

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YETENEKLERİ VE İŞLETME PERFORMANSI: FETHİYE VE MARMARİS BÖLGELERİNDE BİR UYGULAMA*

Öğr. Gör. Dr. Emre ERGÜN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, FASMK MYO, (eergun@mu.edu.tr)

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, (didarbuyuker@sdu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri odaklı olmalarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri performanslarına katkısını incelemektir. Bu amaçla yapısal bir model geliştirilerek amaca uygun geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, müşteri odaklı yönetim sistemini benimseyen konaklama işletmelerinin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin ve müşteri ilişkileri performanslarının daha yüksek olduğunu öneren model kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yapısal Eşitlik Modeli

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITIES AND BUSINESS PERFORMANCE ON ACCOMMODATION BUSINESSES: AN APPLICATION IN FETHİYE AND MARMARİS

ABSTRACT

The aim of the study was to estimate the contribution of customer centric accommodation businesses to their social customer relationship management capabilities and customer relationship performance. A structural model was developed and tested. As a result of the analysis; the accomodation businesses adopting customer centric management systems had a positive contribution on social customer relationship management capabilities and had a positive contribution on their customer relationship performance. The proposed model was accepted.

Keywords: Tourism, Social Media, Social Customer Relationship Management, Structural Equation Model.

* Bu çalışma Emre ERGÜN'ün, Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'in danışmanlığında hazırladığı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2019 yılında kabul edilmiş olan, " İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama " başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

İşletmeler dinamik pazar şartlarında rekabet üstünlüğü sağlamak için potansiyel ve mevcut tüketicileri ile aralarındaki olan ilişkilerinde taraflar arasındaki yakınlaşmanın gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Sadık müşteriler elde etmeleri için müşterileri ile olan ilişkilerinin yapısı ve karakterinin önemli olduğu sonucuna varmışlardır (Altunışık vd., 2016:43-44). Sadık müşteriler elde etmeyi, işletmelerin hayat boyu müşterileriyle iletişime geçmesini hedefleyen yaklaşım ilişkisel pazarlama olarak ifade edilmektedir (Resid & Ray, 2006:1). Müşteri ilişkileri yönetimi ise ilişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden bir tanesi olarak görülmekle birlikte müşteri bağlılığını ve müşteriyile uzun dönemli ilişkileri hedef almaktadır (Cop & Bekmezci, 2009:57).

Bireylerin sosyal medyayı yoğun kullanmaları ve işletmeleriyle sosyal medya üzerinden iletişime geçmek istemeleri; işletmeleri, müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeleri konusunda zorlamaktadır. İşletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmeleri ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri olarak ifade edilen; müşterilerinden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yeteneklerini (Trainor vd., 2013:2) geliştirmeleri ile mümkün olmaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sosyal medya, konaklama işletmeleri ile potansiyel ve mevcut müşterileri tarafından yoğun kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, potansiyel ve mevcut müşterilerinden gelen olumlu ya da olumsuz geribildirimleri öğrenmek, müşterileriyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Müşteriler ise tatilleri ile ilgili tecrübelerini paylaşmak ve konaklama işletmesi ile ilgili taleplerini ve şikayetlerini işletmeyle paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Eryılmaz & Zengin, 2014:149). Müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden yönetmek durumunda olan konaklama işletmelerinin yukarıda ifade edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmeleri önemli olmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. İşletmelerde Müşteri Odaklılık

İşletmelerin kitlesel pazarlama anlayışından birebir pazarlama ve müşteri odaklı pazarlamaya doğru bir pazarlama anlayışına yöneldikleri görülmektedir (Odabaşı, 2010:11). Moghaddam vd. (2016:1002) müşteri odaklılık kavramının altında yatan temel fikrin, müşterinin ne istediğini ve neye ilgi duyduğunu bilmek olarak ifade etmişlerdir. Odabaşı (2010:11) ise müşteri odaklılık kavramını daha geniş bir açıdan ele almış ve müşterinin tam olarak ne istediğini anlamının yanında müşteriye istediğini verebilmeyi de müşteri odaklılık kavramına eklemiştir.

Müşteri odaklılık kavramı, post modern^{1*} olarak ifade edilebilecek günümüz turistleri için önem taşımaktadır. Literatürde post modern turist kavramı; önceki turistlere göre daha bireyselleştirilmiş ve daha çok çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetleri talep eden, monotonluktan uzak, öğrenmeye meraklı, daha esnek ve daha bağımsız turist olarak ifade edilmiştir (Swarbrooke

1 Postmodernizm kavramı; modernizmin sonucu, modernizmin devamı, modernizmin gelişmiş hali, modernizmin inkârı ya da modernizmin reddi olarak değerlendirilebilmektedir (Appignanesi ve Garratt, 1998: 499).

& Horner, 2007:197; Kozak, 2012:9). Günümüz post modern turistleri için üretici ve satışa odaklanan yaklaşım yerini tüketici odaklı bir yaklaşıma bırakmıştır. Üreticiye dayalı paket tur olarak ifade edilebilecek deniz-kum- güneş paketi yerini turistlerin farklı ilgi alanlarına karşılık verebilecek kültür, inanç, macera, kırsal vb. turizm çeşitlerine bırakmıştır (Kozak vd., 2009:116-117). Post modern turistik işletmeleri ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını da müşteri odaklılık anlayışına göre gerçekleştireceğinden dolayı değişken fiyatlandırma ön plandadır (Williams, 2002:213).

Müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer katarak, müşteri kazanmayı ve elde tutmayı hedefleyen müşteri odaklılık kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Buttle, 2004:4). Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimini, müşteri odaklı gerçekleştirilen her bir faaliyetin örgütün tüm birimleri tarafından uygulanması süreci olarak ifade etmek mümkündür (Ovalı, 2005:3).

Uzun dönemli müşteri ilişkilerini hedefleyen bir yönetim felsefesi olan müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin farklılaşmasında en önemli yollardan birisidir (Demir & Kırdar, 2000:293).

Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeye en fazla kar sağlayacak müşteri profili belirlenerek işletmeye sadık hale getirmek hedeflenir. Müşterinin istekleri belirlenerek ürün çeşitliliği ve fiyat esnekliği sağlamak için çalışılır. Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel amaç müşteri odaklı strateji oluşturmaktır (Yereli, 2001:30).

Hizmet sektörü olan turizmde ve turizmin önemli bir halkası kabul edilen konaklama işletmelerinde müşteriler ile birebir ve doğrudan iletişim söz konusudur. Müşterilerle iletişime geçmek ve özel teklifler sunmak amacıyla müşteri bilgilerini içeren bir veri tabanı oluşturulur. Konaklama işletmelerinde söz konusu veriler, müşterilerin şarap seçimleri, masa seçimleri, en son ziyaret detayları vb. konularında kullanılabilir (Cosic vd., 2010:56-57). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en uygun alanlardan birisi olduğu ifade edilebilir (Özilhan, 2010:19).

Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal platformları kullanan günümüz müşterileri sosyal müşteri olarak ifade edilmektedir. Sosyal müşteriler sosyal platformları hem kendi akranlarıyla hem de çalıştıkları işletmelerle iletişime geçmek amacıyla kullanmaktadırlar (Acker vd., 2011:3). Sosyal müşteriler kendi akranlarına olduğu kadar çalıştıkları işletmelerine de güvenmek istediklerinden dolayı güven ve şeffaflık duyguları onlar için önemlidir (Greenberg, 2010:411). Müşterilerin sosyal medya üzerinden işletmeleriyle iletişime geçmek istemeleri, işletmelere müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden yönetmeleri, diğer bir ifadeyle sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusunda baskı yapmaktadır (Acker vd., 2011:3). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisine göre işletmelerin müşterileriyle işbirlikçi iletişim içerisine girmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle iş süreçlerinin içerisine müşteriye dâhil etmek önem kazanmaktadır (Baird & Parasnis, 2011:2-3'den aktaran Yücel, 2013).

2.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri

İşletme yetenekleri, işletmenin kaynaklarından yararlanabilme becerisi olarak ifade edilmiştir (Papatya vd., 2015:6). İşletmelerin müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinde

yönetebilmeleri ise sosyal medyanın gerektirdiği teknolojileri ve yetenekleri benimsemelerini gerektirmektedir. İşletmelerin sosyal medyayı interaktif kullanmaları sonucu müşterilerden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleri olarak ifade edilen yetenekler, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri olarak ifade edilmektedir (Trainor vd., 2013:2). İşletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini benimseyebilmeleri ve uygulayabilmeleri; müşterilerinin ürün ve hizmetlerden daha fazla tatmin olmaları, işletmelerine daha sadık olmaları ve işletmelerin rekabette öne çıkmaları anlamına gelmektedir (Buss & Begorgis, 2015; Trainor vd., 2013; Kubina vd., 2014:1191). İşletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini benimseyebilmeleri ise sosyal ağları takip etmelerini ve sosyal medya teknolojisine yakın personel istihdam etmelerini gerektirmektedir (Acker vd., 2011:3). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin gelişmesi sonucu elde edilen müşteri tatmini ve bağlılığı, müşteri ilişkileri performansı olarak ifade edilmiştir (Trainor vd., 2013; Buttle, 2011:43).

2.3. Müşteri İlişkileri Performansı

Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini yönetebilmelerinin, müşteri ilişkileri sonucu ortaya çıkan performanslarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada müşteri ilişkileri performansı ile ifade edilen, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin gelişmesi sonucu müşteri ile daha güçlü ilişki kurulabilmesi ve müşteri tatmini ile bağlılığının artmasıdır. Konuyla ilgili yapılmış literatür taramasında müşteri ilişkileri performans artışı, müşteri ilişkilerine bağlı olarak, müşteri tatmini ve bağlılığının artışı olarak ifade edilmiştir (Trainor vd., 2013: 5; Hooley vd., 2003: 18; Buttle, 2011: 43). İlgili çalışmalar incelendiğinde; işletmelerin müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurmaları, müşterilerin işletmeden daha çok memnun olmalarına ve işletmeye daha sadık hale gelmelerine, diğer bir ifadeyle, müşteri ilişkileri performanslarının artmasına sebep olmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Günümüzde sosyal medyanın turizm işletmeleri ve müşterileri tarafından yoğun kullanımı, konaklama işletmelerine, müşterileri ile olan ilişkilerini sosyal medya üzerinde yönetmeleri konusunda baskı yapmaktadır. Sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini yöneten konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin gelişmesi ve müşteri ilişkilerinden kaynaklanan işletme performanslarının artacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri odaklı olmalarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri performanslarına katkısını incelemektir. Bu amaçla yapısal bir model geliştirilerek test edilmiştir.

Araştırma evreni, Marmaris ve Fethiye'de faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmesi yöneticilerinden oluşmaktadır. Muğla ili Kültür ve Turizm bakanlığı verilerine göre, Fethiye ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren toplam 224 adet yatırım ve işletme belgeli tesis bulunmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Araştırma evreninin tamamına ulaşıldığından dolayı örneklemeye gidilmemiştir. 7 adet işletme sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını ifade ettiklerinden, araştırma kapsamına dâhil edilmemişlerdir. Bu durumda 217 konaklama işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bilgisayar desteğiyle gerçekleştirilen istatistik programlarının gelişmesi ve anketler sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinin daha kolay olmasından (Altunışık vd., 2010: 78) dolayı bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken literatür taraması yapılarak konuyla ilgili benzer çalışmalar incelenerek Trainor vd., (2013) ve Jayachandran vd., (2005) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır.

