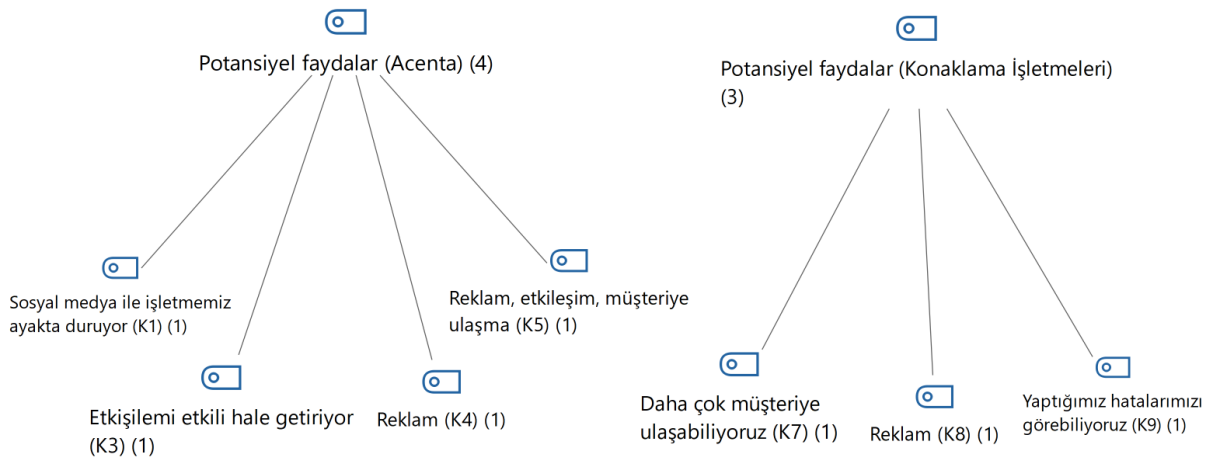
K1 kodlu katılımcı sosyal müşteri ilişkileri yönetimini etkin reklam ve pazarlama ağı olarak nitelendirirken, esas kastettiğinin sosyal medya platformları olduğu anlaşılmaktadır. K2 kodlu katılımcı kavramı “sosyal etkileşimlerin gücünü optimize etmek isteyen organizasyonlar için oldukça ideal bir platform” olarak nitelendirirken, K3 kodlu katılımcı kavrama hâkim olmadığını ancak, yeni çağın gerektirdiği yeni sistem olduğunu belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı ise kavramı sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak ifade etmiştir.



Şekil 5. Yazılım ve Strateji

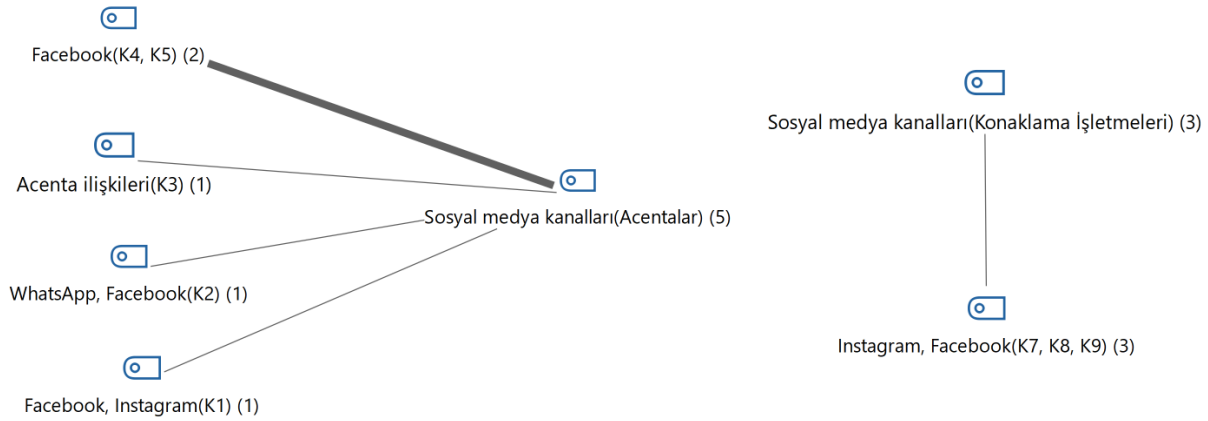
Çalışmanın beşinci sorusu, paydaşların sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yazılım ve stratejilerinin bulunup bulunmadığı ile ilgilidir. Katılımcıların tamamı bu konuya yönelik herhangi bir yazılımların olmadığını belirtmiştir. Ancak K3 ve K4 kodlu katılımcılar, yazılımlarının olmamasına rağmen sosyal medyada yer alan müşterilerin takibi için bir faaliyetlerinin bulunduğunu ve sosyal medya kanallarında yer alan müşteri yorumlarını dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. K8 kodlu katılımcı ise yazılım ve stratejilerinin olmadığını fakat fiyatlandırma ve sosyal medya yönetimi için profesyonel destek aldıklarını şu cümleler ile dile getirmiştir:

