T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (SOSYAL CRM) MÜŞTERİLERLE İLGİLİ ÇIKTILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ECEHAN TURGUT

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

İKİNCİ DANIŞMAN
DOÇ. DR. SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ

EDİRNE-2023

Tezin adı: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Sosyal CRM) Müşterilerle İlgili Çıktıları Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Tezi hazırlayan: Ecehan TURGUT

ÖZET

Bu çalışma konaklama işletmelerinde SCRM ve müşteri çıktıları arasındaki ilişkide ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılık etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi için yürütülmüştür. Çalışmada Marmara Bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri yöneticilerine anket soruları yöneltilmiştir. İlgili illerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bilgilerine erişilmiştir. Toplamda 404 adet veri çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın analizleri 396 veri ile SPSS 25 paket programı ve Smart PLS kullanılarak yürütülmüştür. Smart PLS programı ile modellerin yapısal eşitlik modellemesine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; SCRM ve müşteri çıktıları arasında ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin başarılı müşteri çıktıları elde etmek için SCRM'den ve ilişkisel pazarlama oryantasyonundan faydalanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasının Türkiye'de Marmara bölgesinde bu ölçeklerle ilk kez yapılmış olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmanın Marmara Bölgesindeki konaklama işletmelerine daha verimli SCRM'nin uygulanabilirliğine katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu, Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme.

Name of thesis: The Impact of Social Customer Relationship Management (Social CRM) on Customer Related Outcomes: A Study on Hospitality Businesses

Prepared by: Ecehan TURGUT

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether relationship marketing orientation mediates the relationship between SCRM and customer outcomes in hospitality organizations. In the study, survey questions were asked to the managers of accommodation establishments in the Marmara Region. The information of the accommodation establishments operating in the relevant provinces was accessed from the Culture and Tourism Directorates. A total of 404 data were collected through online survey method. The analysis of the research was conducted with 396 data using SPSS 25 package program and Smart PLS. Structural equation modeling of the models was examined with Smart PLS program. According to the results of the analysis; the mediating effect of relationship marketing orientation between SCRM and customer outcomes was found to be statistically significant and positive. In this context, it is concluded that hospitality organizations should utilize SCRM and relational marketing orientation to achieve successful customer outcomes. The fact that this thesis study was conducted for the first time in the Marmara Region of Turkey with these scales makes the study unique. It is believed that the study will contribute to the applicability of more efficient SCRM to hospitality businesses in the Marmara Region.

Key Words: Social Customer Relationship Management, Relationship Marketing Orientation, Customer Acquisition, Customer Retentition, Customer Expansion.

ÖNSÖZ

Tez çalışmama başladığım günden beri bilgilerini, deneyimlerini benimle paylaşan ve yazım aşamasında ve hazırlık sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER ve Sayın Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ'a, Sayın Doç. Dr. Elif ÜLKER DEMİREL'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Çalışmamın olgunlaşmasında destek olan Saygıdeğer Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a, kıymetli tavsiyelerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Özgür KAYAPINAR'a teşekkürü borç bilirim.

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda değerli görüşleri ve desteklerinden dolayı jüri hocalarım Sayın Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ ve Sayın Prof. Dr. Ahmet MENTEŞ'e teşekkür ederim.

Doktora serüvenimde benim yanımda olarak manevi desteklerini asla esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca beni her zaman maddeten ve manen destekleyen, durakladığım zamanlarda yola devam etmem gerektiği konusunda desteklerini asla esirgemeyip cesaretlendiren canım annem Arzu DURGUN'a ve bu yola başlamamda çok büyük katkı sağlayan, çocukluğumdan beri bana ışık olan Prof. Dr. Tunay DURGUN'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

İlkeli bir bilim insanı olma yolunda en büyük gücü aldığım, kendisini anlamaya çalıştığım ancak hiçbir zaman tam olarak anlayamayacağım ulu önder Mustafa Kemal ATATÜRK'ü saygı ile anmayı bir borç bilirim.

KISALTMALAR LİSTESİ

CRM **:** Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)

ERP **:** Kurumsal Kaynak Planlaması

ICT **:** Bilgi İletişimi Teknolojileri (Information and Communication Technologies)

SCRM **:** Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi **(**Social Customer Relationship Management)

TÜİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **iv**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
GİRİŞ **1**

1. LİTERATÜR TARAMASI **9**
1.1 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 9
1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı 9
1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kavramının Temel Bileşenleri 12
1.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti 12
1.1.2.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri 14
1.1.2.3. Müşteri Sadakati 15
1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları 17
1.1.3.1. İnsan 18
1.1.3.2. Süreç 19
1.1.3.3. Bilgi İletişim Teknolojileri 19
1.1.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi 36
1.1.5. Türkiye ve Marmara Bölgesinde Konaklama İşletmelerinin Mevcut Durumu 39
1.2. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM) 44
1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı 44
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması 48
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Süreci 49
1.2.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı 52
1.2.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları 56

1.2.5.1. Bilgi Üretimi 57
1.2.5.2. Bilgi Yayma 58
1.2.5.3. Cevap Verebilirlik 59
1.2.6. Sosyal CRM Uygulamalarında Kullanılan Sosyal Medya Araçları 60
1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA 70
1.3.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı 70
1.3.2. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Boyutları 74
1.3.2.1. Güven 75
1.3.2.2. Bağlılık (Taahhüt) 77
1.3.2.3. İletişim 78
1.3.2.4. Paylaşılan Değer 79
1.3.2.5. Empati 79
1.3.2.6. Karşılıklılık 80
1.4. MÜŞTERİ ÇIKTILARI 81
1.4.1. Müşteri Seçimi 82
1.4.2. Müşteri Kazanımı 82
1.4.3. Müşteri Elde Tutma 84
1.4.4. Müşteri Genişletme 85

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 87
2.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler 87
2.1.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişki 94
2.1.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Arasındaki İlişki 96
2.1.3.İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişki 98
2.1.4. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü 100

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 102
3.1.Araştırmanın Evreni, Örneklemi 102
3.2.Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı, Ölçeğin Oluşturulması 103
3.3.Pilot Çalışma 109

3.4.Analiz Süreci 109
3.4.1.Ön Analizler 113
3.4.2. İki Aşamalı Yaklaşım İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi 116
3.4.3. Model 1: Bilgi Üretiminin Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri 124
3.4.3.1.Model 1 İçin Ölçüm Modeli 124
3.4.3.2.Model 1 için Yapısal Model 129
3.4.3.3.Model 1 Aracılık Analizi 133
3.4.4. Model 2: Bilgi Yaymanın Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri 134
3.4.4.1.Model 2 için Ölçüm Modeli 134
3.4.4.2.Model 2 İçin Yapısal Model 139
3.4.4.3. Model 2 Aracılık Analizi 143
3.4.5. Model 3: Cevap Verebilirliğin Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri 144
3.4.5.1. Model 3 için Ölçüm Modeli 144
3.4.5.2.Model 3 için Yapısal Model 150
3.4.5.3.Model 3 Aracılık Analizi 154
3.4.6.Model 4: SCRM'nin Müşteri Çıktıları Boyutları Üzerinde İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri 155
3.4.6.1.Model 4 İçin Ölçüm Modeli 155
3.4.6.2.Model 4 İçin Yapısal Model 160
3.4.6.3.Model 4 Aracılık Analizi 164
3.4.7. Model 5: SCRM'nin Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri 165
3.4.7.1.Model 5 İçin Ölçüm Modeli 165
3.4.7.2. Model 5 İçin Yapısal Model 169
3.4.7.3.Model 5 Aracılık Analizi 171

4. SONUÇ 173
KAYNAKÇA 185

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2022 yılı İstanbul İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı) 41

Tablo 2. 2022 Yılı Belediye Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri (İstanbul) Kültür ve Turizm Bakanlığı 42

Tablo 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Marmara Bölgesi Turist Sayısı (2017-2022) 43

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 104

Tablo 5. Anket Soruları 105

Tablo 6. Araştırmanın Modelleri 111

Tablo 7. PLS-SEM Sonuçlarının Sistematik Değerlendirilmesi 111

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Aralıkları 113

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyeti 114

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumu 114

Tablo 11. Katılımcıların Turizmle İlgili Eğitim Alıp Almadığı 115

Tablo 12. Katılımcıların Kaç Senedir Turizm Sektöründe Çalıştığı 115

Tablo 13. Katılımcıların Çalıştıkları Otelin Belge Türü 115

Tablo 14. Katılımcıların Çalıştıkları Konaklama İşletmesinin Yıldız Sayısı 116

Tablo 15. İç Tutarlılık Sonuçları 117

Tablo 16. Ayırt Edici Geçerlilikler (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker) 121

Tablo 17. Model 1 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları 124

Tablo 18. Model 1 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker) 127

Tablo 19. Model 1 Yapısal Model Çıktıları 129

Tablo 20. Model 1 Aracılık Etkisi Sonuçları 133

Tablo 21. Model 2 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları 134

Tablo 22. Model 2 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker) 137

Tablo 23. Model 2 Yapısal Model Çıktıları 140

Tablo 24. Model 2 Aracılık Etkisi Sonuçları 143

Tablo 25. Model 3 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları 145

Tablo 26. Model 3 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker) 148

Tablo 27. Model 3 Yapısal Model Çıktıları 150

Tablo 28. Model 3 Aracılık Etkisi Sonuçları 154
Tablo 29. Model 4 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları 156
Tablo 30. Model 4 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker) 159
Tablo 31. Model 4 Yapısal Model Çıktıları 161
Tablo 32. Model 4 Aracılık Etkisi Sonuçları 164
Tablo 33. Model 5 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları 166
Tablo 34. Model 5 Ayırt Edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker) 167
Tablo 35. Model 5 Yapısal Model Çıktıları 169
Tablo 36. Model 5 Aracılık Etkisi Sonuçları 172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye Bakanlık Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı ve Geceleme Aylarına Göre Dağılımı (2022 Ocak- Eylül) 40

Şekil 2. Türkiye Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı ve Geceleme Aylarına Göre Dağılımı (2022 Ocak- Eylül) 41

Şekil 3. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu 74

Şekil 4. Bilgi Üretimi ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi 87

Şekil 5. Bilgi Yayma ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi 89

Şekil 6. Cevap Verebilirlik ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi 90

Şekil 7. SCRM ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi 91

Şekil 8. SCRM ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi 93

Şekil 9. Model 1 Yol Diyagramı 132

Şekil 10. Model 2 Yol Diyagramı 142

Şekil 11. Model 3 Yol Diyagramı 153

Şekil 12. Model 4 Yol Diyagramı 163

Şekil 13. Model 5 Yol Diyagramı 170

GİRİŞ

Yoğunlaşan teknolojik gelişmeler küreselleşme, müşterilerin bilinçlenmesi ve artan rekabet koşullarından dolayı birçok işletme stratejilerini ve iş yapma şekillerini değiştirmiştir. İşletmeler müşteri elde tutmak ve müşteri kazanmak için müşterilere uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. İşletmenin varlığını devam ettirmesindeki en etkin unsur olarak müşteri, aynı zamanda işletmeler için en değerli varlıktır. Müşteri, işletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetin pazardaki değer karşılığını belirleyen, söz konusu bedeli ödeyen kişidir. Müşteri, önemi her geçen gün artan bir kavram olmakla beraber zamanla daha karmaşık bir boyuta ulaşmıştır. Teknolojinin toplumlar arasındaki iletişimin yüksek devirdeki değişimi, toplumların alışkanlıkları üzerinde de etkili olmuş, dolayısıyla tüketici davranışlarında çok boyutluluk ve bireyselliğin artışı ile homojen olan müşteri yapıları heterojen bir boyut kazanmıştır (Pado, 2017: 297). Müşterilerin bilinçlenmeye başlamaları ile birlikte müşteri ilişkilerine bakış açısı önem kazanmaya başlamıştır. Konaklama işletmeleri için müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşterilerle ilişkileri sürdürebilmek oldukça önemli bir hal almıştır (Ergün & Büyüker İşler, 2019).

Son yirmi senede dünya, insanları ve işletme uygulamalarını şekillendiren dijital devrimlere tanık olmaya başlamıştır. 2000'li yılların başlarında kurumsal kaynak planlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Marketing - CRM) gibi veri tabanı yönetim sistemlerini güçlendirmek için internet aracılığıyla bilgi işlem ve mobil teknolojiler geliştirmeye başlanmıştır (Alokla, vd., 2019: 187). 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından popüler hale gelen Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarını ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 98). 2007 yılına gelindiğinde dünya, teknolojide, Facebook'un tanıtılması, Apple'ın IPhone ile akıllı telefon kullanıma olanak sağlaması ile büyük bir yol kat etmiş ve bu da teknolojiyi insanların hayatına daha fazla dahil etmiştir (Alokla vd., 2019: 187).

Büyük bir değişime yolan açan Web 2.0 ile tüketiciler, farklı tüketicilerin içeriklerinde fotoğraf, video, blog ve yorumlarda kendilerini veya başkalarını etiketleyip paylaşım yapabilmeye başlamışlardır (Cormode, 2008: 6). Web 2.0'ın çıkması ile tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında karşılaştırılabilir bilgilere ulaşabilme imkanı elde etmişlerdir (Baretto, 2013: 631). Zamanla Web 2.0 olağanüstü bir değişimle "katılımcı web" sosyal zeka olarak evrim geçirmiştir. Bu terim, yavaş yavaş günlük hayatımızda yer almaya başlamış ve sosyal ağ siteleri bu kavramın geliştirilmesine yardımcı olmuştur (Ennaji, vd., 2015: 1).

Teknolojilerin hızlı gelişimi nedeniyle, bireyler arasındaki etkileşimler de önemli ölçüde değişmiştir. Artan sayıda kullanıcılar, kişisel deneyimlerini ifade etmek için sosyal medyayı tercih ederken; üretilen çok sayıda veri kaynağı, işletmeler tarafından ürün oluşturmak için kullanılmaya başlanmıştır (Li, vd., 2014: 123). Gelişen teknolojiyle beraber işletmeler rekabet avantajı elde etmek için müşteri ilişkileri yönetimine (Customer Relationship Marketing -CRM) odaklanmaya başlamışlardır. Kişileri ve süreçleri anlamaya çalışan bir teknoloji olan CRM, müşterileri elde tutma ve ilişki geliştirmeye odaklanarak ilişkileri yöneten bütünleşik bir yaklaşımdır. Sosyal medyanın gelişimi ve bunun doğurduğu karmaşayla müşteriler ve işletmeler arasında yeni bir iletişim kanalı oluşturan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Social Customer Relationship Marketing- SCRM); işletmelerin müşteriler ile etkileşimine olanak sağlayan bir paradigmadır (Sablan, vd., 2017: 1, Chen ve Popovich, 2003: 672).