Anket formu 4 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmeleri yöneticilerine ve görev yaptıkları işletmelerine ait demografik sorular ve katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarını tespit etmeye yönelik sosyal medya kullanım ölçeği (Trainor vd., 2013) bulunmaktadır. İkinci bölümde ise müşteri odaklı yönetim sistemi ölçeği (Jayachandran vd., 2005), sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeği (Trainor vd., 2013) ve müşteri ilişkilerinden doğan işletme performansı ölçeği (Trainor vd., 2013) ankette yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Modeli

Literatürde müşteri odaklı yönetim sisteminin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkileri performansına katkısını bir bütün olarak inceleyen çalışmalar (Chang vd., 2010; Wang & Feng, 2012) mevcut olmakla birlikte, müşteri odaklı yönetim yaklaşımının müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkısını ve yeteneklerin de müşteri ilişkileri performansına katkısını ayrı ayrı inceleyen çalışmalar (Shafiqu vd., 2015; Tuleu, 2015) da mevcuttur. Çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlara göre; müşteri odaklı yönetim sisteminin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin de müşteri ilişkileri performansına pozitif katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

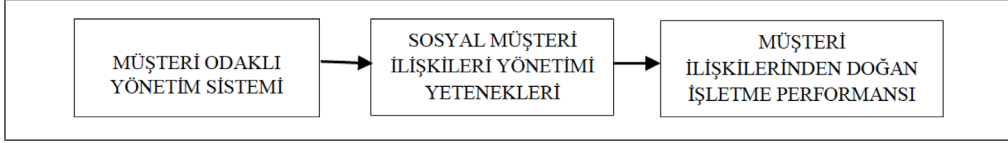
Müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi anlamında kullanılan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine verdikleri önem, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanışı, gerekliliği ve müşterilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetiminden tatmin düzeylerini inceleyen çalışmalar da literatürde mevcuttur (Andzulis vd., 2012; Greenberg, 2010; Vural & Okmeydan, 2016; Kılıç, 2017).

Literatürde müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin işletme performansına katkısını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Buss & Begorgis, 2015; Trainor vd., 2013). Her iki çalışmadan elde edilen sonuç; müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkilerinden doğan işletme performansına olan pozitif katkısıdır.

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür araştırmasında turizm sektöründe ve sektörün önemli bir halkası olan konaklama işletmelerinde müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkilerinden kaynaklanan işletme performansına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışmamız diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkilerinden kaynaklanan işletme performansına etkisini analiz etmek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeline ilişkin kurulan hipotezler ise aşağıdadır:

H₁: Konaklama işletmelerinin müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemeleri, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine pozitif katkı sağlar.

H₂: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri performanslarını arttırmada pozitif katkı sağlar.

3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin (Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi Ölçeği, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeği ve Müşteri İlişkilerinden Doğan İşletme Performans Ölçeği) güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının kullanılma sebebi, içsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem olmasıdır (Altunışık vd., 2010:121). Kayış'a (2010: 405) göre 0,60 ile 0,80 arası alfa katsayısına sahip ölçekler oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1 arası alfa katsayısına sahip ölçekler yüksek derecede güvenilirdir. Yapılan güvenilirlik analizine göre Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi Ölçeğinin 0,836, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri Ölçeğinin 0,843 ve Müşteri İlişkileri Performans Ölçeğinin 0,882 alfa katsayısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Katsayı değerlerine göre çalışmada kullanılan 3 ölçek de yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanabilir.

Ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen şeyi ölçebilmesi, ölçeğin geçerliliği olarak ifade edilmektedir. Çalışmada ölçek geçerliliği için içerik geçerliliği ve yapısal gerçeklik test edilmiştir. Anketin içerik geçerliliğini sağlamak için Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan 20 adet işletme yöneticisine pilot çalışması yapılmıştır. Yöneticilerin soruları nasıl yorumladıkları sorularak önerilerine göre anket son halini almıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamak için ise yakınsak ve ayırt edici gerçeklikler, faktör analizi ile test edilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularına ulaşmak için sırasıyla frekans analizi, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizlere ait bulgular tablolar halinde sunularak tartışılacaktır.

3.4.1. Demografik Bulgular

Konaklama işletmeleri yöneticilerine ait demografik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Ait Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	147	67	20-28	64	29
Kadın	70	33	29-37	85	39
Toplam	217	100	38-47	47	22
Mezuniyet	Frekans	Yüzde	48-57	14	7
Lise	20	9	58 ve üzeri	7	3
Yüksekokul	99	46	Toplam	217	100
Lisans	82	38	Deneyim	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	16	7	1-5 yıl	41	19
Toplam	217	100	6-10 yıl	50	23
İşletme	Frekans	Yüzde	7-11 yıl	32	15
2 yıldızlı otel	27	13	12-18 yıl	44	21
3 yıldızlı otel	65	30	19 ve üzeri	47	22
4 yıldızlı otel	57	26	Toplam	214	100
5 yıldızlı otel	28	13	Çalışma süresi	Frekans	Yüzde
Tatil köyü	5	2	1 yıldan az	45	21
Diğer	34	16	1-3 yıl arası	54	25
Toplam	216	100	4-7 yıl arası	61	29
Görev	Frekans	Yüzde	8-11 yıl arası	30	14
Genel Müdür	44	20	12 yıl ve üzeri	24	11
Önbüro Md.	47	22	Toplam	214	100
Sat&Paz.Md.	31	14	İşl. faaliyet süresi	Frekans	Yüzde
İ.Kayn.Md.	12	6	Sezonluk	164	76
Opr. Müdürü	9	4	Tüm yıl	51	24
Diğer	74	34	Toplam	215	100
Toplam	217	100			