“Ben baktım ki bu işi yapamıyorum, odayı da doğru düzgün satamıyorum, şu anda ben bir danışmanlık hizmeti alıyorum. Benim bütün odalarımın fiyatlamasını, acentelerle olan ilişkilerimi düzenleyen bir pazarlama sisteminin içine girdik. Artık ben yönetmiyorum fiyatlarımı. Sosyal medyada işleri çok iyi yapamadım. Otel satışını çok iyi yapamadım. Onun için de profesyonel destek aldım. Daha iyi olacağına inanıyorum. Sosyal medyada yer alan mecralarda. Booking, Trip Advisor, Instagram, Facebook üzerinden müşteri yorumlarını, danışmanlık aldığım kişi takip ediyor. Biz buna yeni geçtik.”



Şekil 6. Potansiyel Faydalar

Çalışmanın altıncı sorusu, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı potansiyel faydanın neler olduğu ile ilgilidir. Bu noktada katılımcılar sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramında olduğu gibi, kavramı sosyal medya yönetimi ile karıştırmış ve sosyal medyanın kendilerine sağladığı potansiyel faydaları dile getirmişlerdir. K1 kodlu katılımcı sosyal medyanın işletmelerini ayakta tutan önemli bir araç olduğunu belirtirken, K4 kodlu katılımcı sosyal medya sayesinde memnun olan müşterilerin gönüllü tanıtıcılar olması ile işletmelerin ciddi bir reklam potansiyeli elde ettiğini dile getirmiştir. K9 kodlu katılımcı ise sosyal medya ile kendi eksikliklerini fark edebildiklerini ve ürün veya hizmetlerini yenileyebildiklerini ifade etmiştir.



**Şekil 7. Sosyal Medya Kanalları**

Çalışmanın yedinci sorusu, paydaşların kullandığı sosyal medya kanalları ve en etkililerin hangisi/hangileri olduğu ile ilgilidir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram hesaplarının olduğu ve en etkili araç olarak bu kanalları gördükleri anlaşılmıştır. Bu cevapların dışında, K8 kodlu katılımcı yerel ziyaretçileri çekmek için önemli bir reklam kanalı olarak radyonun da olduğunu belirtmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Küresel boyuta ulaşan rekabet ortamında işletmelerin ve destinasyonların faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmelerinin temel koşulu, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunumundan geçmektedir. Müşteri değişimlerini yakalayabilmek ve kendini yenilemek isteyen işletmelerin ise sosyal mecralarda yer edinmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Bu mecraların etkin yönetimi için ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Kastamonu ilinde bulunan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri kapsamında yürüttüğü sosyal müşteri ilişkileri yönetimi strateji ve faaliyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve 3 yıldızlı konaklama işletmeleri paydaşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara destinasyon pazarlama faaliyeti ile ilgili üç ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili dört olmak üzere toplam yedi soru sorulmuştur.