Sosyal medya, konaklama işletmeleri de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli hale gelmiştir (Kacetl, 2020). Sosyal ağ ve diğer teknolojiler artık neredeyse her türlü ürün ve hizmet hakkında yorum ve görüş paylaşma imkanına sahip olan "sosyal tüketicinin" doğmasına sebep olmuştur. Günümüzde işletmeler, müşterileri ile birebir iletişim kurmak yerine sosyal medyayı tercih etmektedirler. İşletmeler, müşterilerle birebir ve yüz yüze iletişim yerine sosyal medyayı tercih etmektedirler. Artık şirketler müşteri deneyimlerinin ve fikirlerinin büyük ölçüde paylaşıldığı ve kurumsal itibarın neredeyse bir anda yok olabileceği devasa, günden güne büyüyen sosyal ağ ile mücadele etmektedirler. Yeni dünyada gezinmek SCRM ile CRM'ye yeni bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu yeni yönetimin amacı sosyal ağda duyulan

güveni geliştirmek ve bu ağı satışları artırmak için kullanmaktır (Acker vd., 2011: 3). SCRM günümüzde, işletmelerin bu ihtiyaçlarına cevap buldukları yeni bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden yoğunlaşan rekabet ortamında müşterilerin farklı istek ve beklentilerini fark edebilen, müşterileri için özel ürün ve hizmet sunabilen, kısacası SCRM'yi doğru bir şekilde uygulayan işletmeler rekabette önemli avantajlar elde edebilmektedirler. İşletmelerde gereken altyapı sağlamadan SCRM'yi uygulamaya çalışmak, beklenilen yararı sağlamaktan ziyade maliyetleri artırıcı bir faktör olarak büyük sorunlara yol açabilmektedir. Bu yüzden günümüzde SCRM'yi yalnızca teknolojik bir çözüm olarak kabul eden işletmelerin girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin SCRM altyapısı ile SCRM uygulamalarından elde edilen yararlar arasındaki ilişkiyi araştırmak hem akademisyenler hem de uygulayıcılar açısından büyük önem taşımaktadır (Trainor, vd., 2014: 1201). Ayrıca sosyal medyanın turizm ve konaklama işletmelerindeki rolü gün geçtikçe daha da artan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sosyal medya müşterilerin konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi arama ve karar verme süreçlerinde oldukça etkilidir. Ayrıca sosyal medya turizmi teşvik etmede ve tüketicilerle etkileşim kurmada önemli bir rol oynamaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Diğer endüstrilerde de olduğu gibi sosyal medya, konaklama işletmeleri ve turistler tarafından yoğun olarak tercih edilmekte ve ziyaretçiler tatil süreçleri boyunca sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Ziyaretçiler sosyal medya sayesinde tatil sonrasında konaklama işletmelerinden aldıkları hizmet hakkında yorum yapabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Konaklama işletmelerinin sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumları cevaplayabilmeleri, müşterilerle aktif bir iletişim kurabilmeleri, SCRM'yi etkin olarak kullanabilmelerine bağlıdır (Ergün ve Büyüker İşler, 2019: 1261).

Konaklama işletmeleri, SCRM aracılığı ile müşteri taleplerini kolaylıkla belirleyebilmektedir. SCRM mevcut faaliyetler hakkında hızla geri bildirim alınabilmesine imkân tanırken, ayrıca yeni pazarların belirlenmesini, bunların geliştirilmesi ve trendlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerle diyalog içerisinde kalmayı başarabilen konaklama

işletmeleri, mevcut ilişkilerini sadık ilişkilere dönüştürebilmektedirler (Vural ve Okmeydan, 2018: 66).

Günümüzde rekabet koşulları göz önüne alındığında ilişkisel pazarlama stratejileri, konaklama işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri için oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinin hizmet sektöründe yüksek kaliteli hizmeti sunabilmeleri için, ilişkisel pazarlama uygulamalarını, müşteri hizmetleri ile uzun vadeli sürdürülmesi önem arz etmektedir (Prodan vd., 2022: 190).

2020'de tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ile bütün dünya ekonomik bir daralma dönemine girmiştir. Bu süreçte dünya genelinde, sadece birkaç sektörün (gıda, restaurant vb.) faaliyetlerini sürdürmesi mümkün olmuştur. Kriz, mevcut konaklama işletmelerini beklenmedik şekilde etkilemiştir. Dünya genelinde uygulanan yasakların ne zaman kaldırılacağının belirsizliği ile mücadele etmeye çalışan yöneticiler, pandemi sürecinde faaliyetlerini sürdürebilmek için çözümler üretmeye çalışmışlardır (Ardani ve Harianto, 2021: 177). Pandemi sürecinde insanlar sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bu süreçte birçok firma sosyal medya platformlarını kullanarak mevcut hesaplarını, CRM sistemlerini geliştirmek için entegre etmişlerdir (Chatterjee vd., 2022). SCRM, pandemi süreci ile konaklama işletmelerinde küresel bir trend konusu haline gelmiştir (Ardani ve Harianto, 2021: 177). Dünya genelinde seyahat yasaklarına yol açan salgının ardından sektör toplanmaya başlamıştır. Karantinaların ardından konaklama işletmelerinin yeniden açılmasıyla birlikte sektörün büyüme oranı 2020 - 2021'de %19,1 olmuştur. Bu oran, alışılmadık derecede yüksek bir büyüme oranıdır (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 29.11.2022).

TEZİN AMACI

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde SCRM ile ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları üzerindeki etkilerin ortaya konulmasıdır. Bu araştırmada konaklama işletmelerinin SCRM uygulamaları ile müşteri çıktıları arasındaki ilişkilerin incelenerek, SCRM'yi henüz kullanmayan, kullanmakta kararsız olan veya kullanmakla ilgili tereddütleri bulunan konaklama işletmelerine kaynak olması amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile araştırmaya konu olan konaklama

işletmelerinin SCRM uygulamalarından sağladıkları fayda ile müşteri çıktılarını işletmeleri ile ne kadar ilişkilendirebilecekleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilecek sonuçların konaklama işletmelerine ve akademiye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TEZİN KAPSAMI ve KISITLARI

Tez kapsamında SCRM'nin unsurları ve ilgili olduğu diğer kavramların tanımlanabilmesi için konu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmayla SCRM altyapısını oluşturan unsurların ve uygulamaların değerlendirilmesinde kullanılabilecek teorik bir çerçeve belirlenmiştir. Araştırmanın başlangıç aşamasında SCRM ve temel alt grupları belirlemek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında anahtar kelime olarak SCRM, CRM, sosyal medya, ilişkisel pazarlama oryantasyonu, müşteri çıktıları kullanılmış olup pazarlama ve turizm ile ilgili dergi, kitap ve tezler araştırılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasına göre SCRM'nin müşteri çıktıları üzerindeki etkisinin ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile etkisinin incelenmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada, SCRM'nin müşteri çıktıları üzerindeki dolaylı etkisi ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığıyla ele alınmıştır.

Araştırma çerçevesinde konaklama işletmelerinin SCRM altyapılarını oluşturan boyutlar ile müşteri çıktılarının boyutları arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacıyla; konaklama işletmeleri personelleriyle (konaklama işletmesinin, sosyal medya paylaşımından sorumlu olan kişiler) anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadan sonra, sorulara faktör analizi uygulanmış ve güvenirlikleri ölçülmüştür. Pilot araştırma Edirne ilinden toplam 54 anket ile gerçekleştirilmiştir. Edinilen sonuçlar değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenip yorumlanması için kullanılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, istatistiksel program yardımı ile analiz edilerek altyapı boyutlarının SCRM'nin etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular ve yapılan yorumlar sadece seçilen işletmelerin o anki durumlarını yansıtmaktadır.

Literatürde SCRM uygulamalarının yararları ve işletmelerin CRM altyapılarını oluşturan boyutlar ayrı ayrı araştırılmıştır ve incelenmiştir. Bu araştırma

ile SCRM boyutlarının, müşteri çıktılarını ne denli etkilediğini ortaya konulması, bunun farklı konaklama işletmeleri üzerinde uygulanmış olmasından dolayı önem arz etmektedir. Bu amaç ve önem çerçevesinde araştırmanın yapıldığı işletmelerde, SCRM uygulamalarından elde edilen yararlar üzerinde konaklama işletmelerinin SCRM boyutlarının etkili olabileceği varsayımı araştırmanın temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Araştırma Marmara Bölgesi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Marmara Bölgesi'nin seçilmesinin nedeni, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olmasıdır. Ayrıca kolay ulaşılabilirliğinin yanında bir çok otele ev sahipliği yapması, araştırma konusu ile ilgili gerekli bilgilerin edinilebileceği ve değerlendirmenin doğru yapılabileceği düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler (değişkenlerle ilgili ayrıntılar araştırmanın metodu kısmında verilmiştir) arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın önemli kısıtları, belirli bir zaman dilimi içerisinde verilerin anlık (cross-sectional) olarak çevrimiçi anket yöntemi ile toplanması ve araştırmanın Marmara Bölgesi'nde yürütülmüş olmasıdır. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise; çalışmanın pandemi sürecinde gerçekleştirilmesi nedeniyle saha çalışmasına çıkılamamış olmasıdır.

Ayrıca, pandemi kısıtlamalarından dolayı çevrimiçi olarak yürütülmek zorunda kalınan çalışmada çoğu konaklama işletmesinin kapalı olması nedeniyle konaklama işletmeleri ile iletişime geçme konusunda ve yetkililere ulaşma ile ilgili sıkıntı yaşanmış, görüşülen bazı kişiler cevap vermemiş veya verse dahi cevap verme konusunda isteksiz davranmışlardır. Araştırmayı zorlaştıran bir başka kısıt da, SCRM'nin henüz yeni bir uygulama olması nedeni ile bazı işletmeler tarafından bilinmemesi olmuştur. Bilgilerin gizliliği için pilot araştırmada talep edilen e-posta adresi, pilot araştırma kısımda işletmelerden gelen talepler üzerine anketten kaldırılmıştır.

TEZİN ÖNEMİ

Bu araştırmanın önemi konaklama işletmelerinin yoğun rekabet ortamında yeni pazarlama uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde müşteriler sosyal

medya aracılığı ile işletmelerden bilgi edinmek, sorularına cevap almak ve beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. Bu mevcut çalışmada işletmelerin müşterileri kazanma, müşterileri elde tutma ve müşteri genişletmesi ile ilgili kavramlar yer almaktadır. Araştırmanın konaklama işletmelerine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Öte yandan konaklama işletmelerinin müşteri kazanmak, müşteri elde tutmak ve müşteri genişletmek için SCRM uygulamalarını kullanmaları gerekliliğine değinilmiştir. Marmara Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin rakiplerinden farklı olarak müşterilere fayda sağlamak için SCRM'nin her bir boyutundan faydalanması gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışma, SCRM, ilişkisel pazarlama ve müşteri çıktıları ile ilgili gelecekteki akademik çalışmalara rehberlik edecektir.

BÖLÜMLERİN ÖZETİ

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır, çalışmanın genel akışı aşağıdaki sıralamayla gerçekleşecektir.

Birinci bölümün ilk kısmında CRM üzerinde durulmuş; CRM kavramından, CRM'nin temel bileşenlerinden, bilgi iletişim teknolojilerinden, konaklama işletmelerinde CRM ve Türkiye ve Marmara Bölgesinde konaklama işletmelerinin mevcut durumundan bahsedilmiştir. Ardından birinci bölümün ikinci kısmında sosyal medyanın tanımında, sosyal medya pazarlamasından, müşteri ilişkileri yönetiminden sosyal müşteri ilişkileri yönetimine geçiş sürecinden, SCRM tanımından söz edilmiştir. Birinci bölümün üçüncü kısmında ilişkisel pazarlama kavramı, ilişkisel pazarlama oryantasyonu boyutları anlatılmıştır. Birinci bölümün dördüncü kısmında ise müşteri çıktıları anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü olan kavramsal çerçevede, araştırmanın hipotezlerinden, SCRM ve müşteri çıktıları arasındaki ilişkiden, SCRM ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasındaki ilişkiden, ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları arasındaki ilişkisel ve son olarak ilişkisel pazarlama oryantasyonunun SCRM ve müşteri çıktıları arasındaki ilişkide aracılık rolün açıklanmıştır.

Sonuç ve önerilerin yer aldığı üçüncü bölüm ise yapılan alan çalışması sonuçlarının paylaşıldığı ve araştırmacıların gelecekte yapmayı planlayabileceği olası

çalışmaları için kendilerine bir hareket planı sunmaktadır. Yapılan alan çalışmasının sonuçları dahilinde SCRM işlemi gerçekleştiren işletmelerin yöneticilerine dair önerilere de yer verilmiştir. Bu bölüm ayrıca tamamlanan alan çalışması kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin eleştiri, varsayım ve olası hataları da içermektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölüm çerçevesinde araştırmanın değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama ve müşteri çıktılarından bahsedilecektir.

1.1 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Managament- CRM), müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmayı amaçlayan, müşterileri anlamayı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen, çalışma süresini optimize eden, güvenilirlik ve karlılık sağlamayı amaçlayan pazarlama odaklı bir bilimsel çalışmadır. CRM müşterilere mümkün olan en kaliteli hizmeti sunarak, kişiselleştirilmiş bir takip sağlamaktadır (Khlif, 2021: 16).

Emek yoğun olan konaklama işletmelerinde rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici memnuniyetini sağlayarak, müşterilerin taleplerini bilerek hizmet sunmak gerekmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri için CRM oldukça önemli bir kavramdır (Kaygısız ve Yetiş, 2018: 31). CRM'nin temel amacı; müşteri bilgisi sağlayarak bu bilgiyi uygun iş yapma kararları için kullanmaktır. CRM'in kullanımı sayesinde müşteriler daha iyi anlaşılacak ve işletmelerin daha etkili hizmet sunabilmeleri imkânı sağlanacaktır (Askool ve Nakata, 2010: 1056). CRM, müşteri koruma, müşteri kazanma ve müşteri sadakati artırma amacıyla müşterilerle etkileşim sağlanmasını, nihayetinde müşteri karlılığını amaçlamaktadır. Bu bağlamda CRM, müşteri davranışlarını anlayan ve etkileyen kurumsal bir yaklaşımdır (AlQershi vd., 2020: 2).

1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Pazarlamada dönem olarak farklı konulara odaklanılmıştır. Pazarlamanın akademik temelleri 1950'li senelerde önem kazanmaya başlamıştır. Öncelerinde

gelişi güzel uygulanan pazarlama uygulamaları, 1950'lerde işletmeler müşterileri, ürettiklerini almaya ikna etmek yerine müşterilerin taleplerini üretmek zorunda olduklarını fark etmişlerdir (Argan vd., 2013: 8, Ödemiş ve Hassan, 2019: 130). 1960'larda pazarlamada devrim yaşanmasıyla işletmeler için ürün grubunda lider olmak önemli bir hal almıştır. 1970'lerde düşük maliyetli fazla üretim önemliyken, 1980'lerde toplam kalite konusuna odaklanılmıştır (Demir ve Kırdar, 2009: 300). 1990'larda işletmeler için önemli kavram olmaya başlayan CRM iletişim yönetiminden doğmuş ve satış güçlendirme operasyonu olarak geliştirilmiştir. CRM, müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerin işletmeye bağlanması süreci ile ilgilenmektedir (Farhan vd., 2018: 399). Geleneksel pazarlama, ürünlerin fazla sayıda müşteriye satılmasıyla ilgilenmekteyken, yeni pazarlama anlayışı her bir müşteriye daha fazla satış yapılmasına odaklanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2009: 300).

2010 yılından bu yana CRM'nin işletmelerde yaygınlaşması ve bilimsel araştırmaların odak noktası olması ile CRM büyüme sürecine girmiştir. CRM bir iş yöntemi aracı olarak, müşteri merkezli bilgileri yönetebilme yöntemidir (Guerola-Navarro vd., 2021: 2669-2670).