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan konaklama işletmeleri yöneticilerinin yüzde 67’si erkek ve yüzde 33’ü kadındır. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında yüzde 84 oranla ön lisans ve lisans mezunları çoğunluktadır. Lisansüstü mezunları ise yüzde 7 ile düşük bir orandır. Fethiye ve Marmaris’te faaliyet gösteren turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmelerinin yaklaşık yüzde 56’sı 3 ve 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Yüzde 16’lık diğer kavramıyla ifade edilenler; tatil köyleri, butik oteller ve müstakil apart otellerdir. En

fazla çalışmaya katılan yöneticiler yüzde 34 oranıyla diğer kategorisinde değerlendirilen yöneticilerdir. Söz konusu yöneticiler; gece müdürleri, kat sorumluları ve yiyecek içecek müdürleridir. Yöneticilerin yaşlarına bakıldığında en fazla katılımcı 29-37 yaş arasındadır. Sektörde 6-10 yıl arası çalışan yönetici oranı yüzde 23 ile en fazladır. Sektörde en çok tecrübe sahibi yönetici oranı yüzde 22'dir. Anket yapılan işletmede ise en fazla 4-7 yıl arası çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Aynı iş yerinde 12 yıl ve üzeri çalışan yönetici oranı yüzde 11 ile en düşük orandır. Anket yapılan işletmelerin çoğunluğu (yüzde 76'sı) sezonluk faaliyet göstermektedir. Fethiye ve Marmaris'teki konaklama işletmelerinin yüzde 76'sının kış aylarında da faaliyet göstermesi için bölgenin coğrafik koşulları da dikkate alınarak kongre turizmi, spor turizmi, özel ilgi turizmi, kültür ve inanç turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri önerilebilir.

3.4.2. Keşfedici Faktör Analizi

Temel amacı boyut indirgeyerek değişkenler arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak ve yorumlamak olan faktör analizi, sosyal bilimlerde çok kullanılan bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2010:262). Boyut indirgemek için keşfedici(açıklayıcı) faktör analizi kullanılırken, indirgenmiş boyutu doğrulamak için doğrulayıcı(onaylayıcı) faktör analizi kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:75).

Bu çalışmada veriler bilgisayar ortamına aktarılarak önce SPSS 16.0 programı ile keşfedici faktör analizi ardından LISREL 8.51 programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi; müşteri odaklı yönetim sistemi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve müşteri ilişkileri performansı ölçeklerine, boyut indirgemek ve ilişkileri daha iyi yorumlamak amacıyla yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi ilk olarak müşteri odaklı yönetim sistemi ölçeğine ve ardından sırasıyla sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve müşteri ilişkileri performansı ölçeklerine yapılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Bartlett küresellik testi (Barlett's test of sphericity) ve Örneklem Yeterliliği İstatistiği (Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerleri incelenir. Faktör analizini yapabilmek için Bartlett testinin p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması gerekmektedir. Benzer şekilde 0 ila 1 arasında değer alan KMO değerinin 1 değerini alması değişkenlerin tam olarak birbirlerini tahmin edebileceği anlamına gelmektedir (Sipahi vd., 2010:79-80).

Ölçklere yapılan KMO ve Bartlett testleri elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testi P Değerleri

Ölçek Test	Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri	Müşteri İlişkileri Performansı
KMO	0,855	0,808	0,849
Bartlett testi p değeri	0,000	0,000	0,000

KMO değerinin 0,80-0,90 arası olması ve Bartlett testinin p değerinin 0,05'ten küçük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Sipahi vd., 2010:79-80; Akgül & Çevik, 2003:104). Tablo 2'de elde edilen değerlere göre KMO değerleri her üç ölçek için de 0,80-0,90 arası ve Bartlett testi p değerleri 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankette yer alan Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri ve Müşteri İlişkileri Performansı ölçeklerine temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu ölçeklerden Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeğindeki bir ifadenin (Müşterilerimizin ürün ya da hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri sosyal medyayı kullanarak dikkate alırız.) binişik olduğu anlaşılmıştır. Bir maddenin birden fazla faktördeki yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olması maddenin binişik olması anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2016:233). İlgili maddenin 2.faktördeki yük değeri 0,549 ve 3. faktörde 0,527; aralarındaki fark ise 0,549-0,527= 0.022 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ilgili madde analizden çıkartılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Her 3 ölçeğe temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle yapılan keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan değişkenler, oluşturulan faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Değişkenler	Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Düzeyi
Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi	Müşteri Etkileşim		0,828	0,559	0,836
	Müşteri İlişkileri		0,787		
	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Odaklılık	0,759		
	İşletme Süreçleri		0,742		
	Farklı İşlevler		0,721		
	Müşteri Temelli		0,613		
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri	Veri Aktarımı		0,750	0,579	0,797
	Farklı Departman		0,710		
	Önemli Bilgi	Paylaşım	0,705		
	Şikayet		0,700		
	Toplantı		0,653		
	Diğer Departman		0,591		
	Pazar Araştırması		0,780		
	Temel Değişim	Üretim	0,732		
	Ürün Tercih		0,731		
	Fiyat Değişiklikleri		0,534		
	Ürün Hizmet Değişim	Duyarlılık	0,801		
	Önemli Rakip		0,717		
Müşteri İlişkileri Performansı	Memnuniyet		0,874	0,713	0,882
	Uzun Zaman		0,867		
	Yeni Müşteri	Performans	0,856		
	Sadık		0,827		
	Müşteri Tutmak		0,797		

Faktör analizinde önemli bir kriter, açıklanan varyansın toplam varyansın yüzde 50'sini geçmesidir. Yüzde 50'nin altında çıkan bir değer, toplam varyansın yarısından azını açıkladığından dolayı temsil yeteneğinden söz edilemez (Yaşlıoğlu, 2017:77). Tablo 3'e göre her bir faktöre ait açıklanan varyans, toplam varyansın yüzde 50'sini geçmektedir.

Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için her bir boyut için ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,50'den büyük olması şartı aranmaktadır (Fornel & Larcker'dan aktaran Ateş:25). Ayrıca Child (1970); 0,50 ve üzerindeki faktör yük değerlerinin iyi ve çok anlamlı, 0,50'nin altındaki değerlerin ise zayıf olarak yorumlanabileceğini ifade etmiştir (Child'dan aktaran Çevik vd., 2018:254). Ölçeklerdeki tüm maddelerin faktör yüklerine bakıldığında her bir faktör yükünün ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan 3 ölçek de 0,50 değerinden yüksektir. Bu durumda ölçeklerin yakınsak geçerliliklerini sağladıkları anlaşılmaktadır.

Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için ise boyutlardan hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin diğer alt boyutlarla olan korelasyondan büyük olması ve 0,50 değerinden küçük olmaması gerekmektedir (Fornel & Larcker'dan aktaran Ateş:25). Tablo 4'te Ortalama Açıklanan Varyans değerlerinin karekökleri ve ölçeklerin alt boyutları arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır.

Tablo 4: Ortalama Açıklanan Varyans Değerlerinin Karekökleri ve Korelasyonlar

Ölçekler	Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi	Müşteri İlişkileri Performansı	Sosyal MİY Yetenekleri
Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi	0,747*	0,514	0,462
Müşteri İlişkileri Performansı	0,514	0,844**	0,262
Sosyal MİY Yetenekleri	0,462	0,262	0,761***

* Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi ölçeğine ait karekök

** Müşteri İlişkileri Performansı ölçeğine ait karekök

*** Sosyal MİY Yetenekleri ölçeğine ait karekök

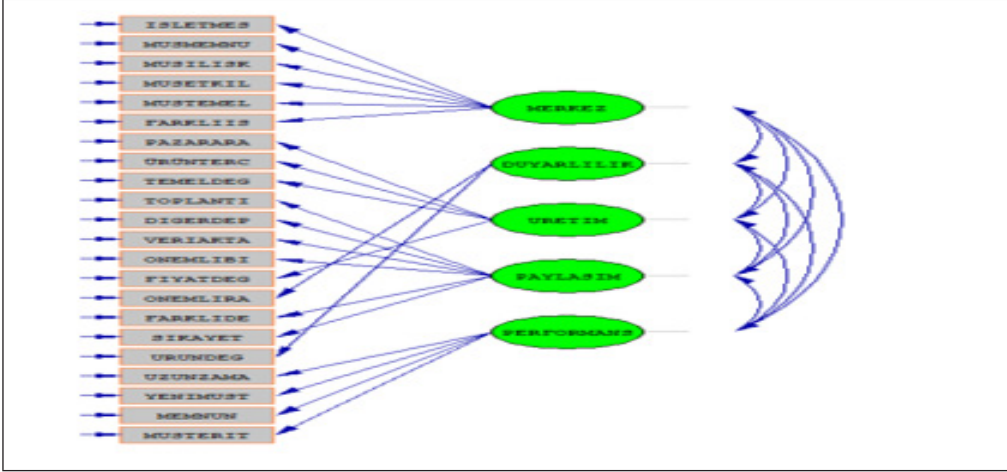
Boyutlardan hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökleri diğer alt boyutlarla olan korelasyondan ve 0,50 değerinden büyüktür. Bu durumda ölçeklerin ayırt edici geçerlilikleri sağladıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3'de görüldüğü üzere Müşteri Odaklı Yönetim Sistemi ve Müşteri İlişkileri Performansı ölçekleri birer faktöre, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeği ise 3 faktöre indirgenmiştir. 3 faktörün isimleri Trainor vd. (2013)'nin kullandıkları isimlere göre belirlenmiştir. Buna göre faktör isimleri; Paylaşım, Üretim ve Duyarlılık olarak belirlenmiştir. Her bir faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonuçları; 0,797, 0,695 ve 0,704 olarak hesaplanmıştır. Kayış'a (2010: 405) göre 0,60 ile 0,80 arası alfa katsayısına sahip ölçekler oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1 arası alfa katsayısına sahip ölçekler yüksek derecede güvenilirdir. Bu durumda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeğini oluşturan üç faktörün oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi önceden ortaya çıkarılmış ve daha az sayıda faktör altında bütünleştirilmiş ölçeklerin araştırmanın yapılacağı örnekleme de benzer sonuçlara sahip olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan bir analizdir (Meydan & Şeşen, 2015:21). Çalışmanın bu bölümünde keşfedici faktör analizi ile belirlenen faktörlerin faktör yapılarına uygun olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmanın ölçüm modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Ölçüm Modeli



Ölçüm modelinde belirlenen faktörlerin faktör yapılarına uygunluğunu değerlendirmek için LISREL 8.51 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır ve DFA sonucu elde edilen değerler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA) Sonucu Elde Edilen Değerler

Ölçek	Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	T Değerleri
Müşteri Merkezli Yönetim Sistemi	İşl.süreç	0,54	10,27
	Müş.memn.	0,60	11,25
	Müş.ilış.	0,62	12,47
	Müş.etk.	0,59	13,25
	Müş.tem.	0,41	7,63
	Farklı işl.	0,52	10,58
Duyarlılık	Ürün Hizmet Değişim	0,53	6,92
	Önemli Rakip	0,91	10,58
Üretim	Pazar Araştırması	0,59	8,71
	Temel Değişim	0,59	9,75
	Ürün Tercih	0,48	8,27
	Fiyat Değişiklikleri	0,69	7,99
	Veri Aktarımı	0,65	12,43
Paylaşım	Farklı Departman	0,54	9,96
	Önemli Bilgi	0,57	10,80
	Şikayet	0,51	8,79
	Toplantı	0,39	6,82
	Diğer Departman	0,47	8,12
	Uzunzaman	0,65	14,78
Müşteri İlişkileri Performansı	Yenimüş	0,57	14,37
	Memnun	0,56	13,48
	Müşteri tut.	0,55	12,68
Ki-Kare(X2): 398,95	df: 199	Ki-kare/df:2,00	p<0.05