Kastamonu'nun turistlere yönelik bir hizmet paketi sunup sunmadığı fikrine paydaşların yarısından fazlası olumsuz yanıt vermiştir. Bu durumun temel sebepleri planlı bir turizm yönetiminin bulunmaması, her paydaşın kendi çıkarını gözeterek hareket etmesi yani iş birliği eksikliği, bunun yanı sıra nitelikli personel sıkıntısı ve özellikle eğlence hizmetlerinin kısıtlılığı olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarında etkili iletişim, iş birliği ve nitelikli personelin önemli olduğu görülmektedir. Cobos, Wang ve Okumuş (2009), Alqahtani ve Saba (2014) ile Dewnarain, Ramkissoon ve Mavondo (2019) çalışmalarında da etkili iletişim ve iş birliğinin değerli bir adım olduğu belirtilmiştir. Siriwardana ve Dissanayake (2018) çalışmalarında ise nitelikli işgücünün bu sürecin yönetiminde önemli bir etken olduğu

belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde, bu çalışmadan elde edilen bulguların paralellik gösterdiği görülmektedir. Kastamonu’da sunulan turistik çekicilikler ile turist tercihlerinin uyumluluğuna, paydaşların yarısı olumlu, yarısı olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcılar bu noktada, Kastamonu’da ağırlıklı olarak kültür turizmi faaliyetleri yürütüldüğünü ifade etmiş ancak gelen kişilerin bilinçli bir şekilde çekicilikleri ziyaret etme amacı gütmeyeceğini belirtmiştir. Kastamonu’da yürütülen destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin sorulara katılımcıların çoğunluğu olumsuz yanıt vermiştir. Bu soruda paydaşların özellikle katılım gösterdiği temel neden, merkezi yönetimlerin yeterli desteğinin olmaması yönünde olmuştur.

Araştırmada yer alan diğer dört soru, paydaşların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının tespitine yöneliktir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının bilinirliği ve katılımcılara kendileri açısından tanımları sorulduğunda, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramına uzak oldukları ve kavramı sosyal medyada yürütülen faaliyetler olarak anladıkları görülmüştür. Genel olarak herhangi bir yazılım ve strateji uygulamadıkları gibi, sosyal medya kanallarından sadece popüler olan Facebook ve Instagram gibi bilinen kanalları kullandıkları anlaşılmıştır. Literatür incelendiğinde sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi ve bütünleşik pazar stratejilerinin uygulanması ile müşterilerin daha iyi anlaşılması muhtemel olduğu görülmektedir. Nadeem (2012), Rosman ve Stuhara (2013), Katsoni (2014) çalışmalarında sosyal medya ile kurulan iletişim sayesinde müşterilerin daha yakından tanımlanabileceği ve bu şekilde sürdürülebilir ilişkiler kurulup, kârlılığının artırabileceğini vurgulamışlardır.

Çalışma bulguları neticesinde, Kastamonu ilinin özellikle doğa, kültür ve inanç turizmi açısından ciddi bir turizm potansiyeli barındırdığı, fakat bu potansiyelden yeterince faydalanılmadığı, bölge pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülemediği ve tanıtımda istenilen seviyelere ulaşamadığı söylenebilir. Ayrıca katılımcı paydaşların destinasyon pazarlama faaliyetlerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından yararlanmadığı, hatta sosyal CRM kavramının net olarak bilinmediği, sadece birkaç katılımcı tarafından sosyal medya kanallarının kullanıldığı, bu kanalların da pazarlama amacı dışında müşteri ile anlık iletişim kurma amacıyla kullanıldığı varsayılabilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda,