Rekabetin büyümesi, rekabet ortamının çeşitliliği, yeni teknolojilerin geliştirilmesi, artan teknoloji kullanılabilirliği, müşteri beklentileri, küresel bir ortamının ortaya çıkışı ve elektronik çağda geleneksel zaman çerçevelerinin aşınması, iş ortamındaki değişiklikleri derinden etkilemiştir. Bu değişiklikler, müşteri odaklı bakış açısının benimsenmesini güçlendirmiştir. Yakın bir geçmişe kadar "müşteri yönetimi" olarak adlandırılan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY- CRM-Customer Relationship Management), müşteri değerini ve kurumsal karlılığı iyileştirmek ve hissedar değerini en üst düzeye çıkartmak için müşterilerle ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Payne, 2005: 6).

CRM, ilişkisel pazarlama teoremine göre işletmelerde üstün değer yaratmak için müşteri seçimi, müşteri elde etme, müşteri koruma boyutları ile temelleri atılan stratejik bir yaklaşımıdır (Dewnarain vd., 2018: 172). İşletmeler müşteriler ile ilişkilerini geliştirerek müşteri ihtiyaçları ve davranışları hakkında daha fazla bilgi

edinmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye odaklanmaktadırlar. İşletmeler elde edilen bilgileri kullanarak müşteriler hakkında kapsamlı bir iç görü sağlamak için verileri analiz edebilmektedirler. CRM, müşteri ilişkilerinin kalitesini, müşterilerin memnuniyetlerini, bağlılıklarını ve müşteri yaşam boyu değerini kolaylaştırmaktadır (Pour ve Hosseinzadeh, 2020). Ayrıca CRM, işletmelerin müşteri sürekliliği artırmalarına ve sadık müşterilerle daha yakın ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayarak maliyetleri azaltmaktadır (Sharma ve Iyer, 2007: 64).

CRM, bir işletmenin daha verimli ve daha hızlı müşteri hizmeti sunabilmesine imkân tanımaktadır (Brock, 2019). CRM'nin kullanımı sayesinde işletmeler, müşterilerin bilgilerini kayıt altına alarak müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek, müşterilere daha iyi fiyatlandırma sağlayabilmektedirler. Başarılı bir CRM sayesinde işletmeler müşterilerini daha fazla satın almaya teşvik edebilmektedirler (Dhaka ve Nahar, 2014: 2192). CRM, müşterilerin daha iyi anlaşılması, ihtiyaçlarının karşılaması, ürün ve hizmetleri kişiselleştirip geliştirerek müşteri memnuniyetinin sürdürülmesi, müşteri sadakatinin sağlanması süreçlerini içermektedir (Cruz-Jesus vd., 2019: 1).

CRM, işletmeyi daha verimli hale getirerek, pazarlama çabalarını artırmaktadır. Bu yüzden CRM'nin uygulanma sürecinde müşteri ile yapılan her görüşmenin kaydedilmesi ve müşteri profilinin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Elde edinilen bilgiler, istenilen kitleye doğru pazarlama kampanyaları oluşturmanın anahtarıdır. Müşteri ilk defa bir ürün/hizmet satın aldığında ilk bilgiler müşteri ilişkileri veri tabanına kaydedilmektedir. İşletmenin pazarlama stratejilerinde etkili olabilmesi için bu sürecin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. CRM müşteriye 360 derecelik bir bakış açısı sağlamaktadır, bu yüzden CRM'nin müşterilerin karar verebilmelerinde etkili olabilmesi için güçlü bir destekle stratejik bir taktik haline getirilmesi gerekmektedir (Brock, 2019).

Gerçek bir müşteri ilişkisinin olduğu yerde, işlevsellikten çok duygusal bağ mevcuttur. Müşteri ve işletme arasında güvenilirlik, yaşanılanlar, karşılıklı saygı, empati, samimiyet, sosyal destek gibi iki yönlü etkileşim söz konusudur. Bu

özellikler mevcutsa gerçek bir müşteri ilişkisinin varlığından söz edilebilmektedir (Peppers ve Rogers, 1999: 55).

CRM işletme tarafından doğru yönetilmediği takdirde, mevcut müşterilerin rakip işletmeleri tercih etmesine fırsat sağlanmış olacaktır. İşletmelerin CRM'i uygulama kararı aldıklarında gerekli teknolojik alt yapıyı oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca CRM işletme içerisinde örgüt yapısının ve işletme kültürünün değişimine neden olmaktadır. Bu yüzden CRM anlayışının doğru uygulanabilmesi için işletme kültürü olarak kabul edilmesi ve işletme içerisinde uygulanması gerekmektedir (Bakırtaş vd., 2019: 3). Özellikle konaklama işletmelerinde CRM, çeşitli departmanlar ve çalışanlar tarafından kalabalık bir ekiple uygulanmaktadır. İşletmelerin müşteri odaklı olabilmeleri için personelin sorumlulukları yerine getirmesi ve bu süreci desteklemesi gerekmektedir. Ayrıca ekip içerisindeki koordinasyon, karşılıklı bağlılık, süreç ve etkileşim üzerinde etkilidir (Katsoni, 2015: 21).

1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kavramının Temel Bileşenleri

CRM, müşteri iyileştirmeye odaklanan bir iş stratejisi ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterilere daha kişiselleştirilmiş özel hizmetler sağlamaktadır (Farhan vd., 2018: 398). CRM uygulamalarının gelişimine katkı sağlayan bileşenler müşteri memnuniyeti, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri sadakatidir (Das, 2018: 96). Bu bağlamda aşağıda müşteri memnuniyeti, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri sadakati kavramlarından bahsedilecektir.

1.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, tercih edilen ürünün/hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma taahhüdü olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34-35). Başarılı bir işletme için müşteri memnuniyeti önemli bir araçtır (Ganiyu vd., 2012: 14). Müşteri memnuniyeti işletmeler için müşterilerden geri bildirim almak, işlerini yönetmek ve geliştirmek için kullanabilecekleri bir yoldur. Bu yüzden müşteri

memnuniyeti, işletmenin gelecekte nasıl bir işletme olacağını öğrenmenin için en iyi göstergedir (Khadka ve Maharjan, 2017: 18). Pazarlama araştırmacıları rekabet üstünlüğü elde edebilmek için müşteri memnuniyetini konusunun oldukça önemli olduğunun üzerinde durmaktadırlar (Lee, 2018: 44).

Rekabetçi pazarlardan birisi olarak kabul edilen konaklama endüstrisinde müşteri memnuniyeti en önemli ölçütlerden birisidir. Bu yüzden konaklama işletmelerinin hayatta kalabilmeleri için müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir (Oh vd., 2022: 109, Koch vd., 2020). Memnuniyet evrensel bir kavram değildir, bu yüzden özellikle konaklama işletmelerinde misafirlere eşit derecede misafirperverlik uygulandığında herkes aynı memnuniyeti alamayacaktır. Bunun nedeni her müşterinin farklı ihtiyaçlara, beklentilere ve geçmiş deneyimlere sahip olmasıdır. Örneğin sınırlı bir bütçeye sahip olan bir öğrenci kalabalık ve gürültülü bir ortamda yemek yediği esnada tatmin edici bir deneyim yaşarken, bir yönetici aynı ortamdaki yemekten memnuniyetsiz ayrılacaktır. Ayrıca bu iki müşteri tipinin yemek öğünleri de farklı saatlerde olacaktır. Bu yüzden işletmeler, belirli bir grubu memnun edebilmek amacıyla sunulacak olan ürün ve hizmete odaklanmaktadırlar (Pizam vd., 2016).

Müşteriler aldıkları üründen/hizmetten memnun kaldıklarında, ürünü/hizmeti yeniden tercih etmeleri ve çevrelerindeki tüketicilere tavsiye etmeleri olasıdır (Bilgin, 2017: 41). Bu bağlamda işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için, müşterilerini bir ortak gibi değerlendirmeleri işletmelerin felsefesi olmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2010: 239).

Konaklama işletmeleri gibi hizmet sağlayıcı işletmeler CRM aracılığı ile yeni kazanımlar elde etmektedirler. İşletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak ve müşteri yaşam boyu değerini üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. CRM misafirlerini yönetebilme sürecidir. Bu yüzden konaklama işletmelerinde sağlanacak müşteri memnuniyeti, CRM ile yapılabilecek çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar tutarlı ve yüksek kalitede hizmet sunmak, hizmet kalitesini korumak, işletme içerisindeki misafirlere yükümlülüklerini yerine getirmektir. Ayrıca konaklama işletmeleri misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılamalıdırlar. İhtiyaçları karşılanan misafirler sonraki

tercihlerinde rakip işletmeleri tercih etmek yerine, ihtiyaçlarına cevap verileceğinden emin oldukları aynı işletmeyi tercih edeceklerdir (Sheikh vd., 2020: 96).

1.1.2.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin yaşamı boyunca işletme için yarattığı değerdir. Müşterilerin mevcut değerlerine ek olarak işletmeler için müşterilerin gelecekteki ve potansiyel değerlerini ifade etmektedir (Farzanfar ve Delafrooz, 2016). Müşterinin gerçek değeri, genellikle müşteri yaşam boyu değeri olarak adlandırılan bir niceliğe eşittir. Bu, müşterinin potansiyel alım katkı akışının bugünkü değeridir. Ürünlerin satın alınması, ürün değişimi, garanti beklentisi, müşteri hizmetleri kayıtları gibi olayların hepsi, müşterilerin ileride, işletmenin bugünkü olaylarından sorumlu olacağı finansal bir etkiye sahip olacaktır (Peppers ve Rogers, 1999: 116).

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin satış maliyetleri ve müşteriye hizmet etme maliyetleri, paranın zaman değeri dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri gelecekteki istikrarlı nakit akışlarını temsil etmektedir. Benzer şekilde başarılı bir CRM, çapraz satış faaliyetleri işletmenin gelirlerine olumlu katkıda bulunaktadır. İşletmeler bu yüzden CRM araçlarını, gelirlerini artırmak ve müşteri sadakati ve müşteri kazanımı elde etmek için tercih etmektedirler (Dandis vd., 2022: 911-912). Bu bağlamda işletmeler müşteri yaşam boyu değeri için kaynak tahsis etmektedirler. Müşteri yaşam boyu değeri müşterilerin sınıflandırmasını hızlandırarak, işletmelere çeşitli pazarlama stratejileri uygulamalarına fırsat vermektedir. Müşteri yaşam boyu değerinin kolayca yürütebilmesi için işletmelerin homojen gruplara odaklanmaları gerekmektedir. Homojen gruplarda odak noktaları bireyler yerine müşterilerdir. Homojenliği sağlamak için müşteri segmentasyonu ortak bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Müşteri segmentasyonu, ortak paydalara sahip müşterileri homojen bölümlere ayıran bir yaklaşımdır (Safari vd., 2016: 446-447).

İşletmeler günümüzde müşteri odaklı olma eğilimindedirler. Bu nedenle işletmelerin müşterilerine yatırım yapması önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri ölçülebilen bir değerdir. Müşteri yaşam boyu değeri ile işletmelerin zamanını, sermayesini ve enerjisini müşterileri için harcayarak bu sürecin karlı olması ve nakit akışını artırması umulmaktadır (Farzanfar ve Delafrooz, 2016).

Müşteri yaşam boyu değeri müşteriye yatırım yapma ve müşteri edinme süreçlerini etkileyebilmektedir. Turizm sektöründe müşteriyi elde tutma (örn; daha iyi hizmet ve kampanyalar vb.) müşteri yaşam boyu değerine dayalıdır. Özellikle bir müşteri ile ilişkinin geliştirilip geliştirilmeyeceğine ilişkin kararlar ve bazı müşterilerle ilişki kurmanın karlı olup olmadığına müşteri yaşam boyu sürecinde karar verilmektedir. Bu süreçte işletmeler, yüksek değerli müşterilere yönelik çapraz satış kampanyaları düzenlemektedirler (Libai vd., 2020).

Konaklama işletmelerinde müşteri, aldığı hizmetin ödediği tutara değip değmediğini, durumdan memnun olup olamadığını değerlendirerek işletmeyi yeniden tercih edip etmeyeceğini belirleyecektir (Xuan, 2019: 20).

1.1.2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, rakip işletmelerin bütün eylemlerine rağmen, müşterilerin aynı işletmeyi yeniden ve düzenli olarak tercih etmesi ve gelecekte de düzenli bir şekilde o işletmenin müşterisi olmayı taahhüt etmesidir (Ganiyu vd. 2012: 15). Müşteri sadakati, müşterilerin bağlılıklarını ve işletme ile olan ticari ilişkisini devam ettirme isteğidir. Müşteri sadakati için işletmelerin, müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurması gerekmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128). Bu süreçte, işletmeler müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye dikkat etmelidirler. Müşteriler aldıkları ürün/hizmet beklentilerini karşılamazsa tercihlerini farklı bir işletmeden yana kullanacaklardır. Bu yüzden, işletmeler öncelikle müşteri memnuniyeti yaratmalı, ardından memnuniyeti sadakate dönüştürmelidirler (Argan vd., 2013: 79).

Müşterilerin sadakati bir süreçtir ve müşteri sadakati dereceleri birbirlerinden farklılıklar göstermektedir çünkü her müşteri bu sürecin farklı aşamasındadır (Sökmen ve Baş, 2019: 644). Sadakat, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat, yeniden satın alma ya da müşterinin işletmeye olan yoğun ilgisi olarak görülürken; tutumsal sadakat, müşterilerin tercihleri ve isteklerini yansıtmakta ve hizmetlere olan bağı olarak tanımlanmaktadır (Rasouli vd., 2021: 49-52).

Müşteri sadakatinin oluşturulması işletmelerin karşılaştıkları zorlu bir süreçtir. İşletmeler sadece müşterileri çekmek ve tatmin etmek değil, aynı zamanda uzun vadeli ilişkiler kurabilme konusunda da endişe duymaktadırlar. Bu yüzden işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirmek için oldukça çaba sarf etmektedirler (Gremler ve Brown, 1998: 271). Bunun için çaba sarf eden işletmeler, sadık müşteri elde edebilmek için stratejiler oluşturmaktadırlar. Mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni bir müşteri elde etmekten daha ekonomiktir. Ayrıca sadık müşteriler başkalarını da aynı işletmeden ürün/hizmet satın almaya teşvik etmektedirler (Khadka ve Maharjan, 2017: 8).

Müşteri sadakati, düşük fiyat duyarlılığından kolayca etkilenmektedir, bu yüzden müşteri sadakati özellikle hizmet sektöründe oldukça önemlidir (Lymperopoulos vd., 2013: 216). Bazı işletmeler CRM'i müşterilerini promosyonlardan haberdar etmek için kullanmaktadırlar, bu yüzden sadakat programları ve satış stratejileri her zaman istenilen sonucu vermemektedir (Afaq vd., 2022). Ancak müşteri sadakati sağlandığında müşteriler, rakip işletmelerin tekliflerine nadiren cevap vermektedirler. Günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmeleri için müşteri sadakati sağlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yüzden müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler için önem arz etmektedir (Boateng ve Acquaye, 2020: 3).

Bir konaklama işletmesinin düzenli olarak üstün hizmet kalitesi sunması, müşteri sadakati kazanmanın temel koşulu olarak kabul edilmektedir (Nikou vd., 2017: 2786). Günümüzde konaklama işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerini elde tutabilmeli ve müşteri karlılığını artırabilmelidirler. İşletmeler

müşteri sadakatine odaklanarak, müşterilerin harcamalarını takip etmelidirler. Ayrıca, müşterilerini kendi işletmelerinin birer savunucusu olarak görmelidirler (Turunç ve Yetkin, 2020: 460). İşletmeler için sadık müşteriler en iyi müşterilerdir, çünkü sadık müşteriler genellikle hizmete ödenmesi gereken ücreti ve fazlasını ödemeye göze almaktadırlar. Ayrıca potansiyel müşterilere tavsiyeler ile işletmenin reklâmını yapmaktadırlar (Xuan, 2019: 20).

