



OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL AĞLAR VE MÜŞTERİ TEMİNİ: GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

**SOCIAL NETWORKS AND PROVIDING CUSTOMER AT HOTEL BUSINESSES: AN
INQUIRY IN GAZİANTEP PROVINCE.**

İbrahim YILDIRIM²
Belma SUNA³

Öz

Sosyal Sermaye, toplumu oluşturan kişiler arasında daha önceden beri devam ederek gelen ilişkilerin aslında maddi bir karşılığı olduğunu savunan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağlarının, otel işletmelerine müşteri temin etme yollarından biri olarak kullanıldığını tespit etmektir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren tüm otellerin sahipleri ve yönetim kademesinde yer alan ve satış pazarlama faaliyetlerine doğrudan katkısı bulunan yöneticilerle görüşülmüştür. Bu çalışma için geliştirilmiş olan anket formu, 2016 yılının Ağustos ve Ekim ayları arasında otel sahibi ve yöneticisi olan 174 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerin, sosyal ağlarının müşteri teminine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber müşteri teminine en yüksek düzeyde etki eden ağların ise informal ağlardan oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye,Otel işletmeleri, Sosyal Ağlar, Müşteri Temini.

Abstract

Social Capital takes part as a concept argues that there is actually a response of the relations that have been going on since before among the constituent people of society. This study is aimed at determining that owners of hotel businesses and the managers of these hotels have the social networks they have are used as a way of providing customer. For this aim to be realized the owners of the all hotels which are running in Gaziantep city are involved and their directors who work in administrative level and contribute to sales and marketing directly were being interviewed. The questionnaire form developed for this study was applied to 174 people who are owners and directors of the hotel businesses in between October and August of 2016. At the end of the study, social networks of the owners and the directors of the hotel businesses have been found to be influential in the supply of customers. Nevertheless, networks that affect to provide customer at the highest level consist of informal networks are found findings.

Keywords: Social Capital, Hotel Management,Social Networks, Customer Providing.

¹ Bu makale "Otel İşletmelerinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Devamlılığına Etkisi ,Gaziantep Örneği" doktora tezinden derlenerek oluşturulmuştur.

² Prof.Dr. Hasan Kalyoncu Üniversitesi,İşletme Fakültesi, ibrahim.yildirim@hku.edu.tr

³ Öğr.Gör. Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, suna@gantep.edu.tr

1.GİRİŞ

Geçmiş günlerden bu güne kadar değişim gösteren pazarlama mantığı ile gelinen noktada otel işletmelerine müşteri temin etmek oldukça zorlaşmıştır. Konaklama ihtiyacı için hizmet sunan çok sayıda otel işletmesinin varlığı, hatta bu işletmelerin internet gibi bir ortam ile tek bir tuş ile erişim kolaylığı, müşteri teminini daha da zorlaştırmış ve otel sahip ve yöneticilerini farklı stratejiler geliştirmeye itmiştir. Modern pazarlama anlayışında varolan müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama, müşteri değeri, pazarlama 3.0 gibi kavramlar, müşteri ile kurulan ilişkilerin değerli olduğuna vurgu yapar. Bu kavramların tanımında ürün veya hizmet kalitesine hiç değinilmemiştir. Pazarlamadaki bu müşteri temini stratejileri, müşteri ile geliştirilen ilişkiler yönüyle sosyal sermaye kavramına işaret eder. Sosyal sermaye kavramı toplumun oluşumunda ve devamlılığında temel yapı taşı olmasından dolayı, gerek bireysel düzeyde, gerekse toplumsal düzeyde birbiri için gerekli ve birbirini tamamlayan iki unsurdur. Bireysel düzeyde sosyal sermaye kişinin kendi çıkarı ve memnuniyetinden ziyade toplum ve kişisel hedeflere ulaşmada motive etmektedir (Onyx, Bullen, 2000: 25). Kostova ve Roth, sosyal sermayenin en küçük ve en temel sosyal gruplarda, ailede, en büyük gruplarda, bir ülkede ve bunların arasında kalan her türlü grupta yerleşik olabileceğini belirtmektedirler. Onlara göre sosyal sermaye, kişilerin kendi hayatlarında ve iş hayatlarında geliştirdikleri ilişkileri, hem kendilerine hem de içinde buldukları ağ düzeneğine fayda sağlamaktadır (Kostova,Roth, 2003: 301). Bu noktadan hareketle otel sahip ve yöneticileri, hem turizm sektöründe hem de kişilerin kendi yaşamlarında geliştirdikleri uzun süreli ilişkileri yani sosyal ağlarını; müşteri temini için bilinçli olarak kullanırlarsa,bu durum bir pazarlama stratejisi olarak literatüre geçebilir.

Yoğun rekabet koşullarında teknolojik yatırımların artırılması veya iş süreçlerinin sürekli yenilenmesi, sosyal sermayesi düşük olan şirketler için tek başına istenilen başarıyı sağlamaya yetmemektedir. Çalışanlar ve şirketler arasındaki güvensizlik ve sosyal sermaye eksikliği bürokratik engellerin, dedikodunun ve işe giriş ve çıkışların artmasına, dolayısıyla işlem maliyetlerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Ancak, şirket ruhu oluşturulmuş, karşılıklı güven duygusu yüksek, sürekli bilgi paylaşımı sağlanmış ve personel devir hızının düşük olduğu kurumlarda, sosyal sermaye yüksektir. Bu sayede verimlilik ve etkinlik daha fazladır. Parasal değerlerin yanı sıra şirketlerin sosyal sermayeyi artırıcı çalışmalar içinde olması, rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlayacaktır (Ergin, 2007: 2). Toplumdaki yapıda varolan sosyal sermayenin örgütlerdeki varlığı da araştırma konusu olmuş ve bu durum örgüt kuramları kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü, geleneksel sosyoloji biliminde yer alan ve “sosyal davranışlar, birey davranışlarının toplamıdır” diye ifade edilen bir teori reddedilerek, aktörler arasındaki sosyal ilişkiler inceleme altına alınmıştır (Emirbayer ve Goldwin, 1994: 1414). Bu şekilde sosyal bağların ekonomiyi ve örgütleri şekillendirme yapısı açıklanabilmektedir. Bu fikri bir teoriye dönüştüren kuram ise sosyal yerleşiklik kavramıdır. Literatürde sosyal sermaye ve sosyal yerleşiklik kavramı ile ilgili çalışmalar var olsa bile bu konular ayrı ayrı ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada sosyal sermaye olgusu, sosyal yerleşiklik kavramı çerçevesinde incelenmiş ve soyut bir kavram olan sosyal sermayenin, işletmelerde nasıl somutlaştırıldığının gösterilmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