- Öncelikli olarak destinasyonun bir bütün olarak pazarlanmasının önemi kabul edilerek, turizm sektörü paydaşlarının bir araya getirilmesi ve ortak akıl çerçevesinde destinasyon pazarlama faaliyetlerinin planlanması,
- Bu planlara tekil ürünler değil çoklu bileşimlerden oluşan hizmet paketlerinin dahil edilmesi, özellikle eğlence hizmetlerinin başat turizm türleri ile bütünleştirilmesi,
- Turizm sektörü paydaşları arasındaki koordinasyonun kuvvetlendirilerek, iş birliklerinin önünün açılması,
- Tüm turizm işletmelerinin sosyal CRM kullanım düzeyinin artırılması ve kabiliyetlerinin geliştirilmesi,
- Destinasyon tanıtım faaliyetlerinin, paydaşların da görüşü, hatta desteği alınarak tek elden organize edilmesi, bunu yapabilecek kabiliyetteki merkezi ve/veya yerel yönetimlerin ipi göğüslemesi,
- Tanıtım faaliyetlerinde özellikle turisti bilgilendirici içeriklere önem verilmesi,
- Turistin destinasyondan beklentilerinin tam anlamıyla anlaşılacak, müşteriye özelleştirilmiş hizmet sunulması konusunda gerekli adımların atılması,
- Müşteriye daha kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla ihtiyaç duyulan kalifiye ve yetişmiş personel açığının özellikle eğitim kurumları programları aracılığıyla giderilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi 20. yüzyıla damgasını vuran önemli bir yönetim felsefesidir. Günümüz teknoloji çağında ise işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmede kullandığı teknikler farklılaşmıştır. Bu tekniklere uyum sağlanması, işletmelerin rekabette ayakta kalabilmesi açısından elzemdir. Özellikle her geçen gün değişen ve dijitalleşen turistik talebi yakalayabilmek için turizm işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini kullanması gerekmektedir. Bu çalışmada Kastamonu’da faaliyet gösteren seyahat acentesi ve otellerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda tüm turizm sektörü paydaşlarının yer aldığı daha kapsamlı bir örneklem üzerinde çalışılabilir. Ayrıca sosyal CRM’yi kullanan ve kullanmayan işletmeler arasından bir örnek seçilerek detaylıca incelenebilir ve kullanan işletmelerin kullanmayanlara nazaran başarı sağladığı değişkenler ortaya konabilir. Bununla birlikte Kastamonu turizm işletmeleri ile yakın rakip destinasyonların işletmeleri sosyal CRM kullanımı açısından karşılaştırılabilir.

### Kaynakça

- Akkuş, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.
- Alqahtani, F., & Saba, T. (2014). Social Customer Relation Management for Tourism in Saudi Arabia: A Case study. *Life Science Journal*, 11(2), 143-160.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). [http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf), Erişim Tarihi: 10 Şubat 2020
- Buchnowska, D. (2014). Social CRM for Customer Knowledge Management. *Współczesna Gospodarka*, 5(4), 65-80.
- Cobos, L., Wang, Y., & Okumus, F. (2009). Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 421-444. doi:10.1080/19368620902799643
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel.
- Çalışkan, G., & Şahbaz, R. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. doi: 10.1080/19368623.2018.1516588
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Galib, H. (2013). *Elucidating Social Customer Behaviour Through The Social Behaviour Model: An Empirical Investigation in Social CRM; Yayınlanmamış Doktora Tezi*. San Diego: Alliant School of Management, Alliant International University.
- Goldenberg, B. J. (2015). *The Definitive Guide to Social CRM: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits*. Pearson FT Press.
- Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age*. White Paper, Oracle.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
- Hillary, M., & Hess, T. (2014). *Social marketing for small business*. International Trade Centre.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.



- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171389/oteller-ve-seyahat-acentalari.html>, Erişim Tarihi: 13.07.2020
- Katsoni, V. (2014). The Strategic Role of Virtual Communities and Social Network Sites on Tourism Destination Marketing. *e-Journal of Science & Technology (e-JST)*, 5(9), 107-117.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S., & Lim, S.-K. (2013). Students perception of qualifications for successful social media coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 109-124.
- Leino, J. (2016). *Social Customer Relationship Management - Maximizing Customer Relationships, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Business, International Business and Logistics.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marolt, M., Pucihar, A., & Zimmermann, H.-D. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.
- Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008). Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 "Social CRM System". *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology* (s. 237-244). Daejeon, Korea: IEEE.
- Nadeem, M. (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty? *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 88-102.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 17-37.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1-17.
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship The Implications of Social Media on Customer Relationship. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.
- Saldamlı, A., & Can, İ. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Siriwardana, A., & Dissanayake, D. (2018). Social Customer Relationship Management (SCRM) in Contemporary Business Era. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 59-64.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : Social media marketing in a web 2.0 world*. USA: Praeger Publishers.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?; Yayınlanmamış Lisans Tezi*. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.