Günümüz rekabet ortamında konaklama işletmelerinin sağladıkları olanaklar artık lüks olarak görülememektedir, çünkü konaklama işletmeleri normal yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Önceki senelerde geleneksel hizmetler ön plandayken, rekabetin hızla arttığı günümüzde müşteriler konaklama işletmelerinin ağırlama hizmetlerine önem vermektedirler. Müşterilerden gelen talepler gün geçtikçe artmaktadır, bu yüzden konaklama işletmelerinin rakiplerinden farklı hizmetler sunmaları da zor bir hal almaya başlamaktadır. Konaklama işletmeleri rekabet avantajı elde edebilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için müşterilere farklı alternatifler sunmaya gayret göstermektedirler. Özetle, konaklama işletmelerinde, rakip işletmelerden farklılık yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için fiyata kıyasla hizmet kalitesi ana faktör haline gelmektedir (Myo vd., 2019, s: 2).

1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları

CRM insanların, süreçlerin ve işletmenin müşterilerini anlamaya çalıştığı teknolojinin entegrasyonudur (Chen ve Popovich, 2003: 672). İşletmeler CRM'yi gerçekleştirebilmeleri için bu bileşenler arasında bütüncül bir yaklaşım gereklidir (Rahimi, 2017: 1382). CRM'nin ana bileşenleri insan, teknoloji ve süreçtir (Rababah vd., 2011: 22). Bu yüzden başarılı bir CRM süreci, insan, süreç ve bilgi iletişimi teknolojisi entegrasyonu ile mümkündür (Farhan vd., 2018: 400).

1.1.3.1. İnsan

CRM'nin insan bileşeni organizasyonel bir hazırlık ve iş birliği içermektedir. CRM uygulamasındaki zorluklardan birisi, insanları yeni olan bir şey ile uyumlu hale getirmektir. CRM hedeflerine ulaşabilmek için, tüm organizasyon anlaşılmalı ve personel stratejiye dahil edilmelidir (Rahimi, 2017: 1383). Stratejilerin tüm organizasyon tarafından anlaşılması gerekmektedir çünkü değişiklikler personel tarafından tam olarak anlaşılmadığında, personel güncellemelere karşı dirençli davranacaklardır. Bu yüzden personelin tamamının yapılacak olan değişiklikleri tam olarak anlaması gerekmektedir. Çalışanların taahhüdü başarılı bir CRM'de ana rolü oynamaktadır (Feiz vd., 2011: 296-297). İşletmeler çalışanlarının da müşteriler gibi ihtiyaçlarını farkına vararak ve çalışanlara bekledikleri değeri vermeleri gerekmektedir (Gordon, 2002). İşletmelerin, çalışanlarına müşterilerin taleplerini hızlı ve tam olarak karşılayabilmeleri için gerekli olan yetkileri vermeleri işletmelerin başarılı olmasında etkili bir rol oynamaktadır. Yetki verilen çalışanlar, bir sorun oluşmaya başladığı andan itibaren yetkileri sayesinde sorun büyümeden çözüme kavuşturabileceklerdir (Yıldırım, 2012: 14).

CRM uygulayıcıları insanlardır, bu yüzden CRM için insan faktörü önemlidir. CRM'in işletme çalışanları tarafından benimsenmesi, işletme tarafından iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeyi rakip firmalar karşısında daha güçlü kılacaktır. CRM uygulaması esnasında üst yönetim çalışanlarının tam katılım sağlaması, personelin takım halinde olması, üstün performans sağlayan çalışanların ödüllendirilmesi, çalışanların yaratıcı fikirlerinin desteklenmeleri özetle iç müşteri sağlanması gerekmektedir. Çalışanların memnuniyetinin sağlanması dış memnuniyeti de beraberinde gelecektir. CRM'nin kabul edilmesi işletme içerisinde kültürel ve organizasyonel bir değişime neden olacaktır. İşletmelerin değişime açık olması, yaratıcı ve yenilikçi kadrolara önem vermesi, işletme personelinin değişime yatkın olması CRM sürecini olumlu etkileyecektir (Kola, 2019: 23).

1.1.3.2. Süreç

İşletme girdilerini, işletme çıktılarına dönüştüren etkinliklerin tümü süreçtir. Süreç bileşeni CRM'de değişim döneminde en etkili yol olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2010: 248-249). Süreç aktif bir kavram olmakla beraber, müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli olarak karşılamaya çalışılan zaman dilimidir (Özden ve Uğur, 2014). CRM'nin süreç bileşeni, iş sürecini yeniden yapılandırmak için ürün merkezli anlayıştan, müşteri merkezli anlayışa odaklanmaktadır (Rahimi, 2017: 1382). Bu yüzden CRM karlı müşteri ilişkilerini anlamak, yönetmek ve müşteri değeri ve memnuniyeti sunan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, CRM ile müşterilere süreci nasıl değerlendirdikleri sorulmalı ve sonuçlar, müşteriler ve personel ile yüz yüze değerlendirilmelidir. Değerlendirme sonuçlarına göre işletme değişiklik olması gereken sürece karar vermelidir, güncellenen süreç müşterilerle ve personelle paylaşılmalıdır (Yıldırım, 2012: 14).

CRM stratejisi müşteriyi memnun etmeyi ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden CRM işletme ve müşteri arasındaki süreci analiz etmektedir. Yapılan işin türüne bağlı olarak izlenilecek süreç değişiklik gösterecektir. Pazarlama, satış ve hizmet, müşteri etkileşimini içeren temel süreçlerdir (Mendoza vd., 2007: 915-916).

1.1.3.3. Bilgi İletişim Teknolojileri

Teknoloji, CRM uygulamasında strateji ve işletme tasarımında anahtar olarak görülmektedir. Teknolojik uygulamalar, müşteriler hakkında veri toplayıp, analiz edilmesini, müşteri davranışlarının yorumlanması ve tahminlere dayalı modeller geliştirilmesini ve beraberinde elde edilen verilere dayalı olarak, zamanında yanıt verilmesini sağlamaktadır (Rahimi, 2017: 1382). Teknolojik gelişmeler, CRM için müşterileri bilgilerinin edinilmesine ve bu bilgilerin anlamlı bilgilere dönüştürülmesine, anlamlı bilgilerin ise müşteri ilişkilerine dönüştürülmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede müşteri davranışları gözlemlenebilir ve öngörülebilir

olmuştur. Günümüzde işletmeler doğru yer ve zaman tahmini ile doğru müşteriye ulaşım sağlayarak hangi fiyat aralığından ürünlerini/hizmetlerini sunabileceklerinin yollarını aramaktadırlar (Yıldırım, 2012: 15). Müşterilerin yapmış olduğu satın alımları, satın alma davranışlarını ve yaşam tarzlarını depolayıp, ham veriden anlamlı veriye, anlamlı verinin ise müşteri ilişkilerine dönüştürülmesi bilgi iletişimi teknolojileri (ICT- Information and Communication Technologies) ile sağlanmaktadır (Kola, 2019: 24). Başarılı bir CRM yönetimi uygulaması, teknoloji, süreç ve insanlarla bütünleşik ve dengeli bir yaklaşım gerektirmektedir (Chen ve Popovich, 2003: 673).

Dijital bilgi çağı küresel turizmi önemli derecede etkilemiştir. Bilgi iletişimi teknolojileri ve çağdaş tüketiciler ayrılmaz bir şekilde bağlantılı hale gelmişlerdir. Bilgi iletişimi teknolojileri plan yapılmasında, sipariş vermede, ağ kurmada, sosyalleşmede, yayın yapmada ve işlem yapmada oldukça etkilidirler (Gössling, 2021: 736). Günümüzde ICT ile yapılan yatırımın benimsenmesi konaklama sektörünün vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir. Bu teknoloji konaklama sektöründeki tüm departmanlardaki SCRM sistemlerinin, bilgi teknolojilerini destekleme ve teşvik etmek için misafirlere yönelik tutarlı mesajların etkin iletimi için uygulanan bir politikadır. Pazarlama yönetimi, bilgi ağının bilgi teknolojileri aracılığı ile işletmeler arasında aktığını kabul etmektedir. SCRM kullanımı yenilikçi kaynaklara erişmek için yeni ve verimli yollarla iş birliği oluşmasını sağladığı için konaklama endüstrisinde güçlü bir şekilde gelişmektedir. Günümüzde yaşanan iletişim, erişim kolaylığı konaklama endüstrisine yeni gelişmeler eklemiştir. Bu gelişmeler iletişim ağlarının sayısını ve hızını etkileşmiştir (Katsoni, 2015: 15).

Müşteri ilişkileri uygulamalarında işletmelerin izledikleri başlıca stratejiler müşteri kazanma, müşteri sadakati oluşturarak müşteri elde tutma ve müşteri genişletmedir. Bu stratejiler dahilinde iş süreçlerini devam ettirebilmeleri için başvurulan CRM bilgi teknolojilerinin nasıl uygulandığından aşağıda bahsedilecektir.

Elektronik İş

Son yıllarda işletmeler, tüketiciler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar ile dijital dönüşüm sayesinde iletişim kurmaya başlamışlardır. Dijital dönüşüm, bir işletmenin işletme değerini daha uygun hale getirmesine yardımcı olan iş geliştirme sürecidir. Dijitalleşme sürecinde tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişim şekil değiştirmektedir. Tüketiciler bu sayede, müşteri yolculuklarında oldukça fazla bulunan temas noktalarından geçerek işletmeler ve diğer tüketiciler ile kolayca iletişim imkânı sağlayabilmektedirler (Matarazzo vd., 2021: 642). Elektronik iş (E-İş), geleneksel gelir modellerinin, müşterilerin işletmelere karşı yararına değişim imkânı sağlayarak bilgisayar ve internet tabanlı teknolojinin kullanılması ve tedarik zincirinde etkin olmayan bilgi akışı yöntemlerinin değiştirilerek bilgisayar tabanlı bilgi işlem ve iletişim teknolojileri ile yeniden yaratılmasıdır. E-iş, katma değerli görevleri yeniden dağıtabilen insan gücü, malzeme, para ve zaman gibi serbest kaynaklar bırakarak, müşterilere ve tedarikçilere artan gelir ve kar sağlamaktadır (Al-Dabagh, 2010: 453). E-iş ve e-müşteri arasındaki ilişki satın alma süreci boyunca e-ticaretin kalitesine bağlıdır. E-iş sayesinde işletmeler, rakiplerine göre avantaj sağlamaktadırlar. Geleneksel mağazalar gibi çevrimiçi mağazalar da müşterilerine vaat ettiklerinden fazlasını sunma eğilimindedirler. Böylelikle işletmeler, müşteri memnuniyetini artıracaklardır ve müşterilerde yeniden satın alma niyeti oluşacaktır (Miao vd., 2022: 2185).

İşletmeden Tüketiciye (Business to Customer (B2C))

B2C, işletmeden müşteriye yapılan işletme hizmetinin faaliyetlerini açıklamaktadır. Tedarikçi tarafında işletme, diğer tarafta tüketiciler bulunmaktadır. Günümüzde müşteriler çevrimiçi olarak ya da gerçek bir mekânda faaliyet gösteren mağaza aracılığı ile ürün satın alabilmektedirler. Elektronik ticaretin başladığı ilk senelerde tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapma konusunda isteksiz davranıyorlardı, çünkü çevrimiçi alışverişin güvenilir olmadığı düşünülmekteydi. Ancak son

senelerde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güveni önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde tüketicilerin çoğu bunun maliyet tasarrufu ve verim sağladığına inanmaktadırlar (Miao vd., 2022: 2185).

B2C, işletme ile tüketici arasında internet üzerinden gerçekleşen bilgi, ürün veya hizmet alışverişidir. B2C için https://www.alibaba.com/'u örnek vermek mümkündür. İşletmeler arasında iş geliştirme modeli olarak kullanılan B2C ile üreticiler, toptancılar bu gibi sitelerden alım yaparak, kendi işletmelerinde satışa sunmaktadırlar. İnternet geliştikçe, B2C tüketicilerin bilgi edinme, ürünlerin birbirleri ile karşılaştırma ve satın alma şekillerini sürekli olarak değiştirmektedir. B2C'ye örnek olarak internet üzerinden alışveriş imkânı sağlayan siteler vermek mümkündür. Müşterilerine internet üzerinden market alışverişi imkânı sunan https://www.migros.com.tr/, benzer şekilde mağazaya gitmeden kitap alışverişi yapılmasına olanak sağlayan, kişilere özel kampanyalar sunan https://www.idefix.com/ B2C örneğidir.

Çağrı Merkezleri

CRM araçlarından biri olan çağrı merkezi, müşteriler ve şirket arasındaki ara yüz görevini görmektedir. Çağrı merkezleri, büyük miktarda bilgi almak ve iletmek amacıyla tasarlanmış merkezi bir ofistir. Çağrı merkezleri, müşterilerle etkileşime giren kuruluşun departmanıdır (Kurniali ve Titan, 2015: 298-299). Telefonla pazarlama olarak da adlandırılan telefon servis merkezleri olan çağrı merkezleri, ilk olarak Continantal Airlines tarafından, müşteri hizmetini telefon ile iyileştirmek ve kaydetmek için oluşturulmuştur (Idzikowski vd., 2019: 1006).

Geleneksel olarak fiziki bir konum olarak tanımlanan ve genellikle iş istasyonlarının bulunduğu geniş odalarda kurulan çağrı merkezleri, pazarlama, müşteri hizmetleri, teknik destek gibi çeşitli alanlarda da hizmet vermektedir (Dawson, 2007: 1). Ayrıca çağrı merkezleri, milyonlarca kişiye istihdam imkânı sağlayarak iş dünyasında önemli bir yer almaktadır (Aksin vd., 2007: 666). Çağrı merkezlerinin etkin yönetimi zorlu bir süreçtir. Bu süreçte yöneticiler sürekli olarak

önemli belirsizliklerle karşı karşıyadırlar. Çağrı varışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek, optimum operasyonel verimliliği elde etmenin anahtarlarından biridir. Bu bağlamda yeterli personel sağlanması oldukça önemlidir çünkü personel sayısının yetersiz olması müşterilerin telefon hattında beklemelerine neden olacaktır, bu da işletmelerin maddi kaybına sebebiyet verecektir. Müşteri ilişkilerinde müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için bu dengeyi kurmak oldukça önemlidir (Ibrahim vd., 2016: 865). Konaklama işletmeleri ise çağrı merkezlerini rezervasyon sürecinde müşteriye oda büyüklüğü, oda müsaitliği, fiyat bilgisi sunabilmek için kullanmaktadırlar (Adnan, 2021).