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda öncelikle gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere olan tanımlı yollar incelenmelidir. Tanımlı yollara ilişkin standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1'in üzerinde değer olmamalıdır (Şimşek, 2007:85). DFA sonucunda 1'in üzerinde değere rastlanmamıştır. Standartlaştırılmış parametre değerlerinden sonra t değerleri incelenmelidir. Kritik t değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dır. 1,96'nın altındaki t değerine sahip olan yollar ise 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı anlamına gelir (Şimşek, 2007: 86). Ölçüm modelinin t değerleri incelendiğinde 1,96'nın altında bir t değerine rastlanmamıştır. Ölçüm modelinin uyumlu olup olmadığını incelemek amacıyla diğer uyum ölçütleri, iyi uyum değerleri, kabul edilebilir uyum değerleri, ölçüm sonucu elde edilen uyum değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			339,58
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	1.76
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,060
RMR	$\leq 0,05$		0,045
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.10	0.062
GFI	$0.90 \leq GFI$		0.87
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0.84
NFI	$0.90 \leq NFI$		0.83
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.97$	0.90
CFI	$0.90 \leq CFI$		0.91
Critical N(CN)			145,92

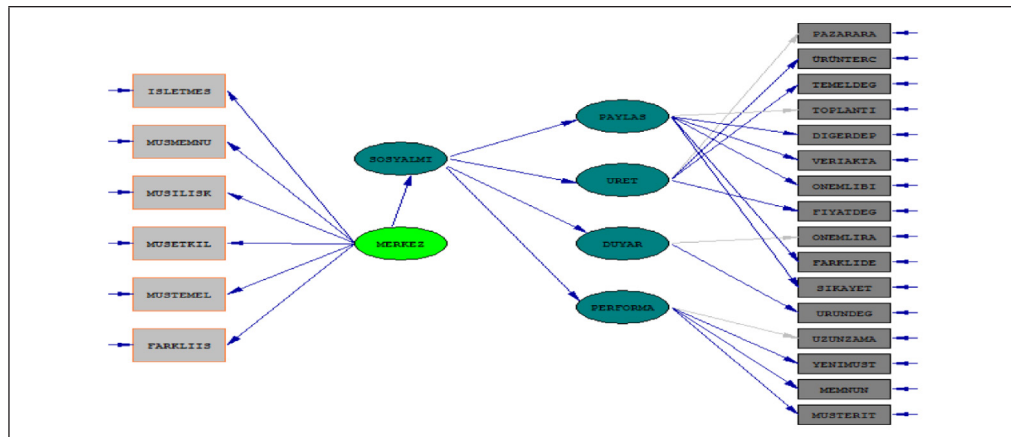
Kaynak: Kline, 2005; Sümer, 2000; Schumacker ve Lomax, 2004; Hooper- Coughlan ve Müllen, 2008; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001'den alıntılanan Çokluk vd.,2016: 271-272.

Tablo 6'da görüldüğü üzere NFI ve GFI değerleri dışında diğer tüm değerler, kabul edilebilir uyum ve iyi uyum değerleri içerisindedir. Öte yandan NFI'nin yeniden hesaplanması sonucu ortaya çıkan NNFI değerinin ve GFI'nin düzenlenmiş türü olan AGFI değerinin önerilen değerlere ulaştıkları ve en uygun faktör yapısına ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Doğrulamalı faktör analizinde uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığından dolayı çalışmada ileri sürülen model yapısal eşitlik modeli ile test edilecektir.

3.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

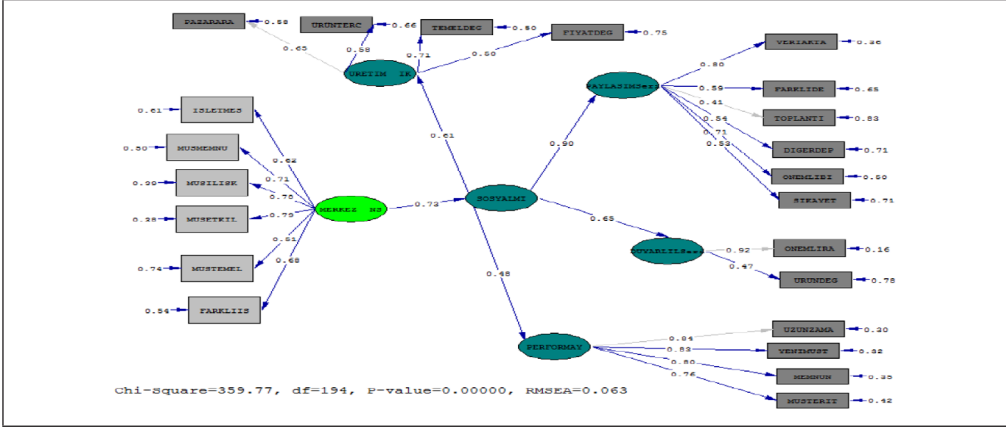
Çalışmada müşteri odaklı yönetim yaklaşımını benimseyen konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkısını ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkileri performansına katkısını öne süren model Şekil 3'de verilmiştir.

Şekil 3:Yapısal Eşitlik Modeli



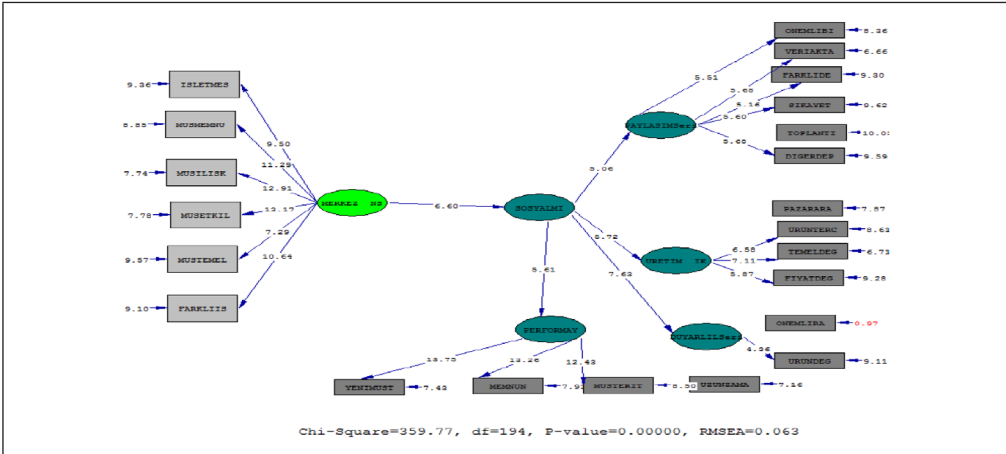
Yapısal eşitlik analizi sonucunda öncelikle gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere olan tanımlı yollar incelenmelidir. Tanımlı yollara ilişkin standartlaştırılmış parametre değerleri içerisinde 1'in üzerinde değer olmamalıdır (Şimşek, 2007:85). Şekil 4'de yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış parametre değerleri verilmiştir.