Field’e göre sosyal sermaye tanımlanırken, kavramı oluşturan yapı taşları ve aktörlerin davranışlarından faydalanılmalıdır. İnsanlar ve davranış türlerinin sıradan bir ilişki durumundan çıkarak sosyal sermaye oluşturabilmesi için ilişki ve değer olgusuna dikkat çekmiştir. Sosyal sermaye, yalnızca bireylerin birbirleriyle arasında gelişen bir ağ olmamalıdır. Var olan bu sosyal ağın, bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları bir grubun içinde de yer alması gerekir. Grup içindeki kişiler, grubun değerlerini de kendi değerleri gibi

benimsemelidir. Son olarak; grupta yer alan tüm bireyler, gruba ait kaynaklara ihtiyaç duyduklarında ulaşabilmelidirler (Field, 2006: 202).

İlişkiler yoluyla gerekli kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal sermaye, amaçları etkin bir şekilde gerçekleştirmede birtakım faydalar sunmaktadır. Kavrama ilişkin farklı bakış açıları olmasına rağmen, üzerinde hemfikir olunan unsur ise sosyal sermayenin sosyal ilişkiler içerisinde yeralan bir kavram olarak, sosyal ilişkilerden birtakım faydalar elde edilmesini ve önemli kaynaklara ulaşılmasını içermesidir (Lin, 2001a: 2).

Putnam sosyal sermaye teorisinin, sosyal ağların bir değere sahip olduğu fikrine dayandığını belirtmiştir. Fiziki sermaye ve beşeri sermaye, bireysel ve ortak verimliliği arttırırken, sosyal bağlar; birey ve grupların verimliliğini etkilemektedir. Öyle ki, fiziki sermaye fiziksel araçlara ve beşeri sermaye bireyin özelliklerine bağlı iken, sosyal sermaye bireyler arasındaki sosyal ağlar, müşterek normlar ve güven esaslı ilişkilere dayalıdır. Bundan ötürü, sosyal sermayenin toplumsal ahlaka bağlı olduğu da belirtilebilir. Kuşkusuz toplumun genel özellikleri sosyal sermaye birikimi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Putnam, 2000: 19).

Putnam'a göre sosyal sermayenin üç bileşeni "sosyal kurumun koordine edilmiş eylemlerini kolaylaştırarak toplumun etkinliğini arttıran güven, normlar ve iletişim ağları gibi özelliklerdir" (Putnam, 1993: 169). OECD çalışmasına göre ise sosyal sermaye unsurları; güven, sosyal ağlar, değerler ve normlar olarak ifade edilmektedir (OECD, 2001: 41). Ayrıca Putnam sosyal sermayenin ana fikri olma özelliğini yüklediği sosyal ağların değerli bir servet olduğuna dikkat çekmiştir. Ona göre sosyal ağlar, sosyal bağlılık için bir temel oluşturarak, sosyal bağlılığın karşılıklı avantaj sağlamak adına -yalnızca bireylerin doğrudan tanıdıklarıyla değil- bir bireyin diğerleri ile ortaklaşa çalışmasını sağlar (Field, 2008: 16). Sosyal ağların oluşma amacı, bu ağlara dâhil olan bireyler arasında, bireylerin amaçlarına yönelik faaliyetlerinin kolaylaşması ve faydalanılan ortak kaynakların artması olarak açıklanabilir. Sosyal ağlar, kaynakları, yararları ve sonuçları harekete geçirebildikleri ölçüde sosyal sermayeyi bünyelerinde barındırmaktadırlar (Öğüt, Erbil, 2009: 19).

Sosyal yerleşiklik kavramı, sosyal olayları ve gayri resmi ilişkileri, ekonomik faaliyetlerde dikkate alınmayan klasik ve neoklasik yaklaşımlarının temel düsturuna yönelik olarak ortaya çıkmış olan eleştirel bir yaklaşımdır. Kavram ise ilk olarak Polanyi tarafından (1944) ve Granovetter (1985)'in katkılarıyla akademik çevrelerde yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal yerleşiklik kuramının temelinde ekonomik ilişkilerin ve değişimlerin sosyal ilişkiler etkisiyle gerçekleştiği varsayımı vardır. Yerleşiklik kavramını ortaya atan Polanyi'ye (1944: 46) göre "...kişinin maddi zenginliği, kural olarak onun sosyal ilişkilerinde gizlidir." Granovetter (1985) ve daha sonra örgütsel ağlar alanında çalışma yapan diğer araştırmacılar da ekonomik temelleri durumların kişilerin arasında gelişen ağlarda yerleşik olduğu görüşünü savunurlar. Hatta Kilduff'a (1990) göre mükemmel işleyen piyasa koşullarında bile insanların önemli karar almalarında sosyal bağlantılar etkili olur (Sözen, Basım, 2015: 319).