Kurumsal Kaynak Planlaması

Kurumsal kaynak planlaması (Enterprise Resource Planning – ERP) sistemleri, kuruluş aşamasında bilgi ve bilgi tabanlı süreçleri ve işlevsel alanlar arasında yazılım paketlerini bütünleştirmektedir. Kurumsal Kaynak Planlaması 20. yy'nin sonlarına doğru işletmeler için Malzeme İhtiyaç Planlamanın (Material Requirements Planning = MRP) ihtiyaçları tam karşılayamaması ile ortaya çıkmıştır (Çark, 2019: 45). ERP iş süreçlerinin kalite ve verimliliği artırmasında kullanılmaktadır (Feiz vd., 2011: 299-300). ERP işletmenin gerçek zamanlı işlem verilerini yakalayarak süreç verimliliği ve etkinliğin artırarak yöneticileri bilgilendirmek, doğru zamanda doğru kararlar alabilmeleri için işletmeyi bütün olarak kapsayan koordineli; üretim, insan kaynakları, satış, dağıtım, pazarlama, stok kontrolü, lojistik, muhasebe ve finans proje yönetimi, stok yönetimi, servis ve bakım, taşıma, elektronik ticaret gibi işletmelerin tüm fonksiyonel alanlarını bütünleştiren entegre bir bilgi sistemidir (Tan vd., 2020: 1773). ERP'de "kurumsal" kelimesinin kullanım amacı işletmenin tüm işlevlerini kapsıyor olmasındandır (Culfa ve Nat, 2015).

ERP günlük iş operasyonlarında karar vermeye yardımcı olmaktadır. Günümüzde dünyanın en büyük ve en başarılı işletmeleri ERP sistemleri tarafından desteklenmektedir. Yaşam döngüsünün tüm aşamalarında kapsamlı bir etkiye sahip

olduğu için ERP işletmeler için oldukça önemlidir (Saadé vd., 2017: 192). CRM işletmenin müşterilerle ilgili dış işlevlerini kapsarken, ERP işletme içerisindeki çalışanların iletişimini ve iş birliğini desteklemektedir. ERP ve CRM veriler aracılığı ile güçlü bir şekilde bağlantılı ve bir bütün olmalarına rağmen herhangi birisi olmadan diğeri de tek başına uygulanabilmektedir. CRM ve ERP, bilgileri analitik işlemek yerine, gereksinimlere göre özellikleri değiştirmeye ve uygulamaya yöneliktir (Krizanic vd., 2019: 253).

Konaklama işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi zamanın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri misafirlerin taleplerini karşıladıkları sürece finansal hedeflerine ulaşabilmektedirler. ERP ile karşılaşılan zorluklar aşılarak ve zaman verimli kullanarak işletme ve çalışanlar daha verimli olabilmektedirler. ERP yazılımı müşteri tatminini temel olarak ele almaktadır. Bu bağlamda hizmet üretilmesinde katkısı oldukça fazladır. ERP ile ön büro işlemleri, rezervasyon işlemleri, oda atama, işletmeye giriş- çıkış gibi eş zamanlı verilere erişim gerektiren işlemler tek bir veri tabanı üzerinde kontrol edilebilmektedir. İşletmeye dair o anki doluluk oranını gösteren konaklama işletmesi raporu detaylı bir şekilde raporlanabilmektedir. Konaklama işletmesinin ürün alımları sürecinden ürerim sürecine, harcama kalemlerinden gelir kaynaklarına, sayımlar aracılığı ile elde edilen sarf ve fire bilgilerine kadar birçok verinin düzenli bir şekilde veri tabanına kaydedip gelecekteki karar mekanizmasını oluşturabilmektedir (Culfa ve Nat, 2015).

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geleneksel olarak CRM ilişkisel pazarlama stratejilerini müşteriler ve diğer paydaşlarla uzun vadeli olarak birleştirmenin bir yoludur. İşletmelerde CRM, satış departmanları tarafından müşteriyi arayıp bilgilendirmekten, müşteri ile ilgili sorunları çözmeye kadar bütün süreçlerde önemli bir rolü üstlenmektedir. İşletmeler, müşteriler ve diğer paydaşlar ile pazarlama stratejilerini senkronize etmek için satış, pazarlama ve ICT desteği ile teknolojiyi kullanmaktadırlar. İşletmelerin sosyal medya aracılığı ve geleneksel CRM ile müşterilerle arasında geçmişte olduğundan

daha yakın bir iş birliği sağlayan SCRM, müşteriler için daha fazla içerik oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Wang vd., 2013: 242). SCRM, müşterilerle olan ilişkileri etkin bir şekilde yöneten, sosyal medya ile güçlendirilmiş, yeni bir CRM versiyonudur (Jalal vd., 2021: 3).

Günümüzde müşterilerle yakın olmak, işletmeler için önemli tüm eylemlerin temelindeki ilke haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri, sosyal ağ portallarında güçlü bir şekilde ilerlemiştir (Wereda ve Woźniak, 2013: 448). İşletmeler teknoloji odaklı satışa odaklanırlarken, SCRM etkileşimleri işletmeler tarafından yeni keşfedilmektedir. Sosyal medya ve müşteri yönetimi stratejileri satış elemanlarının müşterilerle düzenli olarak bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu teknoloji aynı zamanda pazar hakkında yeni bilgiler öğrenmek için sayısız fırsat sağlayarak sektöre, müşterilere ve satış görevlilerine daha güçlü değerler yaratmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ve CRM teknolojileri müşteriye yönelik faaliyetleri geliştirmekte ve müşterileri işbirlikçi diyaloglara dahil ederek daha kaliteli ilişkiler kurmaktadır (Itani vd., 2022: 3).

Müşteri Veri Tabanı

Müşteri veri tabanları, işletmelerin stratejik planlamaları ve günlük işlemlerine kolaylık sağlamaktadır. Veri tabanları müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve müşteri satın alma davranışlarının yinelenmesinde gelişmiş bir bilgi teknolojisi kullanmaktadır. Müşteri veri tabanları sayesinde tüketici davranışları analizi kişiselleştirilebilmektedir (Ortaköy ve Düzgün, 2021: 1706).

Veri tabanları, bilgisayar terminolojisine göre düzenli erişim sağlanan, yönetilebilen, güncellenebilir, taşınabilir, birbirleri arasında tanımlı ilişkiler bulunabilen, bilgilerin düzenli ve bir arada toplandığı yerlerdir (Çil, 2010: 6). İşletmeler artan rekabet ortamında yer alabilmek için doğru şekilde müşterilerin ihtiyaçlarını anlamalı ve müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmalıdırlar. Bunu başarmak için müşteri veri tabanı oluşturmak etkili bir yoldur. Müşteri veri tabanı, müşteri işletmeden bir ürün/hizmet aldıktan sonra müşteri özü olarak müşteri tüketim

bilgilerinin çeşitliliğinin, müşterilerin davranışlarının iş sürecinin ardından analizler yaparak sistemleştirilmesidir (Hualin, 2010: 3160).

Günümüzde bilginin değeri artmış ve müşteri odaklılık anlayışı ön plana çıkmıştır. İşletmeler müşterilerinin bilgilerini toplamak, depolamak ve bu bilgileri kullanılır hale getirmek istemektedirler. İşletmeler bunu gerçekleştirebilmek için iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Veri tabanı, demografik bilgiler, sosyo-ekonomik yapılar, iletişim bilgileri, hobiler, ilgi alanları ve alışveriş alışkanlıklarını içeren bilgilerdir (Zengin ve Ulama, 2015: 413). CRM, işletmelere müşteri veri tabanları aracılığı ile müşterileri segmentlere ayırabilme imkânı sağlamaktadır. Bu segmentler sayesinde işletmeler karını artırmakta ve müşteri elde etme sürecini etkilemektedir (Özilhan, 2004: 62).

Veri tabanları konaklama işletmelerinde kullanıma uygundur ve işletmeyi tercih eden müşterilerden elde edilen satın alma davranışları, satın alma tercihleri, para harcama şekilleri gibi farklı sadakat programları uygulanmaktadır (Baykal ve Ayyıldız, 2020: 1248). Lüks bir konaklama zinciri olan Ritz-Carlton, ziyaretçilerinin tercihlerini kayıt altına almaktadır. Ritz-Carlton bu kayıtları müşterilerin bir sonraki ziyaretlerinde ya da bir başka Ritz- Carlton'da alacakları hizmetleri uyarlamak için kullanmaktadır. Örneğin, hipoalerjenik yastık, havlu, ek eşya veya kişiselleştirilmiş hizmetler müşterinin taleplerine göre eklenmektedir (Chen ve Popovich, 2003: 677). Başka bir örnek ise Marriot otellerindeki müşteri hizmetleridir. Marriott'un rezervasyon sistemi dünya çapında 355.000'den fazla odayı yönetmektedir. Bu sistem Marriott'a misafirlerin alışkanlıkları, tercihleri, kişisel ilgi alanları ile ilgili bilgi toplamak için harika bir fırsat sunmaktadır. Marriott konaklama endüstrisindeki en büyük müşteri veri tabanına sahiptir. Marriott bu sayede misafirlerine farklı promosyonlar ve hizmetler sunabilmektedir (Katsoni, 2015: 20).

Veri Ambarı Madenciliği

Veri ambarı 1980'lerde geliştirilmiş bir mimari olup yaygın olarak bilinmemektedir. Veri ambarları yüksek düzeyde veri içeren özel mega veri

tabanlarıdır (Anderson vd., 2020: 119). Veri ambarı, CRM sağlamak için en ihtiyaç duyulan sistemdir. İnsan kaynaklarında, satışta, finansta, envanter sayımında, satın almada, pazarlamada spesifik, heterojen olan büyük hacimli verileri dönüştürerek, tüm müşterilerin etkileşimlerini tarihsel bir kayıt altına almaktadır. Müşterilerle anket yaparak müşteriler hakkında bilgi edinmek işletmenin bilgi ihtiyacını azaltmaktadır. Bu sayede işletme, müşterilerini kolayca gruplayabilmektedir. Veri ambarı, organizasyon genelinde müşteri davranışlarını anlamak için tüm satışları, promosyonları, müşteri faaliyetlerini ilişkilendirerek ve dönüştürerek anında erişim kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca bunlara ek olarak faturalandırmalar, hesap durumları, müşteri hizmetleri, etkileşimler, siparişler, ürün iadeleri, talep geçmişleri, işletme maliyetleri, müşterilerin satın alma davranışları da müşterilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Feiz vd., 2011: 299).

Özetle, veri ambarı madenciliği sayesinde büyük miktardaki veriler kullanılarak, bu verilerin içerisindeki gerekli bilgilerin çekilmesini sağlamaktadır. Veri madenciliği, çözüme ulaşabilmek için karar sürecini destekleyen, problemi çözmek için gerekli bilgileri sağlayan bir araçtır. Veri ambarları, satın alma davranışlarının tahmin edilmesine, müşterilerin demografik özelliklerinin arasındaki bağın incelenmesine, mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşteri kazanımına, CRM'ye, müşteri değerlendirmesine, satış tahminine katkı sağlamaktadır (Baykal, 2006: 96-97).

Konaklama işletmelerinde veri madenciliği sayesinde çok sayıda veri arasından hizmet hataları ya da ürün kusurları bulunabilmektedir. Veri madenciliği otelcilik ve turizm endüstrisinde değerlendirmeleri olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırarak ve duyguyu doğrudan yansıtan derecelendirmeler yaparak sayısallaştırdığı için konaklama işletmelerine nitelikli ve doğru bilgiler sunmaktadır (Schuckert vd., 2015: 618).

Web Siteleri

İnternetin gelişimi konaklama işletmelerinin büyümesine imkân tanımıştır (Milović, 2012: 27). Konaklama işletmelerinde web siteleri sayesinde misafirlere oda özellikleri ve sunulan hizmetlerle ilgili tüm bilgileri sağlamaktadır. Bir web sayfası düzenli olarak güncellendiğinde, misafirler işletme ile ilgili son bilgilere erişebilmektedirler. Bazı konaklama işletmelerinin web sayfalarında video, sanal turlar, otel lobisi, koridor ve oda bilgileri mevcuttur. Müşteriler talep ettikleri bilgilere web siteleri sayesinde erişim sağlayabilmektedirler. Bilgi teknolojileri sayesinde konaklama işletmeleri misafirlerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler yaratabilecekleri ayrıca müşteri talebini artırabilecekleri ilgi alanlarını belirlemekte ve kaydetmektedir. Kişiselleştirme, misafirlerin duygusal katılımını sağlamaktadır, bu sayede misafirlerin sadakati artmaktadır (Katsoni, 2015: 17). Web siteleri misafirlerin rezervasyonlarını görmeyi, rezervasyon değişiklikleri takip edebilmeyi, işlem geçmişlerini takip edebilmeyi ve kişiselleştirme düzeyi sağlayarak konukların özel ihtiyaç ve tercihlerini anlama gibi özellikler sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri bu imkanlardan faydalanarak işletmeleri hakkında farkındalık yaratarak, rezervasyon almayı amaçlamaktadırlar (Milović, 2012: 27).

Çevrimiçi yapılan rezervasyonlar genellikler misafirler için hızlı ve kolay olduğu için misafirlere zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Seyahat hizmetleri hakkında kapsamlı bilgiler de sağlayan web siteleri misafirlere son derece indirimli fiyatlar sunarak, potansiyel müşterileri sayfalarındaki ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanması işletmelere personel tasarrufu sağlamaktadır (Katsoni, 2015: 17-18).

Kendilerini çevrimiçi pazarlamak isteyen konaklama işletmeleri Google arama sonuçlarının ilk sayfasında görünmek istemektedirler. Araştırmalar kullanıcıların %75'inin arama yaparken ilk sayfadan sonrasına bakmadıklarını göstermektedir. İşletmelerin web sitelerine ekleyecekleri video arama sitesinde ilk sayfada görünme şanlarını artırmaktadır. Forrester araştırmasına göre; videoları olan web sitelerinin Google arama sonuçlarının ilk sayfasında görünme olasılığı 53 kat

daha fazladır. Bunun nedeni videoların ilgi çekici olması ve genellikle uzun web sitesi ziyaretlerine yol açmasıdır. Expedia ve TripAdvisor gibi rezervasyon siteleri bir konaklama işletmesinin pazarlama stratejisi veya kampanyası yürütmenin en önemli kanallarındandır. Bu web siteleri, gezginlerin destinasyon noktasındaki birden fazla konaklama işletmesinin fiyatlarını ve incelemelerini karılaştırmasına olanak tanıyarak doğru olan işletmeyi seçmeyi kolaylaştırmaktadır (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 02.12.2022).

Konaklama işletmelerinin ve misafirlerinin en çok tercih ettikleri web sitelerinden birisi olan Booking.com, 43 dilde 6,6 milyondan fazla konaklama işletmesi ile toplamda 28 milyondan fazla konaklama birimi sunmaktadır. Misafirlerin seyahat ile ilgili sorularına teknolojiye yatırım yaparak, evlerden, otellere çeşitli ulaşım seçeneklerini ve misafirlerin deneyimlerini bir araya getirerek cevap vermektedir. Booking.com küresel bir hizmet sunarak, konaklama işletmelerinin global bir kitleye ulaşmasına imkân tanımaktadır (Booking.com, 2022).

Kart Uygulamaları

Kredi kartları alışveriş esnasında kullanıcılarına peşin para kullanmaksızın satın alma ya da ATM'den (Automatic Transaction Machine) nakit para çekme imkânı sunan plastik kartlardır. Banka kartlarının kullanım alanlarından olan ATM'ler banka adına işlem yapılmasını veren otomatik veznelerdir. Müşterilerin bir finans kuruluşuna, elektronik bilgisayarlı telekomünikasyon cihazı ile güvenli bir iletişim yöntemi kullanarak banka hesaplarına doğrudan erişmelerini, nakit para çekmelerini, para yatırmalarını veya para transferi yapmalarını sağlamaktadır (Sathya ve Anitha, 2019: 1918-1919). Kredi kartları sayesinde müşteriler ödemeyi satın alımdan sonra yaparak, nakit para taşıma külfetinden kurtulmaktadırlar. Gelir düzeyi yüksek müşteriler nakit para taşımamak için, gelir düzeyi düşük müşteriler ise ödemenin ertelenme imkanından faydalanmak için kredi kartlarını tercih etmektedirler (Karacan, 2017: 11). Bankaların bu imkanlarından memnun kalan

müşteriler zamanla her bankanın kendi kartı ile sunduğu farklı kampanya ve imkanlarla sadık birer müşteriye dönüşeceklerdir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 64).