Şekil 4: Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Parametre Değerleri



Analiz sonucunda standardize edilmiş parametre değerleri içerisinde 1'in üzerinde değer çıkmamıştır. Model analizinde ayrıca kritik t değeri 0.05 düzeyinde 1.96'dır. Bu değer altındaki t değerine sahip olan yollar ise 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı anlamına gelir (Şimşek, 2007:86). Şekil 5'de modele ait t değerleri verilmiştir.

Şekil 5: Yapısal Modele Ait t Değerleri



Şekil 5'de görüldüğü üzere 1,96'nın altında bir t değerine rastlanılmamıştır. Ölçüm modelinin uyumlu olup olmadığını incelemek amacıyla diğer uyum ölçütleri, iyi uyum değerleri, kabul edilebilir uyum değerleri, ölçüm sonucu elde edilen uyum değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Uyum İstatistik Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			359,77
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	1,85
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,063
RMR	$\leq 0,05$		0,050
SRMR	≤ 0.08	≤ 0.10	0,080
GFI	$0.90 \leq GFI$		0,87
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$	0,83
NFI	$0.90 \leq NFI$		0,84
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.97$	0,90
CFI	$0.90 \leq CFI$		0,91
Critical N(CN)			138,36

Kaynak: Kline, 2005; Sümer, 2000; Schumacker ve Lomax, 2004; Hooper- Coughlan ve Müllen, 2008; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001'den alıntılanan Çokluk vd.,2016:271-272.

Tablo 7 incelendiğinde GFI ve NFI dışındaki tüm değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum seviyelerinde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte NFI'nin yeniden hesaplanması sonucu ortaya çıkan NNFI değerinin ve GFI'nin düzenlenmiş türü olan AGFI değerinin önerilen değerlere ulaştıkları görülmektedir. Yapısal modele ait olan uyum endeksi kabul edilebilir seviyededir. Yapısal modele ait hipotezlerle ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

H₁: “Konaklama işletmelerinin müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemeleri, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine pozitif katkı sağlar.” hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze ait tanımlı yolda ortaya çıkan bağlantı katsayısı 0,73 ve t değeri 6,60'dır.

H₂: “Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemiş konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri performanslarını arttırmada pozitif katkı sağlar.” hipotezine ait tanımlı yolda ortaya çıkan bağlantı katsayısı 0,48 ve t değeri 5,61 olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

Hipotezlerin kabulüne karar verildikten sonra standart hataları, standart hataların altında bulunan t değerleri ve açıklanan varyansı ifade eden R² değerlerine yer verilmiştir.

Sosyalmiy=0,73*Merkez, Error variance=0,47, R ² =0,53 (0,12) 6,34	
Müşteri İlişkileri Performansı= 0,50*Sosyalmiy, Error variance=0,74, R ² =0,25 (0,088) (0,11) 5,71 6,70	

Yukarıda ifade edilen değerlere göre müşteri odaklı yönetim sisteminin, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi varyansının yüzde 53'ünü oluşturduğunu göstermektedir Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin ise müşteri ilişkileri performans varyansının yüzde 25'ini oluşturduğu görülmektedir. Değerlere göre çıkarılabilecek bir başka sonuç ise müşteri odaklı yönetim ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ilişkileri performans arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkidir. Buna göre müşteri odaklı yönetim sistemindeki 1 puanlık artış ya da azalışın sosyal müşteri ilişkileri yeteneklerinde de 0,73 puanlık artış ya da azalışa neden olacağı ifade edilebilir. Benzer şekilde sosyal müşteri ilişkileri yeteneğindeki 1 puanlık artış ya da azalışın müşteri ilişkileri performansında da 0,50 puanlık artışa ya da azalışa neden olacağı ifade edilebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmelerinin önemli bir halkası olarak ifade edilebilecek konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamalarında müşteri ilişkilerine önem vermeleri gerektiği bilinmektedir. Sosyal medyanın turizm faaliyetine katılan bireyler tarafından yoğun kullanımı, konaklama işletmelerine müşteri ilişkilerini sosyal medya üzerinden yönetmeleri konusunda baskı yapmaktadır. Müşterileriyle sosyal medya üzerinden interaktif iletişime geçen konaklama işletmeleri; müşterilerin isteklerini ve şikayetlerini öğrenebilecek, ürün ve hizmetlerini müşteri taleplerine göre şekillendirebilecektir. Öte yandan konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden kurdukları interaktif iletişim sayesinde elde ettikleri bilgileri toplayabilme, örgüt içerisinde paylaşabilme ve müşteri beklentilerine karşılık verebilme yeteneklerinin de gelişmesi gerekmektedir. Trainor ve diğerlerinin (Trainor vd., 2013) sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri olarak ifade ettikleri işletmelerin sosyal medyayı interaktif kullanmaları sonucu müşterilerden elde ettikleri bilgileri toplayabilme, bütünleştirebilme ve cevap verebilme yetenekleri olarak ifade edilen yeteneklerini geliştiren konaklama işletmelerinin müşteri tatmini ve sadakatini sağlamaları söz konusu olabilecektir.