Turizm sektörünün ekonomideki varlığı, istihdam sağlanmasına doğrudan etki eder. Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmeleri hizmet sağlayabilmek için makineler yerine insan çalıştırması gerekir. Çünkü hizmet sektörü işgücüne dayanan bir sektördür. Bu nedendir ki ülkede istihdamın artmasında oldukça etkili rol oynar. Ekonomide oldukça etkin olan otel işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri için müşteri devamlılığını sağlamaları gerekir. Müşteri temini için kullanılan pazarlama stratejilerlerinden bazıları reklam, promosyon ve tanıtım gibi işletmeye ekstra maliyet getirecek çalışmalardır. Müşterinin yenisinin bulunmasının çok zor olduğu bu dönemde artık mevcut müşteriyi daha uzun süre elde tutmak oldukça önemli bir hal almıştır. Eski müşteriyi işletmeye bağımlı hale getirmenin daha az

maliyetli olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde, otel işletmelerine müşteri devamlılığı sağlayabilmenin en maliyetsiz yolu, turizm sektöründe yer alan diğer işletmelerle ilişki kurmak ve müşteri yönlendirmelerini sağlamaktır. Müşteri temininde en etkili olan yöntem seyahat acentaları yönlendirmeleridir. Daha sonra ise tanınmış tavsiyesi, satış temsilcilerinin firma ziyaretleri, dernek üyelikleri, havalimanı araç kiralama şirketinden hizmet alan kişilere otel tavsiyesi gibi bazı çalışmalar da etkili olabilmektedir. Var olan müşteri temini çabalarının başarıya ulaşmasının yöntemlerinden biri ise sağlam ve uzun süreli ilişkiye dayalı kurulmuş sosyal ağların varlığıdır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı literatürde yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak, otel işletmelerinde işletme sahipleri ile yöneticilerinin sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağlarının otelin müşteri teminine etkisinin araştırılmasıdır. Otel işletmelerine müşteri teminine; otel işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının etkisinin konu edildiği bu çalışmada, bu araştırma için geliştirilen ölçme aracı ile konuya ilişkin verilere ulaşılması, ulaşılan verilerin analizi ve ortaya çıkacak sonuçlara ilişkin önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini, Gaziantep'te faaliyet gösteren tüm otel işletmeleri oluşturmaktadır. 2016 yılı Ağustos ayı verileriyle Gaziantep İl Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Gaziantep'te faaliyet gösteren 11 adet 5 yıldızlı, 11 adet 4 yıldızlı, 18 adet 3 yıldızlı, 11 adet 2 yıldızlı, 10 adet Özel Konaklama Belgeli, 1 adet Müstakil Apart ve 44 adet anket kapsamında (Belediye belgeli veya oda sayıları az) olmak üzere toplam 106 adet otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmada örnekleme yapılmayarak, bu otel işletmelerinin tümü araştırmaya dahil edilmiş ve bu otellerin tamamına ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinden genel müdür ve genel müdür yardımcısı, önbüro müdürü, satış pazarlama müdürü ve halkla ilişkiler müdürü düzeyindeki yöneticilerden anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Bunun nedeni, otel işletmelerinin sahibi, genel müdür/ yardımcılarının ve diğer belirtilen yöneticilerin, otel işletmelerine müşteri temin etme konusunda doğrudan etki edebilecek konumda bulunmaları varsayımdır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıya ilişkin demografik bilgiler sorulmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, sosyal ağların müşteri teminine etkisi olup olmadığını ölçmeye yarayan sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan anket formu hedef kitleye uygulanmadan önce pilot çalışmaya tabii tutulmuştur. Gaziantep'te faaliyet gösteren otellerde yapılan 56 adet pilot çalışma esnasında hedef kitleden gelen çeşitli öneriler göz önünde bulundurularak anket formu yeniden yapılandırılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları iki başlık altında incelenmiştir. Bulgular bölümünün ilk başlığında, Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otelde görev yapan yöneticilerin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Bulgular bölümünün ikinci başlığında, katılımcıların sosyal ağları ile müşteri temini arasındaki ilişki incelenmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan 174 kişilerin demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre; katılımcıların 83.9'u erkek, %16.1'i kadındır. Yaşlarına göre incelendiğinde; % 6's 18-25 yaş arasında, % 27'si 26-33 yaş arasında, %26'sı 34-41 yaş arasında, %41'i ise 42 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %9'u ilköğretim, % 28'i lise, %11'i önlisans, %43'ü ise en büyük çoğunluğu oluşturan lisans ve en az paya sahip olan % 8.6'sı ile Y.Lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıların % 2'si tek yıldızlı otelde, %10'u 2 yıldızlı otelde, % 9'u 3 yıldızlı otelde, % 22'si 4 yıldızlı otelde, % 20'si 5 yıldızlı otelde, %30'u yıldızsız (anket kapsamında yer alan) otellede, % 7'si butik otelde görev yapmaktadır. Katılımcıların % 32'si otel sahibi, % 68'i ise otelde yönetici olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların %25'i genel müdür, %6'sı genel müdür yardımcısı, % 21'i önbüro müdürü, %9'u satış pazarlama müdürü, %6'sı ise halkla ilişkiler müdürü olarak çalışmaktadır. Katılımcıların % 1'i 1 yıldan az, % 9'u 1-4 yıl arası, %25'i 5-9 yıl arası, %65'i ise 10 yıl ve üzeri sürelerle turizm sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Erkek	146	83,9
Kadın	28	16,1
Toplam	174	100
Yaş	N	%
18-25 Yaş	10	6
26-33 Yaş	47	27
34-41 Yaş	45	26
42 Yaş ve Üstü	72	41
Toplam	174	100
Eğitim Durumları	N	%
İlk/Orta Öğretim	16	9
Lise	49	28
Önlisans	19	11
Lisans	75	43
Y.Lisans/Doktora	15	9
Toplam	174	100
Otelin Yıldız Sayıları	N	%
Tek Yıldızlı	3	2
İki Yıldızlı	17	10
Üç Yıldızlı	16	9
Dört Yıldızlı	38	22
Beş Yıldızlı	35	20
Butik Otel	52	30
Yıldızsız (Anket Kapsamında)	13	7
Toplam	174	100
Katılımcıların Oteldeki Konumu	N	%
Otel Sahibi	56	32
Yönetici	118	68
Toplam	174	100