İlgi çeken bir diğer kart türü ise müşterilere mağazalar tarafından verilen kartlardır. Mağaza kartları, perakendecilere müşterilerin satın alma alışkanlıklarını belirlemede oldukça önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler ile perakendeciler, tüketicilerin dilediği zamanda tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler. Böylelikle perakendeciler tüketicileri ile ilişkisel pazarlama yapabilmekte ve müşteri memnuniyeti avantajı sağlayabilmektedirler (Şenyılmaz Çetin, 2005: 66).

Kartlar sayesinde işletmeler, elde edilen verileri yapılandırılmış bilgiye dönüştürerek CRM karar destek sistemi ile müşteri değeri modelini, müşteri risk analizini, pazar sepeti analizini, çapraz satış kampanya analizini yapabilmektedirler. Bu bağlamda CRM'yi uygulayan işletmeler müşterileri ile hayat boyu ilişkilerin geliştirilmesine odaklanabilmektedir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 63). Türkiye'de müşteri sadakatini oluşturmak için tercih edilen mağaza kart kullanımı gıda perakendeciliğinin gelişimi ile popüler hale gelmiştir. Migros'un Migros Club Card ve Migros Club Kredi Kartları müşteri sadakat programlarının gıdaya dayalı perakendecilikteki öncülerindendir. Migros Club Card, kullanıcılarına belirli alışveriş miktarlarına çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışveriş tutarlarında çekilişsiz kurasız ödüllendirme gibi imkanlar sağlamaktadır (Çabuk vd., 2006: 82).

Konaklama işletmelerinde ise yüksek güvenilirliğe sahip smart kartlar kullanılmaktadır. Başkaları tarafından kolayca ele geçirilebilen veya unutulan şifre kullanımı yerine konaklama işletmelerinde smart kartlar tercih edilmektedir. Smart kart kullanıcıları kendileri özel bir PIN numarası belirleyerek kartların üzerine kullanıcılarının isimleri yazmaktadır. Konaklama işletmelerindeki misafirleri, smart kart tahsis edildiğinde misafir dilediği gibi harcama yapabilmektedirler. Misafirlerin taleplerine göre kartın içerisine para yüklenerek smart kart misafirin kullanımına açılmaktadır. Misafirlerin harcamaları gün sonunda bellek aracılığı ile bilgisayara aktarılmaktadır. Smart kartın kaybolması durumunda, bilgisayardaki veriler sisteme yüklenerek misafire yeni bir kart çıkartılmaktadır ve kaybolan kartın kullanımı kapatılmaktadır. Smart kartlar konaklama işletmelerinde 1995 senesinde Westin

Hotel'in (Boston) ve Hilton Hotel'in (ABD) 1997 senesinde elektrikli kilitleri ve kullanması ile başlamıştır (Tokmak ve Demirci, 2014: 23).

Mobil İletişim Sistemleri

Akıllı cihazlar ve telefonlar ile sağlanan bir iletişim türü olan mobil iletişim, gereken alt yapı ve yeterli sayıda baz istasyonu ile oluşturulan telsiz ağlardır. Bu ağlar, uydu bağlantısı ile sürekli çalışmaktadırlar. Bu yüzden mobil iletişimde bilgi akışını GSM operatörleri sağlamaktadır (Ulucan, 2016: 38). Mobil iletişim sistemleri işletme ve müşterilere çevrimiçi bilgiye erişebilme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler mobil iletişim sistemleri sayesinde müşteriler ile diledikleri zaman etkileşim sağlayabilmektedirler. Gelişen teknolojiler sayesinde konaklama işletmeleri misafirlerine çevrimiçi rezervasyon imkânı sunabilmektedirler. Ayrıca mobil iletişim sistemleri sayesinde işletmeler misafirlerinden geri bildirim alabilmektedirler (Kocabıyık, 2019: 4). Mobil iletişim araçlarının etkileşimli yapıları, kullanım kolaylığı, sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımını sağlayabilmesi, sosyal ağlara bağlanabilmesi, konum bilgilerini kullanabilmesi, diğer sayısal araçları tanıyıp veri alışverişi yapabilmesi gibi özelliklere sahip olması günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Bozkurt, 2015: 68). Ayrıca mobil iletişim sistemlerinin, taşınabilmesi, kişiselleştirilebilir olması, etkileşim imkânı sağlaması, dilenilen zamanda erişim imkânı sağlaması, kablosuz kullanım imkânı ve lokalizasyon gibi özellikleri işletmelere ve misafirlere kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Gedik, 2020: 280).

Konaklama işletmeleri ile ilgili önemli bir uygulama mobil rezervasyon sistemleridir. Mobil rezervasyon sistemleri müşterilerin otel odalarını rezerve etmesini sağlayan bilgi sistemleri, taşınabilir cihazların kullanımı sayesinde müşterilerin işletmeye her zaman her yerden erişim imkânı tanımaktadır (Wang vd. 2016: 164). Mobil uygulamalar sayesinde misafirler konaklama işletmelerindeki oda bilgilerine, transfer olanaklarına, şehir rehberi bilgilerine ve bebek kamerası gibi imkanlara erişim sağlayabilmektedir. Bu hizmetler misafirlerin tercih edecekleri

işletmenin konseptine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin spa hizmeti sağlayan bir konaklama işletmesinin, spa hizmetine ait aktivitelerin planlaması mevcuttur. Bu hizmetler sayesinde işletmenin misafirleri zaman tasarrufu sağlayarak, işlemlerini daha kolay yapabilmektedirler. Konaklama işletmeleri böylelikle misafirlerine müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedirler (Kocabıyık, 2019: 4).

Mobil cihazların kullanılabilirliğinin artması konaklama işletmelerini mobil uygulamalar oluşturarak yanıt vermeye yöneltmiştir. Konaklama endüstrisinde mobil ticaret, rezervasyonlara önemli ölçüde cevap verdiği için konaklama işletmecileri tarafından göz ardı edilemeyecek bir noktaya gelmiştir. Seyahat amaçlı mobil teknolojilerinin büyümesi ve kullanılmasından dolayı işletmeciler mobil cihazlara önem vermek zorunda kalmışlardır. Ayrıca turizm alanında mobil uygulamalara talebin artması ile seyahat uygulamaları, mobil uygulama pazarındaki en popüler kategorilerden biri haline gelmiştir. Öte yandan müşteri ihtiyaçları hızla değişim gösterdiği için mobil uygulama ortamını anlamlandırmak kolay değildir (Gibbs vd., 2018).

Kredi kartına duyulan güvenin azalmasından dolayı başlıca kredi kartı şirketleri Amerika Birleşik Devletleri'nde işletmelerin kredi kartların aşamalı olarak kaldırmaya başlamışlardır. Mevcut manyetik şerit tabanlı satış noktası (POS), Eruopay, Mastercard ve Visa sistemleri devreye alınmaya başlanmıştır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde işletmeler kartların kullanımına uyum sağlayamamışlardır. Bu da müşterileri rakip ödeme şekli olan yakın alan iletişimi (near field communication- NFC) mobil ödeme yönteminin kullanımına zemin hazırlamıştır. NFC günümüzde kullanıcılar tarafından tercih edilen bir uygulama halini almıştır. (Morosan ve DeFranco, 2016: 17).

Mobil teknolojilerin, yer ve zaman sıkıntısı olmadan istenildiğinde ulaşılabilmesi, yerelleştirilebilmesi, kişiselleştirilebilmesi gelecekte tatilcilerin çoğu gereksinimlerini karşılayabileceği anlamına gelmektedir. Turistler, mobil cihazlara yoğun talep göstermektedirler, çünkü seyahatleri boyunca herhangi birisine ihtiyaç duymadan mobil cihazlar sayesinde yolculuklarını sürdürebilmektedirler. NFC yakın mesafe veya temassız olarak geliştirilmiştir. Bununla birlikte NFC akıllı kartların

standartlarına dayalı bir iletişim teknolojisidir. NFC teknolojisi yakın mesafe veya temas mesafesi için kasıtlı olarak geliştirilmiştir. Stocholm'deki Clarion Hotel, check-in ve check-out için Assa Abloy başarılı bir pilot test gerçekleştirmiştir. Teste göre misafirler her zamanki gibi konaklama işletmesine giriş yapmalarının ardından telefonlarına bir karşılama mesajı almışlardır ve aldıkları mesajın içerisinde bulunan web sitesine giriş yaparak mobil NFC anahtarını indirerek otel odasına giriş yapabilmişlerdir (Egger, 2013: 126).

Büyük Veri

Teknoloji, turizmin geleceğini şekillendiren en önemli trendlerden ve itici güçlerden biridir. Bu yüzden işletmeler turizmi etkileyecek değişik yollarla etkileşime geçmektedir (Yallop ve Seraphin, 2020: 257). Büyük veri 1990'ların sonlarında bilimsel görselleştirme ile ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. 2001 yılında Doung Laney, büyük veriyi 3V (Volume-Velocity-Veraity) ile açıklayarak büyük verinin ilk tanımını yapmıştır. Bunlar hacim (verilerin boyutuna göre), hız (veri oluşturma hızına göre), çeşitlilik (veriler farklı biçim ve yapılar alabilir)'tir. Sonrasında Gantz ve Reinsel 2011 senesinde modele bir V (value- verilerden değerli bilgiler çıkartma) daha eklemişlerdir. Ardından IBM firması bir V (veracity- doğruluk- edinilen verilerin doğruluk paylarına göre verilerin yönetişimi) daha eklemiştir. Böylelikle büyük veri 5V ile taslak bir çerçeve oluşturmaktadır (Mariani, 2020: 300; Lv vd., 2022). Büyük veri, mobil işlemleri ve internet trafiğini (örn; tıklama akışları) kapsamaktadır (Ogbeide vd., 2020: 113). Bu bağlamda büyük veri son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Google aramalarında büyük veri yaklaşık olarak 6.6670.000.000 sonuç vermektedir (Google, 06.12.2022). Teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe benimsenmesi, ağa bağlanan cihazların kullanımıyla birlikte tablet ve akıllı telefon kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerle bağlantılı olarak veri patlamasını beraberinde getirmiştir. Hacimleri ve özellikleri göz önüne alındığında büyük verinin geleneksel istatistiksel yöntemler ve yazılım teknikleri ile işlenmesi zordur. Yeni bir araştırma alanı olan büyük veri, işletmeler için müşteri değeri yaratmak, toplumsal sorunları çözmek, ekonomik büyümeye katkı

sağlamak ve toplumsal refahı artırmak için önemli bir itici güçtür. Günümüz rekabet çağında köklü işletmeler için rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürebilmek oldukça zordur. Rekabetin şiddetli olduğu bu ortamda tüketiciler talepkâr ve deneyimlidirler (Mariani vd., 2018: 3516).

Turizm örgütlerinin başarı elde etmesi için misafirlerin güvenini kazanması ve bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Müşterilerin kişisel verilerinin işletmeler tarafından kullanılması müşteriler için hem fırsat hem de tehdit oluşturmaktadır. Veriler yasal, etik ve etkili bir şekilde kullanıldığında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüketici davranışlarına ilişkin daha fazla iç görü yolu ile işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Yallop ve Seraphin, 2020: 260). Konaklama işletmeleri misafirlerinin kararlarını iyileştirmek, birlikte değer yaratmak, süreç oluşturmak için gün geçtikçe büyük hacimli veriler oluşturmaktadırlar. Örneğin gezginlerin akıllı telefonlarındaki GPS sensörleri, hedef pazarlamacılara, destinasyon noktasındaki en popüler rotalar ve ilgi çekici yerler hakkında bilgiler sağlayabilmektedir ya da sosyal medya verileriyle eşleştirilen konum verileri, işletmelerin misafirlerin tercih ve davranışlara göre konuma özel teklifler oluşturmasına olanak tanıyabilmektedirler. Sosyal medya bu sayede müşterilerin paylaştıkları deneyimlere, tercih ve zevklerine göre gerçek zamanlı olarak işletme ile etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Mariani ve Baggio, 2022: 235). Bu bağlamda konaklama endüstrisinde yıkıcı bir yenilik olarak kişiselleştirmeyi kolaylaştırarak ve maliyet tasarrufu sağlayarak genel olarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Yallop ve Seraphin, 2020: 258). Ayrıca çevrimiçi seyahat acenteleri yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin büyük hacimlerden faydalanarak, dijital veri analitiği yolu ile turistlerin çevrimiçi davranışlarının anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Mariani, 2020: 299).

Turizm endüstrisi dijital bilgileri yoğun olarak kullanmaktadır. Büyük veri analitiğinin gerçek zamanlı yaklaşımı tüm bölgesel unsurları birbirine bağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin pazar bilgilerini ve gelir ölçümlerinin paylaşılmasını sağlayan yeni sistemlerin geliştirilmesiyle büyük veri analitiği ve bilgi teknolojileri konaklama işletmelerinin yönetiminde etkili rekabet yönetimlerindendir (Lv vd. 2022: 146).

CRM işletmeye üstün değer yaratmak için pazarlama, satış ve müşteri entegrasyon süreçlerini kapsamaktadır (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 5). CRM özellikle hizmet yoğun sektörlerde kullanılmaktadır. CRM kullanımı ile ilgili bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir.

- SWF3 Almanya'nın bitmek bilmeyen radyo komedileri ile ünlü en popüler radyo istasyonudur. SWF3, izleyici klübü radyo dışı ticari platformu yaratmak ve pazarlamada daha etkili rekabet edebilmek amacıyla Alman radyo yayıncılığının yeniden yapılanmasından sonra oluşmuştur. Klüp aslında radyo istasyonu, programlar ve ünlü kişiler hakkında web sitesi aracılığıyla bilgi vermek için kurulmuştur (www. swf3.de). Klübe başvuruları basit tutmak amacıyla üyelik, klüp dergisi olan ON'ye üye olunmasıyla sağlanmaktadır. Yıllık ücret 10 pound olarak belirlenen üyelik ile klüp 80.000 üyesi ile yıllık %20'lik bir hızla büyüme kat etmektedir. Klüp iki grup olarak organize olmuştur; birinci grup sürekli düşünme, yaratma ve iletişim üzerine odaklı ve ikinci grup ise hesaplama, kontrol, koordinasyon ve üretimden sorumludur. Üretim ve dağıtımın tamamı taşeron şirketlere verilmiştir. Ekonomik hedef SWF3 DER Klübü'nün kendi kendini finanse edebilmesi olarak belirlenmiştir. Gelirler, yıllık üyelik ücreti, etkinlikler, lisans, bilet satışı ve radyonun ticari ürünlerinin satışlarından elde edilmekte ve klüp kârları, klüp yararına kullanılmaktadır. 1991'de başlayan klüp başlangıç olarak 400.000 pound sermaye ile kurulmuş ve üç yıl içinde kendi kendini finanse edebilecek duruma gelmiştir. Tüm pazarlama ve duyurum masrafları (10 milyon pound) klüp gelirlerinden karşılanmıştır (Zengin ve Ulama, 2015: 421).