Çalışmanın amacı sosyal medyayı interaktif kullanan konaklama işletmelerinin müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri performansına katkısını incelemektir. Bu amaçla yapısal bir model geliştirilmiştir. Modeli analiz etmek için ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılarak 3 adet ölçekten oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra her bir ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analiziyle müşteri odaklı yönetim sistemi ve müşteri ilişkileri performansı ölçekleri birer faktöre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ölçeği ise 3 faktöre indirilmiştir. Faktörlere indirilmiş ölçeklere tekrar güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir. Son olarak tüm modeli test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde de kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşıldıktan sonra çalışmada öne sürülen model kabul edilmiştir. Buna göre; konaklama işletmelerinin müşteri odaklı yönetim sistemini benimsemeleri sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri müşteri ilişkileri performanslarına katkı sağlamaktadır. Müşteri odaklı yönetim sistemindeki 1 puanlık artış ya da azalışın sosyal müşteri ilişkileri yeteneklerinde de 0,73 puanlık artış ya da azalışa neden olacağı ifade edilebilir. Benzer şekilde sosyal müşteri ilişkileri yeteneğindeki 1

puanlık artış ya da azalışın müşteri ilişkileri performanslarında 0,50 puanlık artışa ya da azalışa neden olacağı ifade edilebilir.

Literatürde müşteri odaklı yönetim sisteminin müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin de müşteri ilişkileri performansına pozitif katkı sağladığını ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur (Chang vd., 2010; Wang & Feng, 2012; Shafiq vd., 2015; Tuleu, 2015). Çalışmamızda önceki çalışmalara benzer sonuçlara ulaşılmakla birlikte çalışmamız sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve yeteneklerini ele almakla, diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkileri işletme performansına katkısını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Buss & Begorgis, 2015; Trainor vd., 2013). Her iki çalışmadan elde edilen sonuç; müşteri odaklı yönetim sisteminin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri ilişkilerinden doğan işletme performansına olan pozitif katkısıdır. Bu bakımdan çalışmamız ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Öte yandan çalışmamızın turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde yapılması, çalışmamızı diğerlerinden farklılaştırmaktadır.

Çalışmanın turizm sektörüne ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Sektör açısından konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmelerinin farkına varmaları gerekmektedir. Bu şekilde müşterilerinin tatmini ve bağlılıklarının artacağı düşünülmektedir. Literatür açısından ulusal ve ulusal literatürde konaklama işletmelerinin müşteri odaklı olmaları ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve müşteri ilişkileri performansı ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın kısıtları ise sadece konaklama işletmeleri üzerinde yapılması, yöneticilerin sadece bir tanesine anketin uygulanması ve Muğla'nın Fethiye ve Marmaris bölgelerinde yapılmasıdır. Konaklama işletmeleri dışında turizm endüstrisinde yer alan seyahat acenteleri ve uçak firmaları da ilerde yapılacak çalışmalara dahil edilebilir. İlerde yapılacak araştırmaların Fethiye ve Marmaris bölgelerinin dışında faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yapılması da önerilebilir. Bu şekilde kıyı bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile diğer bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13 (1), 3-10.
- Akgül, A., & Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Baskı.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andzulis, J., Panagapoulos, N., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Appignanesi, R., & Garratt, C. (1998). *Yeni başlayanlar için postmodernizm*. İstanbul, Milliyet Yayınları.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri algıları ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 15-31.

- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social CRM: What customers want-the first in a two-part series. *IBM Institute for Business Value, IBM Global Business Services: Executive Report.*, 1-18.
- Buss, O., & Begorgis, G. (2015). *The impact of social media as a customer relationship management tool: A B2B perspective.* Karlstad University, Karlstad Business School, Master's Thesis.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools.* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.
- Buttle, F. (2011). *Customer relationship management: Concepts and Technologies.* USA.
- Chang, W., Park, J., & Chaiy, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2009). Bilgi çağının pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlamanın rekabet stratejisi: Müşteri ilişkileri yönetimi. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 9(46), 57-70.
- Cosic, M., & Djuric, M. (2010). Relationship marketing in the tourist services sector. *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 509-518.
- Çevik, H., Şimşek, K., Mercanoğlu, A., & Bayram, A. (2018). Spor etkinlik kişiliği ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 245 – 258.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, F., & Kırdar, Y. (2000). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarına yönelik bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2003). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58.
- Hooper, D., Coghlan, J., & Muller, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1), 53-60.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Sharma, S., Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kayış, A. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kılıç, A. (2017). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerin değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 64, 317-340.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling.* Second Edition, Guilford Publications, New York.
- Kozak, M., & Bahçe, A. (2009). *Özel ilgi turizmi.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm bilgisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful application of social CRM in the company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.

- Meydan, C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moghaddam, M., Vazife, Z., & Roknabadi, A. (2016). The effects of firm orientation and CRM on firm performance. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, ISSN: 2356-5926, 1000-1021.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görüşmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir pilot araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4).
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1, 18-30.
- Papatya, N., Papatya, G., & Songur, A. (2015). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada kaynak tabanlı ihracat performansı: Türkiye İso-500 ihracatçı imalat işletmelerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 1-30.
- Resid, T., & Raj, R. (2006). Customer satisfaction: Relationship marketing in higher education e-learning. *Innovative Marketing*, 2(3), 24-34.
- Schumacker, E., & Lomax, G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Scientific Research, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Shafique, M., Ahmad, N., Abbas, H., & Hussain, A. (2015). The impact of customer relationship management capabilities on organizational performance; Moderating role of competition intensity. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 3(3), 28-47.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, Elsevier.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, JBR- 07808, 1201-1208.
- Tuleu, D. (2015). *Antecedents of customer relationship management capabilities*. The Annals of the University of Oradea , ISSN 1582-5450, 1285-1294.
- Vural, B., & Okmeydan, C. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 64-83.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Butterworth-Heinemann.
- Yaşhoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yereli, A. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sindeki yeri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 29-40.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: Sosyal müşteri ilişkileri yönetim. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 6, (1), 1641-1656.