Yöneticilerin Görevleri	N	%
Genel Müdür	43	25
Genel Müdür Yardımcısı	12	7
Ön Büro Müdürü	37	21
Satış Pazarlama Müdürü	16	9
Halkla İlişkiler Müdürü	10	6
İşletme Sahibi	56	32
Toplam	174	100
Sektördeki Tecrübeleri	N	%
1 Yıldan Az	1	1
1-4 Yıl	15	9
5-9 Yıl	44	25
10 Yıl ve Üzeri	114	65
Toplam	174	100

4.2. Sosyal Ağlar Ve Müşteri Teminine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otellerin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sahip olduğu sosyal ağlara yönelik bulgulara yer verilmiştir. Otel işletmeleri sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarına yönelik bulgular 5 alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığında sosyal ağları oluşturan boyutlara yönelik bulgular bulunurken, ikinci alt başlığını sosyal ağların durumlarına yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü alt başlığını müşteri teminini oluşturan boyutlara yönelik bulgular ve dördüncü alt başlıkta müşteri teminine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Beşinci ve son alt başlıkta ise otel işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağlarının müşteri teminine etkisine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmadaki anket formunda bulunan 56 soru kişisel faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğünün yeterliliği ile ilgilenmektedir. Bu testin sonucunun 0,60 değerinin üstünde olması arzulanır ve araştırmada ortaya çıkan sonuç da bu oranla uyumludur. Ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ise Bartlett'in Küresellik Testi ile sınıanmaktadır (Nakip, 2006: 428- 429). Tablo 1'de tüm değişkenlere ait faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO ve Bartlet Küresellik testi sonuçları verilmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında KMO testi değerlerinin 0,50 ve üzeri değerlere sahip olduğu ve Bartlet Küresellik değerlerinin de istatistiksel açıdan %5 düzeyinde anlamlı çıkması, ilişkinin varlığını, dolayısıyla verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: KMO ve Bartlet Küresellik Test Sonuçları

Boyutlar	KMO Testi	Bartlet Küresellik Testi
Yakın Çevre	0,671	,000
İş Çevresi	0,695	,000
İnformel Ağlar	0,670	,000
Güçlü Ağlar	0,608	,000
Zayıf Ağlar	0,721	,000

4.2.1. Sosyal Ağları Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

Otel İşletmelerinin sahipleri ve yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağlarının boyutlarının belirlenmesi için veriler faktör analizine tabii tutulmuşlardır. Yapılan analizde, mutlak değeri 0,5'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiş, bu değere sahip olan ilgili önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal ağlar ile müşteri temini arasındaki ilişkiyi açıklayan önermelerin birinin (31 sıra numaralı) düşük faktör yük değerine sahip olduğu için (0,50'den düşük) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranı %61,685 olduğunu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,566 ile 0.831 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Bu işlemler sonunda sosyal ağları oluşturan boyutlara ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmiştir. Tabloya göre birinci boyut "İnformal Ağlar" olarak adlandırılmış olup bu boyutun dört önermeden oluştuğu tesbit edilmiştir. Sosyal ağları oluşturan ikinci boyut "güçlü ağlar" olarak isimlendirilmiş olup bu boyutun üç önermeden oluştuğu görülmüştür. Öte yandan işletme sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarını oluşturan üçüncü boyut ise "zayıf ağlar" olarak nitelendirilmiş olup bu boyutun ise beş önermeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Ağları Oluşturan Boyutlara İlişkin Bulgular

İFADE NO	SOSYAL AĞLARA YÖNELİK İFADELER	FAKTÖRLER		
		1	2	3
İNFORMAL AĞLAR				
S.19	Otel pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum	,702		
S.20	Turizm sektöründe birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur	,736		
S.21	Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur , sosyal ağlarımdır.	,687		
S.22	Turizm sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşıyorum.	,636		
GÜÇLÜ AĞLAR				
S.23	Otel işletmesinin pazarlanması için seyahat acentası sahibi arkadaşlarımdan yardım alırım.		,616	
S.24	Otel işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım.		,829	
S.25	Otel işletmesinin pazarlanması için Organize Sanayi Bölgesindeki firma sahibi arkadaşlarımdan yardım alırım.		,757	
ZAYIF AĞLAR				
S.26	Otel İşletmesinin pazarlanması için sivil toplum kuruluşları ve derneklerdeki arkadaşlarımdan yardım alırım.			,566
S.27	Otel İşletmesinin pazarlanması için havalimanındaki araç kiralama şirketlerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.			,703
S.28	Otel İşletmesinin pazarlanması için havalimanı enformasyon bürosunda çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.			,831
S.29	Otel İşletmesinin pazarlanması için profesyonel tur rehberi olan arkadaşlarımdan yardım alırım.			,769
S.30	Otel İşletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının turizm ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.			,656
Özdeğer		4,094	1,704	1,604
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)		22,786	19,862	19,038

Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	61,685		
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Kat Sayısı	,820		
Faktörlerin Ortalama Değerleri	3,38	2,83	2,38
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	,890	,912	,787