- Harley-Davidson Güçlü bir pazarlama stratejisine sahiptir ve Harley Owners Group (HOG)) bölümleri vardır. Harley-Davidson her yıl motosiklet alan müşterileri için ilk yıllık aidatlarını ödemektedir. Buradaki amaç alıcıların motosikletlerini aldıktan sonra aktif olarak kullanmalarına ve tadını çıkartmaları için yardımcı olmaktır. Harley bu sayede üyelerin toplanması, insanları bir araya getiren diğer etkinliklere sponsorluk yapmaktadır. Harley-Davidson ulusal ve uluslararası etkinliklerin de yer aldığı dergiyi üyelerine

iki ayda bir göndermektedir. HOG en iyi seviyede ilişkisel pazarlama yürütmektedir ama HOG programının direktörü Micheal Keefe bu süreci müşteri ilişkileri olarak adlandırmaktadır. Eğer insanlar motosikleti kullanmazlar ve dokunmazlarsa, binecek ve gidecek bir yerleri yoksa motosiklet garajda kalır ve aküleri biter ve bir sonraki sene satmak isterler (Berry, 1995: 240).

1.1.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM konaklama endüstrisinde temel bir araçtır. Seyahat ve turizm endüstrisi, bilgi ve teknolojide en ilerici endüstrilerden birisidir. Gelişen teknolojiye uyum sağlamak işletmelere yeni iş imkanları ve müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatı sağlamaktadır. Müşterilerin gereksinimlerini karşılamak, gelişmiş hizmetler sunmak, sabit etkileşimli ilişkiler kurmak ve yenilikleri çekmek için konaklama işletmeleri CRM'i benimsemek zorundadırlar. Ayrıca turizm ve konaklama sektöründe küreselleşen rekabet ortamında, müşterilerin beklentileri de artmaktadır. Bu da turizm organizasyonlarını, müşterilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde yerine getirmeye çabalamaya yönlendirmektedir (Mastorakis vd., 2015: 34). Örneğin konaklama işletmelerinin müşteri ile temas noktası olan ön büroları 365 gün 24 saat hizmet vermektedirler. Burada amaç, misafirlere hızlı ve güvenilir bilgiler sağlamaktır (Katsoni, 2015: 19).

Konaklama işletmelerinde müşteriler hakkında toplanan veriler müşteriler için faydalı bilgilere dönüştürülebilmektedirler. Bu bilgiler rekabetin yoğun olduğu konaklama işletmelerinde müşteri elde etme ve müşteri elde tutma için davranışları hayati bir önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmeleri bu hedeflere müşteriler ile verimli ilişkiler kurmasını sağlayacak CRM uygulamaları ile ulaşabileceklerdir (Mohammed ve Rashid, 2012: 221). Örneğin sosyal ağlara sahip konaklama işletmeleri, misafirleri işletmeye gelmeden önce sosyal ağlar aracılığı ile misafirlerine broşür göndererek konuklarının beklentilerini önceden öğrenebilirler (Katsoni, 2015: 18). Benzer şekilde e-posta ile hizmet öncesi veya hizmet sonrasında

konukların deneyimleri hakkında bilgi edinmek ya da hizmet iyileştirmesi yapabilmek için rezervasyon hatırlatma e-postası, teşekkür e-postası, misafir memnuniyet anketi şeklinde e-postalar göndermek misafirlerle etkileşim imkânı sağlamaktadır (Milović, 2012: 29).

Konaklama işletmelerinde CRM stratejilerinin uygulanması, müşteri ömrünü uzatmakta ve müşteri memnuniyeti sağlayarak olumlu etki yaratmaktadır. CRM ayrıca ilişki kalitesi ve ilişki kalitesinin konaklama işletmelerinde yaşam boyu değeri üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Rahimi, 2017: 1382).

Hizmet yoğun sektörde oldukça yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri bu rekabet ortamında müşterilerini memnun etmenin öneminin farkındadırlar. Bu nedenle konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkartmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar (Sheikh vd. 2020: 99). Örneğin Trump konaklama işletmesinin kablosuz erişimi sayesinde, misafirlerine kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamak için bellboy kapıda misafirin ismini sorduğunda check-in personeli misafirin ismini kablosuz ağ sayesinde duymaktadır bu sayede misafir kayıt masasına geldiğinde ismi ile hitap edebilmektedirler. Ayrıca misafirler odalarına giriş yaptıklarında telefonlarına kişiselleştirilmiş bir karşılama mesajı gelmektedir (Katsoni, 2015: 20). Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için konaklama işletmesindeki bir misafirin fındığa alerjisi varsa, misafir bu bilgiyi servis esnasında oda servisi personeline iletiyorsa, etkili bir CRM için, bu bilginin konaklama işletmesindeki diğer temas noktaları ile paylaşılması gerekmektedir. Eğer işletmeler ICT'yi kullanmazlarsa müşteri odaklı strateji başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bunun için işletmeler, bilgi üretme, birlikte değer yaratma ve değer yaratma sürecine katkıda bulunmak için sosyal medya gibi iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar (Dewnarain vd., 2018: 175).

San Antonio Texas'da La Mansion del Rio oteli personelin tamamını, müşteriyi tanıma, müşteriyi farklı yollardan öğrenme ile ilgili düzenli olarak eğitime tabi tutmaktadır. Eğitime tabi tutulan bir bellboy müşterilerin eşyalarını odaya taşırken, bagajın arka tarafında golf sopaları olduğunu görmektedir. Bellboy

misafirlerin bilgilerini toplamak için yanında bir not defteri bulundurmakta ve kısa süre sonra bu bilgileri müşteri talepleri bölümüne iletmektedir. La Mansion Del Rio oteli bir golf oteli olmamasına rağmen genel müdür misafiri arayıp, bir golf sahasında organizasyon yapmalarını isteyip istemeyeceklerini sorarak müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır. Başka bir örnek ise konaklama işletmesinin restoranını tercih eden müşterilere garson tarafından önceki sefer tercih ettikleri şarabın aynısından mı istediklerini sorulmaktadır. Benzer şekilde konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti yaklaşımıyla, işletmelerini yeniden tercih eden müşterilerinin yatak ve yastık tercihlerini ve müşterilerin tercih edecekleri odanın manzarasına kadar bilebilmektedirler (Özdeniz, 2006: 30). Farklı bir örnek ise Ritz Otel'ine aittir. Ritz Otel zincirinde müşterilerin davranışları izleyerek, elde edilen veriler müşteri bilgi sistemine aktarılmaktadır. Bu sayede konaklama işletmesi misafirlerine özel hizmet sunabilmektedirler. Ritz oteli müşteri bağlılığının artırmasını bu performansa bağlamaktadır (Yıldırım, 2012: 33).

Müşterilerle birebir iletişim içerisinde olan konaklama işletmesi personeli, çalıştığı departman ne olursa olsun, müşteri hakkında en ayrıntılı bilgiyi toplayarak, bu bilgilerin konaklama işletmesinin veri tabanına işlenmesini sağlamaktadır. Bu sayede toplanan bilgiler ile konaklama işletmeleri müşteri merkezli stratejiler geliştirebilmektedirler. La Mansion otelinin özel günlerini kutlamak için işletmelerini tercih eden müşterilerine uyguladıkları bir program mevcuttur. Doğum günü, evlilik, yıldönümü vs. gibi özel günler ilgili personel tarafından takip edilerek ve duruma göre müşteri bir üst kategori odaya yerleştirilerek Las Canarias'da akşam yemeğinin ardından kişiye özel bir şekilde hazırlanmış tatlı ikramı ile sunum yapılmaktadır (Özdeniz, 2006: 31).

Konaklama işletmelerinde söz konusu veriler, misafirlerin şarap seçimleri, masa seçimleri, en son ziyaret detayları vb. konularında kullanılabilmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri, CRM uygulamalarının kullanılabileceği en uygun alanlardan biridir (Ergün ve Büyüker İşler, 2020: 201). Örneğin bir konaklama işletmesi restoran yönetim bilgi sistemi kurarak, misafirlere sunulan yiyeceklerin miktarının azaltılması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, zamanlama gibi geri

dönüşler sayesinde restoran bölümünün performansını artırabilmektedirler (Katsoni, 2015: 19).

Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan Mariott ve Hilton gibi oteller mobil anahtar gibi aplikasyonlara yer vermektedirler. Gelişen teknoloji ile gelecekte konaklama işletmelerinin yapay zekâ, sesli arama, zenginleştirilmiş sanal gerçeklik, güvenlik ve gizlilik ile ilgili değişime uğrayacakları öngörülmektedir. Wynn Las Vegas 4,700 odasında Amazon Alexa akıllı cihazı ile konuklarına sesli komut vererek ışık, perde, televizyon açma-kapama, sıcaklığın ayarlanması gibi olanaklar sunmaktadır. Benzer şekilde Hilton Worldwide, bütünleşmiş mobil verileri kullanarak Fontainebleau Miami'deki oda müsaitlik durumuna göre konuklarına ek ücret karşılığında erken check-in veya geç check-out yapabilme olanakları sağlamaktadır (Atay vd., 2019: 672).

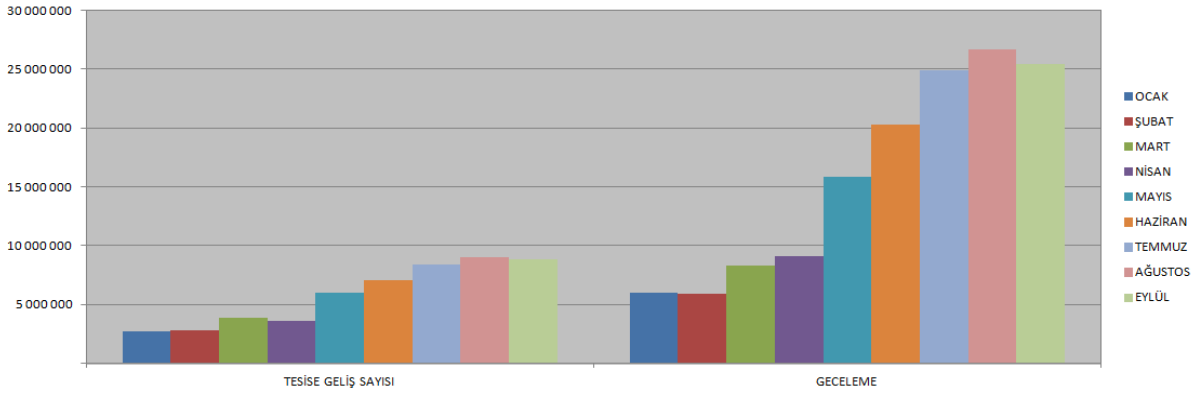
1.1.5. Türkiye ve Marmara Bölgesinde Konaklama İşletmelerinin Mevcut Durumu

Dünya ekonomisi ele alındığında turizm ve konaklama endüstrisi hızlı gelişen sektörler arasındadır. Bu durum Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ve konaklama endüstrisi milli gelirin etkisine ek olarak, ülkeye döviz girişi ile dış açıkların giderilmesi ve ödemelerin iyileştirilmesi ile ekonomi açısından önem arz etmektedir. Turizm, işsizliğin olduğu ülkelerde istihdam yaratarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Son 40 senede Türkiye turizmde önemli gelişmeler yaşamıştır. Bu gelişmelerde, konaklama işletmelerinde misafir memnuniyeti için tesislerin kalitesinin ve daha iyi konaklama koşullarının amaçlanmasının, misafirlerin daha iyi vakit geçirebilmeleri için uygun ortamlar oluşturmaya çalışılmasının etkisi gözlemlenmektedir (Kervankıran ve Aktürk, 2017: 84).

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayısını tespit etmek oldukça önemlidir, bununla birlikte konaklama işletmelerinde kalış süreleri, işletmelerin doluluk oranı gibi değişkenlerin bilinmesi de oldukça önem taşımaktadır. Konaklama

işletmelerinin istatistiki değerlendirmelerine 1974 yılında başlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

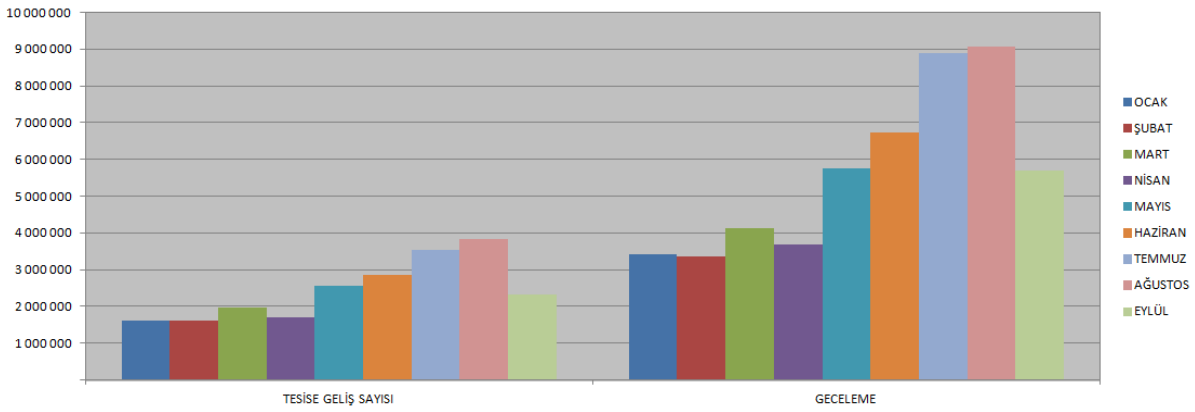
Türkiye'deki konaklama işletmelerine konaklayan misafir sayısına bakacak olursak, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'deki bakanlık belgeli ve belediye belgeli konaklama tesislerinde 2022 yılında tesislere geliş ve geceleme dağılımı Şekil 1'de ve Şekil 2'de verilmiştir (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html):



Şekil 1. Türkiye Bakanlık Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı ve Geceleme Aylarına Göre Dağılımı (2022 Ocak- Eylül)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html)

Konaklama işletmelerine en fazla giriş Ağustos ayında gerçekleşmekte ve aynı zamanda en uzun geceleme sayısı da yine Ağustos ayı olarak görülmektedir. Ocak ayında 5 milyonun altında olan ziyaretçi sayısı Ağustos ayında 10 milyona yaklaşmaktadır.



Şekil 2. Türkiye Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı ve Geceleme Aylarına Göre Dağılımı (2022 Ocak- Eylül)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html)

Belediye belgeli konaklama tesislerine bakıldığında Ocak ayında 2 milyonun altında olan konuk sayısı, Ağustos ayında 4 milyona yaklaşmaktadır. Geceleme sayısı da en yoğun Ağustos ayında görülmektedir.