4.2.2. Sosyal Ağların Durumlarına Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığını, Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otelde görev yapan yöneticilerin sahip oldukları sosyal ağların durumlarına yönelik bulgular oluşturmaktadır. İşletme sahip ve yöneticilerin sosyal ağlarının durumlarına yönelik bilgiler tablo 4'de verilmiştir. İlgili tabloya göre otel işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarının durumu genel olarak "orta düzeyde" (\bar{x} :2.87; s.s: 0,665) olduğu tesbit edilmiştir. Bununla birlikte otel sahip ve yöneticilerinin sosyal ağlarının durumu boyutlarına göre incelendiğinde, "İnformal ağları" boyutunun yaklaşık "yüksek" düzeyde (\bar{x} :3.38; s.s:0.890), "Güçlü ağlar boyutu" (\bar{x} :2.83;s.s:0.912), ve "Zayıf Ağlar" boyutunun (\bar{x} :2,38;s.s:0.787) ile "orta" düzeyde sosyal ağlara sahip oldukları söylenebilir.

İnformal Ağlar boyutları içinde yer alan ve sosyal ağların oluşmasına etki eden önermelerden "otel pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum" önermesi, mevcut önermelerden "yüksek" düzeyde (\bar{x} :3,56;s.s:0.957) etkiye sahip olan önermedir. Bununla beraber "Turizm sektöründe birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur" önermesi (\bar{x} :3,39;s.s:0.990) ve "Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur , sosyal ağlarımdır." önermelerinin (\bar{x} :3,39;s.s:1,024) "orta düzeyde" etkili olduğu tesbit edilmiştir. "Güçlü Ağlar" boyutundaki önermelerin en fazla değere sahip olanları ise "Otel işletmesinin pazarlanması için seyahat acentası sahibi arkadaşarımdan yardım alırım" (\bar{x} :2,94;s.s:1,062) ve "Otel işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım" (\bar{x} :2,73;s.s:1,047) önermeleridir. Bu önermelerin Sosyal ağların oluşmasına etkisinin "orta" düzeyde olduğu görülmüştür. Sosyal ağların oluşmasında "orta" düzey ile en az etkili olan Zayıf Ağlar boyutunda ise en fazla değere sahip olan önermelerin "Otel İşletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının turizm ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşarımdan yardım alırım." (\bar{x} :2,62;s.s:1,160) ve "Otel İşletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının turizm ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşarımdan yardım alırım." (\bar{x} :2,79;s.s:1,091) önermeleri olduğu görülmüştür.

Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarını oluşturan boyutlar içinde yer alan ve sosyal ağların oluşumunu en yüksek düzeyde etkisi olan önermelerin incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur da sosyal ağları oluşturan boyutlar içinde en düşük etkiye sahip olan önermelerin ortaya konulması oluşturmaktadır. İnformal Ağlar boyutunun içinde yer alan önerme "Turizm sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşarımla veya tanıdıklarımla karşılaşırım." (\bar{x} :3,37;s.s:1,071) önermesi etkisi daha fazla olan önermelerden istatistiki anlamda çok büyük bir farklılık göstermemiş olsa bile yine en az etkisi olan önerme olarak görülmektedir. Güçlü ağlar boyutunda ise, sosyal ağların oluşumuna en az etkisi olan önermenin "Otel işletmesinin pazarlanması için Organize Sanayi Bölgesindeki firma sahibi arkadaşarımdan yardım alırım." (\bar{x} :2,66;s.s:1,159) önermesi olduğu tesbit edilmiştir. Zayıf ağlar boyutunda yer alan ve sosyal ağların oluşumuna en az katkıda bulunan önermenin ise "Otel İşletmesinin pazarlanması için havalimanı enformasyon bürosunda çalışan arkadaşarımdan yardım alırım." (\bar{x} :2,27;s.s:0,951) önermesi olduğu tesbit edilen diğer bulgulardan biridir.

Tablo 4: Sosyal Ağların Durumlarına Yönelik Bulgular

Sosyal Ağlara Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama \bar{x}	Standart Sapma s.s
Informal Ağlar	Otel pazarlaması ile ilgili karar alırken ihtiyaç duyduğum bilgiye sahip kişileri kolayca bulurum	3,56	,957
	Turizm sektöründe birlikte iş yaptığım kişiler aynı zamanda arkadaşım veya dostumdur	3,39	,990
	Pazarlama alanındaki başarımda en önemli unsur , sosyal ağlarımdır.	3,39	1,024
	Turizm sektörü ile ilgili katıldığım fuar ve organizasyonlarda genellikle arkadaşlarımla veya tanıdıklarımla karşılaşıyorum.	3,37	1,071
	Genel Ortalama	3,38	,890
Güçlü Ağlar	Otel işletmesinin pazarlanması için seyahat acentası sahibi arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,94	1,062
	Otel işletmesinin pazarlanması için tanıdıklarımdan yardım alırım.	2,73	1,047
	Otel işletmesinin pazarlanması için Organize Sanayi Bölgesindeki firma sahibi arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,66	1,159
	Genel Ortalama	2,83	,912
Zayıf Ağlar	Otel İşletmesinin pazarlanması için sivil toplum kuruluşları ve derneklerdeki arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,31	1,012
	Otel İşletmesinin pazarlanması için havalimanındaki araç kiralama şirketlerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,33	1,060
	Otel İşletmesinin pazarlanması için havalimanı enformasyon bürosunda çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,27	,951
	Otel İşletmesinin pazarlanması için profesyonel tur rehberi olan arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,62	1,160
	Otel İşletmesinin pazarlanması için kamu kurum ve kuruluşlarının turizm ile ilgili müdürlüklerinde çalışan arkadaşlarımdan yardım alırım.	2,79	1,091
	Genel Ortalama	2,38	,787
Sosyal Ağlara Yönelik Genel Ortalama		2,87	,665

* 1,00-1,79:Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

4.2.3.Müşteri Teminini Oluşturan Boyutlara İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerin müşteri temininin boyutlarının belirlenmesi için veriler faktör analizine tabii tutulmuşlardır. Analiz sonrası 2 önermenin (49 ve 56 sıra numaralı) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğu için (0,50'den düşük) ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranı %62,518 olduğunu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,519 ile 0.910 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Bu işlemler sonunda müşteri teminini oluşturan boyutlara ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir. Tabloya göre birinci boyut “yakın çevre” olarak adlandırılmış olup bu boyutun beş önermeden oluştuğu tesbit edilmiştir. Müşteri teminini oluşturan ikinci boyut ise “iş çevresi ” olarak isimlendirilmiş olup bu boyutun üç önermeden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 5:Müşteri Teminini Oluşturan Boyutlara İlişkin Bulgular

İFADE NO	MÜŞTERİ TEMİNİNE YÖNELİK İFADELER	FAKTÖRLER	
		1	2
YAKIN ÇEVRE			
S.47	Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.	,596	
S.48	Arkadaş ve dostlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	,779	
S.50	İş arkadaşlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir	,695	
S.51	Benim hemşehrilerim, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	,768	
S.52	Okul arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	,519	
İŞ ÇEVRESİ			
S.53	Üyesi olduğum dernek ve vakıflardaki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.		,898
S.54	Üyesi olduğum sivil toplum örgütündeki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.		,910
S.55	Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.		,858
Özdeğer		3,491	1,511
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)		32,781	29,737
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)		62,518	
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Kat Sayısı		0,812	
Faktörlerin Ortalama Değerleri		2,99	2,19
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri		,757	1,075

4.2.4.Müşteri Teminine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığını, Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otelde görev yapan yöneticilerin müşteri temin durumlarına yönelik bulgular oluşturmaktadır. İşletme sahip ve yöneticilerin müşteri temin durumlarına yönelik bilgiler Tablo 6'da verilmiştir. İlgili tabloya göre, otel işletmeleri sahiplerinin ve yöneticilerinin sosyal ağlar aracılığıyla müşteri temin etme durumları genel olarak “düşük” ($\bar{x}:2,54;s.s:0,776$) düzeyde olduğu tesbit edilmiştir. Bunun beraberinde otel işletmelerine sosyal ağlar aracılığıyla müşteri temin etme durumları boyutlarına göre incelendiğinde; müşteri temininin “yakın çevre” boyutu ($\bar{x} :2,99;s.s:0,757$) ile “iş çevresi” boyutu ($\bar{x}:2,19;s.s:1,075$) düzeyde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Müşteri temininin boyutları içinde yer alan önermelerden, müşteri teminine en yüksek düzeyde etki eden önermeler, yakın çevre boyutundaki “İş arkadaşlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir” ($\bar{x}:3,29;s.s:0,980$), “Arkadaş ve dostlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.” ($\bar{x}:3,17;s.s:0,995$) önermeleri olduğu görülmektedir. İş çevresi boyutunda ise, “Üyesi olduğum dernek ve vakıflardaki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.” ($\bar{x} :2,26;s.s:1,147$) önermesi müşteri teminini en yüksek düzeyde etkileyen önermedir.

Müşteri teminin boyutları içinde yer alan ve müşteri temininde en az etkiye sahip önermelerin ortaya konması da son derece önem arz etmektedir. Tablo bu açıdan incelendiğinde; (\bar{x} :2,52;s.s:1,136) değeri ile “Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.” önermesinin yakın çevre boyutunda yer alan ve müşteri teminine en az düzeyde etki eden önerme olduğu ortaya çıkmaktadır. İş çevresi boyutunu oluşturan önermelerden “Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.” (\bar{x} :2,14;s.s:1,191) önermesi müşteri teminine en az etki eden önerme olduğu tesbit edilmektedir.

Tablo 6: Müşteri Teminine Yönelik Bulgular

Müşteri Teminine Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama \bar{x}	Standart Sapma s.s
Yakın Çevre	Müşteri yönlendirmede aile fertlerimin önemli bir yeri vardır.	2,52	1,136
	Arkadaş ve dostlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	3,17	,995
	İş arkadaşlarım, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir	3,29	,980
	Benim hemşehrilerim, otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,90	1,139
	Okul arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,60	1,115
	Genel Ortalama	2,99	,757
İş Çevresi	Üyesi olduğum dernek ve vakıflardaki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,26	1,147
	Üyesi olduğum sivil toplum örgütündeki arkadaşlarım otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,17	1,227
	Mensubu olduğum mesleki örgüt birlikleri ve sendikalar otel işletmemize müşteri yönlendirmektedir.	2,14	1,191
	Genel Ortalama	2,19	1,075
Müşteri Teminine Yönelik Genel Ortalama		2,54	,776

* 1,00-1,79:Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

4.2.3. Sosyal Ağların Müşteri Teminine Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağlarının, müşteri teminine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilmeden önce verilerin normal dağılım göstermediğine Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre karar verilmiştir. Örneklem sayısı büyüdükçe test daha hassas olduğu için, büyük örneklem gruplarını içeren araştırmalarda, Kline‘ın (2005) önerisi ile çarpıklık sayısının mutlak değerinin 3 ‘ten küçük olması, basıklık katsayısının mutlak değerinin ise 10‘dan küçük olması kabul edilebilir bir düzey olarak belirlenmiştir. Araştırmada bu değerlerin -,887 ile ,778 arasında değiştiği tesbit edilmiştir. Bu doğrultuda toplam örneklem sayısının 174 olduğu araştırmada verilerin normal dağılıma uygun oldukları görülmektedir.

Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki var ise ilişkinin yönünü verir. Korelasyon katsayısı r ile gösterilip -1 ile $+1$ arasında değerler alır. Değişkenler arasındaki ilişki eğer ters yönlü ise yani korelasyon katsayısı negatif değer alıyor ise bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin azalacağını, pozitif yönlü ise yani pozitif değer alıyorsa bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin de artacağı anlamına gelir. -1 e yakın değer alması değişkenler arasında negatif yönde çok güçlü bir ilişki, $+1$ e yakın değer alması değişkenler arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki olduğunu gösterecektir. $+1$ değer alınması değişkenler arasında tam pozitif yönde tam bir ilişki, -1 değer alınması ise değişkenler arasında negatif yönde tam bir ilişki olduğunu gösterir.

Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ölçmek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	YCEV	ICEV	INAG	GUCAG	ZAYAG
YCEV	1				
ICEV	,416**	1			
INAG	,171*	,329**	1		
GUCAG	,445**	,351**	,374**	1	
ZAYAG	,318**	,352**	,397**	,345**	1

** : 0,01 düzeyinde anlamlı; * : 0,05 düzeyinde anlamlı
YCEV: Yakın Çevre; ICEV: İş Çevresi; INAG: İnfornel Ağlar;
GUCAG: Güçlü Ağlar; ZAYAG: Zayıf Ağlar

Korelasyon analizi sonucu doğrultusunda çalışmanın bağımlı değişkenleri olan yakın çevre ve iş çevresi kaynaklı müşteri temini değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Yakın çevre (YCEV) değişkeni ile, informel ağlar (INAG) ($r=0,171$; $p<0,05$), arasındaki anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu açıktır. Yine yakın çevre ile güçlü ağlar (GUCAG) ($r=0,445$; $p<0,01$) arasındaki ilişki bu analiz sonucu elde edilecek bulgulardan biridir. Yakın çevre ile ilişkisi olduğu tesbit edilen diğer ağ türü ise zayıf ağlardır; (ZAYAG) ($r=0,318$; $p<0,01$) ve bu değişkenler arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bölümde yakın çevre ile en fazla ilişkisi olan sosyal ağ boyutun ise güçlü ağlar olduğu tesbit edilmiştir. Otel işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin güçlü ağlarında 1 birimlik bir artış, yakın çevreleri aracılığıyla elde ettikleri müşteri teminini %0,44 oranında artırmaktadır. Araştırmanın diğer boyutu olan İş Çevresi ile sosyal ağların durumu arasındaki ilişki incelenecek olursa; iş çevresi değişkeni ile, informel ağlar (INAG) ($r=0,329$; $p<0,01$), arasındaki anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu açıktır. Yine iş çevresi ile güçlü ağlar (GUCAG) ($r=0,351$; $p<0,01$) arasındaki ilişki bu analiz sonucu elde edilecek bulgulardan biridir. İş çevresi ile ilişkisi olduğu tesbit edilen diğer ağ türü ise zayıf ağlardır; (ZAYAG) ($r=0,352$; $p<0,01$) ve bu değişkenler arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tesbit edilen bulgular arasındadır.

Genel olarak sosyal ağlar bağımsız değişkeni ile müşteri temini bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 7’de verilmiştir. İlgili tabloya göre; otel işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin sahip oldukları sosyal ağları ile müşteri temini arasında anlamlı ve pozitif bir yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Ağlar ile Müşteri Temini Korelasyon Analizi

Değişkenler	YCEV	ICEV
Müşteri Temini	1	
Sosyal Ağlar	,534**	1
**: 0,01 düzeyinde anlamlı; *: 0,05 düzeyinde anlamlı		

Müşteri temini bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu düşünülen sosyal ağlar bağımsız değişkeninin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla doğrusal regresyon analizi de yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu elde edilen ilişkiler Tablo 8’de verilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı ($F=68,527$; $p<0,01$) olduğu görülen regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; müşteri temini üzerinde sosyal ağlar ($\beta=,632$; $p<0,01$) değişkeninin etkili olduğu görülmektedir. Yapılan bu regresyon analizi ile daha önce korelasyon analizinde elde edilen bulgular doğrulanmıştır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağları, otel işletmelerine sağlanan müşteri temininin %53’nü kapsamaktadır.

Tablo 9 Sosyal Ağlar İle Müşteri Temini Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	$B_{(Std)}$	t	Sign.	R^2	F
Sabit Terim	,734		3,267	,001	,281	68,527*
SOSYAL	,632	,534	8,278	,000*		
*: 0,01 düzeyinde anlamlı; **: 0,05 düzeyinde anlamlı; ***: 0,10 düzeyinde anlamlı						

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada, Gaziantep ili içinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sosyal ağlarının müşteri teminine etkisi ortaya konulmuştur. Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için Gaziantep’te faaliyet gösteren tüm otellere ulaşılmıştır. Bu otellerin sahipleri ve genel müdür, genel müdür yardımcısı, ön büro müdürü, satış pazarlama müdürü ve halkla ilişkiler müdürü ile görüşülerek bu kişilere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerin sosyal ağlarının müşteri teminine etkisi olduğu tesbit edilmiştir. Bununla beraber, müşteri teminine en yüksek düzeyde etki eden ağların informal ağlar olduğu bir diğer sonuç olduğu ortaya çıkmaktadır. Otel işletmesi sahipleri ve yöneticilerinin sosyal ağlarının en fazla etkili olduğu çevre ise katılımcıların, iş arkadaşları ve sosyal arkadaşları ve dostları, aile fertleri, hemşehrileri gibi tanıdıklarının oluşturduğu, yakın çevresidir. Diğer bir değişle oteller için müşteri temin etmede yakın çevresinin etkisi oldukça büyük olduğu tespit edilmiştir. Kısacası; yeni müşteri kazanmanın ve sadık müşteriler elde etmenin oldukça zorlaştığı rekabet koşullarında, sosyal ağları kullanarak müşteri temin etmek gibi oldukça düşük maliyetli neredeyse maliyetsiz bir tutundurma faaliyetinin bilinçli olarak kullanılması işletmelerin kârlılığına doğrudan etki edecektir. Elde edilen çalışma kapsamında işletme sahipleri ve yöneticilerine şu öneriler sunulabilir;

- Araştırmada etkisi daha az olduğu tesbit edilen güçlü ağların etkinliğinin artması için çalışmalarda bulunulabilir. Bu amaçla Gaziantep ilinde veya dışında faaliyet gösteren seyahat acentaları sahipleri ve çalışanları ile daha yakın ilişkiler kurulabilir. Gaziantep Organize

Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerden büyük ölçekli olanlar araştırılarak bu işletmeler ile görüşülmeli ve tanışıklık seviyeleri artırılmalıdır.

- Zayıf ağlar olarak tanımlanan ağları oluşturan sivil toplum kuruluşları üyelikleri artırılabilir böylece dernek üyelikleri vasıtasıyla dolaylı yoldan otel pazarlaması yapılabilir. Yine zayıf ağları oluşturan diğer bir sosyal ağ ifadesi ise turizm enformasyon bürolarındaki ve il turizm müdürlüklerindeki arkadaşlık ve dostluklar artırılabilir. Böylece etkisinin daha az olduğu zayıf ağlar güçlendirilmiş olur. Daha geniş ve daha güçlü bir şekilde geliştirilmiş sosyal ağlar ise müşteri teminine daha fazla katkıda bulunmaya olanak sağlar.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan birincisi, araştırmaya konu olan otel işletmelerinin Gaziantep ilinde faaliyet gösteren oteller olmasıdır. Diğer bir sınırlılık ise otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin görevleridir. Otel işletmelerinde, yönetici olarak çalışanlardan sadece müşteri temini ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen kişilerle görüşülmüştür. Bu yöneticiler; genel müdür, genel müdür yardımcısı, önbüro müdürü, satış pazarlama müdürü, halkla ilişkiler müdürüdür. Araştırmadaki son sınırlılık ise otel işletmelerinin tutundurma çalışmaları ile ilgilidir. Müşteri temini için oteller reklam, promosyon, kampanya gibi birçok tutundurma faaliyetlerinden faydalanırken, bu araştırmada ilgili faaliyetlerden yalnızca sosyal ağlar etkisi ile elde edilen müşteriler bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Bu araştırmada geliştirilen anket formu, turizm dışında faaliyet gösteren tüm işletmelere uygulanabilir.

6. KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2002). **Turizm işletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaa,2.Baskı.
- Bourdieu, P.(1986) **The Forms of Capital**, Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Editör: John G. Richardson, Greenwood Press, Westport, CT.
- Ekinci A. (2012). İlköğretim Okullarında Sosyal Sermaye Düzeyinin Örgüt İçi Bilgi Paylaşımına Etkisi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, Güz, 2505,2520.
- Ergin,Aslı,(2007), **Sosyal Sermayenin Yöneticiler Bağlamında Ölçülmesine Yönelik Konya Sanayisinde Bir Araştırma**,Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı,Konya.
- Field, J.,(2006) **Sosyal Sermaye**, Çeviren: Bahar Bilgen ve Bayram Şen, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Field, J., (2008), Listening In The Language Classroom, Cambridge University Press.
- Gerni, Mine. (2013). **İlişkilerin Maddi Yönü Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu**. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hanifan, L. J., (1916) The Rural School Community Center, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 67, **New Possibilities in Education**, s. 130-138
- KalDer, (2000), Türkiye Kalite Derneği, Kalite ve Mükemmellik Yolculuğunun 20.Yılı. Ankara.
- Kline, R.B.,(2005), Principles and Practice of Structural Equation Modeling.Third Edition.

- Kostova,T.,Roth,K.(2003), Social Capital in multinational Corporations and Micro-Macro Model of its formation, *Academy og Management Review*,28:297-317.
- Lin, N. (2001a), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge UniversityPress, Cambridge, England.
- Medlik, S. (1997). **Otel İşletmeciliği**, (Çev. Ömer L. Met), Uludağ Üniversitesi yayını, Bursa,1997.
- Moriarty J., Jones, R.(2008). “Marketing in Small Hotels; A Quantative Study”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:26, No:3, s; 293-315.
- Nakip, Mahir, Varinli İnci ve Güllü, Kenan (2006). Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 373-386
- Olalı, H., ve Korzay, M. (2004) **Otel İşletmeciliği** Beta Basım Yayım.
- Onyx, J. & Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. **The Journal of Applied Behavioral Science**, 36, 23-42.
- Öğüt, A, Erbil,C. (2009) **Sosyal Sermaye Yönetimi**,Çizgi Yayınevi, 2.Baskı.
- Putnam, R.D. (1993). “The Prosperous Community: Social Capital And Public Life”, **The American Prospect**, No. 13, Spring
- Putnam, R.D., R. Leonardi ve R. Y. Nanetti, (1993) **Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy**, Princeton University Press, Princeton.
- Putnam, R.D. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**, New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. (2000). **Bowling Alone**. New York: The Brookings Institution Press.
- Sözen,C.,Basım,H.N. (2015), Örgüt Kuramları, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Şener, B (2000). **Otel İşletmeciliği**, Serler Matbaası.