Türkiye ve Marmara Bölgesi'nin en büyük ili olan İstanbul ele alındığında 2022 yılı Bakanlık Belgeli (Tablo 1) ve Belediye Belgeli (Tablo 2) konaklama istatistikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. 2022 yılı İstanbul İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı)

TÜRÜ	SINIFI	Tesise Gelen Yabancı	Tesise Gelen Yerli	Tesise Gelen Toplam
Otel	**5 Yıldızlı**	364,589	138,966	503,555
	4 Yıldızlı	243,158	68,459	311,617
	3 Yıldızlı	91,962	27,272	119,234
	2 Yıldızlı	19,381	6,129	25,510
	1 Yıldızlı	3,765	751	4,516
	Toplam	722,855	241,577	964,432
Termal Otel	**4 Yıldızlı**	188	628	816
Pansiyon		932	538	1,470
Apart Otel		3,071	596	3,667
Müstakil Apart Otel		3,204	455	3,659
Özel Tesis		95.059	14.713	109.772

Turizm Kompleksi		9.605	1.659	11.264
Butik Otel		15.734	2.529	18.263
B Tipi Tatil Sitesi		217	246	463
Basit Konaklama Tesisi	**Otel**	175.873	51.677	227.550
GENEL TOPLAM		1.026.738	314.618	1.341.356

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022

Tablo 2. 2022 Yılı Belediye Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri (İstanbul) Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türü	Tesise Gelen Yabancı	Tesise Gelen Yerli	Tesise Gelen Toplam
Otel	285.464	103.901	389.365
Motel	71	949	1.020
Pansiyon	28.572	28.875	57.447
Tatil Köyü		1.502	1.502
Kamping	827	3.000	3.827
Kamu Misafirhanesi	887	3.151	4.038
GENEL TOPLAM	31.821	14.378	457.199

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022

TUİK verilerine göre 1. Çeyrekte (Ocak –Mart 2022) yurt içinde ikamet eden 7 milyon 344 bin kişi seyahat etmiş ve turizm geliri bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %122,4 oranında artmıştır. 2. çeyrekte (Nisan- Haziran 2022) ise 9 milyon 846 bin kişi seyahate çıkmıştır. Turizm geliri geçen yılın aynı çeyreğine göre %190,2 artmıştır.

TUİK kayıtlarına pandemi öncesinde 2019 yılında konaklama işletmelerine giriş yapan vatandaş sayısı 9.650.512 olarak verilmektedir. Bu konuklar ortalama 9,1

gece konaklama yapmışlardır. Pandemi sürecinde, 2020 yılında ise 2.242.864 kişi ortalama 12,6 gece konaklama yapmıştır.

2021 yılında 2.738.340 kişi konaklama işletmelerini tercih etmişlerdir. 2021 yılı konaklama ortalaması 19,2 gece olarak kaydedilmiştir. Yurtdışında ikamet eden vatandaşların verilerine bakıldığında ise 2012 yılında 5.121.457 kişi ortalama 21,4 gece konaklama yaparken, pandemi öncesinde 2019 senesinde 7.147.072 kişi ortalama 21,4 gece konaklama yapmıştır. 2020 senesinde bu sayı 3.118.001 kişi ve ortalama 21,1 kişi olarak kayıt altına alınırken, 2021 senesinde 5.417,442 kişi ortalama 20,7 gece konaklamıştır (TUİK-2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Marmara Bölgesi (2017- 2022) turist sayısına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Marmara Bölgesi Turist Sayısı (2017-2022)

Tesislere Gelen Toplam Turist Sayısı (Marmara Bölgesi)						
İller	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022 (Ocak-Eylül)**
Balıkesir	1.217.037	1.307.257	1.457.184	918.965	1.258.332	1.252.830
Bilecik	92.688	88.285	96.890	64.072	105.577	89.960
Bursa	1.644.790	1.736.882	1.803.458	1.068.121	1.406.999	1.475.534
Çanakkale	906.449	936.118	1.086.475	632.477	843.666	865.548
Edirne	399.261	464.698	582.080	346.965	542.014	538.316
İstanbul	10.747.268	12.261.649	1.4143.640	6.393.261	11.845.372	1.3802.382
Kırklareli	137.064	141.042	131.065	111.270	179.710	157.837
Kocaeli	749.133	713.250	771.022	583.451	844.801	821.073
Sakarya	375.713	355.861	417.650	271.050	389.792	394.506
Tekirdağ	247.017	287.346	301.697	216.132	307.872	264.841
Yalova	356.288	325.776	354.629	263.981	410.163	350.427
TOPLAM	16.872.708	18.618.164	2.1145.790	10.869.745	18.134.298	20.013.254

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Eylül 2022 tarihinde toplam turist sayısı 25.388.839 kişidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama istatistiklerine göre, çalışmanın pilot bölgesi olarak tercih edilen Edirne ilinde Ekim 2022 tarihinde işletme belgeli 28 işletme ve 2611 yatak bulunurken, yatırım belgeli 6 işletme 469 yatak bulunmaktadır.

1.2. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) işletmelerin teknoloji desteği yardımıyla müşterinin beklentilerine olumlu cevap verebildikleri bir ortam oluşturmaktadır (Pour ve Hosseinzadeh, 2021: 43). SCRM, sosyal medya platformları sayesinde konaklama işletmeleri için hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle bağlantı ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır (Dewnarain vd. 2019: 181). İnteraktif teknolojilerdeki gelişmeler müşterilerin kişisel tercihlerine ilişkin verilerin toplanmasını ve iyileştirilmesini sağlamak için hayati önem taşımaktadır (Mastorakis vd., 2015: 34).

Bu bölümde öncelikle, sosyal medyanın gelişiminden ve sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinden ve CRM'den SCRM'ye geçiş sürecinden bahsedilecek, sonrasında SCRM kavramı alt boyutlarıyla açıklanacaktır.

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya dünya çapından insanların iletişim ve etkileşimlerini dönüştüren bir olgudur. 1969 senesinde Amerika Birleşik Devletleri, gelişmiş araştırma projelerini (ARPANET) kurmuştur. ARPANET internetin temelini oluşturan bilgisayarlardır. 1970'lere ise çok kullanıcı boyutu ile sosyal medya daha da geliştirilmiştir. Çok kullanıcı boyutu öncelikle metin tabanlı ve komutların doğal bir dil kullanarak yazılmasın gerektirecek şekilde geliştirilmiştir. 1978 senesine gelindiğinde ise bülten panosu oluşturulmuştur. Bülten panosu sayesinde kullanıcılar sisteme giriş yaparak yazılımı indirmelidirler, ardından haberleri okuyarak başkaları ile okuduklarını paylaşabilme imkânı elde etmişlerdir (Edosomwan vd., 2011).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkânı sağlayan ve tartışma platformu olan Usenet ile ortaya çıkmıştır. Sosyal medya günümüzde kullandığımız haline ise 1989'de Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen, çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getiren Open Diary sitesi ile kavuşmuştur. Bu sitenin kurulmasından bir sene sonra, bir blog yazarı tarafından ilk defa "We blog" terimi kullanılmış ve zamanla "Weblog" terimi haline dönüşmüştür. Yüksek hızlı internete erişimin artması MySpace (2003), LinkedIn (2003) Facebook (2004), Twitter (2006) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açmış ve "Sosyal Medya" teriminin bugün sahip olduğu öneme büyük katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haeniein, 2010: 60). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber insanların içerik oluşturması ve yayınlaması, fikir paylaşmaları ve birbirlerine bir şeyler tavsiye edebilmeleri, ticari pazarlamanın normlarını zorunlu bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medyanın ayrıcalıklı yönleri ve popülerliği, inovasyon uygulamalarında devrim yaratmıştır (Cheng ve Shiu, 2019: 25).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanıcıların etkileşimleri algılamasını kolaylaştıran, internet tabanlı, kontrol edilmesi söz konusu olmayan iletişim kanallarıdır. Sosyal medya, kullanıcıların fikir ürettikleri ve bu fikirleri paylaştıkları etkileşim alanıdır. Sosyal medya cep telefonu ve internet tabanlı teknolojilere dayanan, insanların tartışma ortamı yaratmalarına ve bunları paylaşımlara dönüştürmelerine yardımcı olan, içerik geliştirmek için oluşturulan platformlardır (Amin vd., 2016: 22). Sosyal medya Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı bir grup olarak kabul edilmektedir (Pour ve Hosseinzadeh, 2020). Sosyal medya işletmelerin pazarlama, reklamcılık, halka ilişkiler, insan kaynakları, müşteri ilişkileri gibi organizasyonel hedeflere ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Halawani vd., 2019: 55).

Sosyal iletişimdeki değişimler ve gelişimler ile sosyal medya, geleneksel medyayı değiştirmiştir. Böylelikle tüketiciler birbirleriyle iletişim kurma konusunda güçlenmişlerdir (Bowen ve Ozuem, 2015: 1). Sosyal medya, tüketicilere ise bilgi paylaşımı imkânı sunmaktadır (Featherman vd. 2014: 674). Tüketiciler bilgisayarlar aracılığı ile web sitelerinde ve forum sitelerinde deneyimlerini paylaşarak potansiyel

müşterilerin, ürün ve hizmet satın alma kararlarını etkileyecek paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Bratucu vd., 2014: 363).

Dijital çağın gelişmesi ve iletişim firmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya günümüzde, özellikle konaklama işletmeleri için de önemli bir çevrimiçi araç haline gelmiştir (Nam ve Dan, 2018: 4410). Web 2.0 erişiminin yaygınlaşması ve cihazların çeşitlenmesi sayesinde işletmelere ve müşterilere etkileşim kurma imkânı sunmuştur (Kompen vd., 2019: 194). Örneğin sosyal medya, müşteri deneyimlerinin paylaşılmasından dolayı gezginler için birincil bilgi kaynağı haline gelmiştir. Birçok gezgin sosyal medya araçlarından faydalanarak destinasyon seçimlerine karar vermektedir. Sosyal medyanın değişimi ile geliştirilen uygulamalar müşteriler kadar işletmelerin hayatlarını da kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığı ile turistleri cezbetme ve destinasyonların belirlenmesi ile ilgili konularda önemli bilgiler elde etmektedirler. Sosyal medyanın, müşteriler için rezervasyon, bilgi ve deneyim alışverişi bakımından önemi gün geçtikçe artmaktadır (Alghizzawi vd. 2018: 59). İşletmeler sosyal medya sayesinde dış kaynaklara ve bilgiye erişim sağlayabilmektedirler ve bu sayede sosyal sermayelerini geliştirmektedirler (Cheng ve Shiu, 2019: 25).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, tüketicilerin çevrimiçi ürünler için alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 31). Sosyal medya tüketicilerin bilgi edinmesine kolaylık sağlarken, Web 2.0 ile kullanıcıların birbirleri ile de iletişim kurabilmelerine ve bilgilendirme yapabilmelerine olanak tanımış ve turistlerin iş birliği yapmalarına fırsat sağlamıştır. Sosyal medya turistlerin çevrimiçi seyahat yorumlaması ve değerlendirmesi yaparak potansiyel misafirlerin rota oluşturulmasında oldukça etkili bir hal almıştır. Günümüzde turistler, konaklama işletmeleri ile ilgili riskleri azaltmak için sosyal medyadan edindikleri bilgileri referans alarak hareket etmektedirler (Singh ve Alhamad, 2021: 2). Bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, diğer müşterilerin seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yakın bir zaman dilimine kadar sosyal medyanın konaklama sektörü üzerindeki etkisini görebilmenin bir yolu bulunmamaktaydı. Günümüzde ise konaklama işletmeleri sosyal medya platformlarını kullanmanın yanı sıra misafirlerinin deneyimlerini paylaşacakları

farklı alternatifleri araştırmaktadırlar. Misafirler ise hikayeler yayımlayarak ve deneyimlerini paylaşarak konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar (Ristova ve Dimitrov, 2019: 155).

Global Endüstri Analitik'in en son pazar araştırmasına göre küresel olarak SCRM'nin yıllık büyüme oranı %52,8 ile 204,3 milyar dolardır. Sonuç olarak SCRM hem akademide hem de endüstride yıllar için artan bir ilgi görmektedir ve bu alanda yapılan çalışmalar sürekli artmaktadır (Yasiukovich ve Haddara, 2021: 536). Bu bağlamda dünya çapındaki işletmeler, pazarlama yeteneklerini geliştirmek için sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedirler. Sosyal medya uygulamalarını, pazarlama ve bilgi teknolojisi sistemlerine etki etmek SCRM ile mümkündür. Bu yüzden SCRM uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından tercih edilmektedir (Baabdullah vd., 2018: 102).

Sosyal medyanın özellikleri konaklama işletmelerinde misafirler de dahil olmak üzere personel ve yönetim için benzersiz etkilere sahiptir. Sosyal medya marka imajı sağlanmasında ve ağızdan ağıza pazarlamada katkı sağlarken, müşteri bilgisi ve konaklama işletmesi hakkında geri bildirimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya görünürlük ve erişim kolaylığı sağlamakta, böylece misafirler işletme ile ilgili övgü ve şikayetlerini paylaşmakta ve konaklama işletmesinin imajını kolayca etkileyebilmektedirler. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanmaları maliyet etkinliği yaratmıştır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yer almak konaklama işletmeleri için ek bir donanım gerektirmeden kullanıcılara anında erişim imkânı sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler konaklayacakları işletmeyi seçerlerken karar verme süreçlerinde sosyal medya en önemli noktada yer almaktadır. Konaklama işletmeleri misafirlerinin şikayetlerine bireysel olarak yanıt vererek, müşterilere geri bildirim sağlamaktadırlar (Halawani vd., 2019: 55-57). Sosyal medya, konaklama işletmelerine özellikle misafirlerin davranışlarını gözlemleme, planlama ve pazarlama stratejisi geliştirmek için büyük fayda sağlayan bir platformdur (Ćurlin vd., 2018: 347).

Yapılan araştırmalara göre işletmecilerin hizmetlerini sosyal medya kullanıcılarına pazarlamak için Facebook'a odaklanmaları gerekmektedir. Sosyal

medya kullanıcılarının %52'si arkadaşlarının paylaştıkları fotoğraflarının seyahat planlarından etkili olduklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmecileri için bu istatistik yüksek organik erişim potansiyeli nedeniyle bir pazarlama platformu olarak Facebook'a odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin, kendilerini daha keşfedilebilir kılmak için hashtag'leri kullanmaları görünürlüklerini artırmaktadır(https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/,29.11.2022).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, işletmeleri bir araya getirme yeteneğine sahiptir ve müşteriler sosyal medya sayesinde etkileşim kurabilmektedirler. Konaklama işletmeleri de sosyal medya ağlarının sunduğu herkese açık forumlarda sektöre özgü verileri toplama ve değerlendirme olanaklarına sahiptirler (Harrigan ve Miles, 2014: 101). Sosyal medya ticareti kolaylaştırmakta, geliştirmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkilerine teşvik etmektedir (Turban vd., 2015: 314).

Sosyal medya, ürün ve hizmet pazarlamasında işletmelere bloglar, cep telefonları, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ aracılığı ile köprü görevi görmektedir. Sosyal medya, konaklama sektöründe işletmelerin hizmetlerini duyurabilmeleri için uygun bir olanaklar zinciri haline gelmiştir. Müşteriler odalar, kahvaltı, öğle ve akşam yemeği, büfe, spa ve daha farklı hizmetler hakkında sosyal medya aracılığı ile kolaylıkla bilgi edinebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, işletmeler ve sosyal medya kullanıcıları arasında, bilgi ve görüşlerini paylaşarak, müşterilerin konaklama işletmesi hakkında bilgi edinebilmelerine yardımcı olmaktadır (Parvez vd., 2018: 288).

Dünyanın her yerinde konaklama işletmeleri sosyal medya araçlarını CRM ile entegre ederek kullanmaya başlamışlardır (Garrido-Moreno vd., 2018: 94). Sosyal medya konaklama sektörünün birçok alanında, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 29). Konaklama işletmelerinin pazarlama stratejileri arasında misafiri memnun etmek ve misafir sadakati sağlamak vardır. Bunun için misafirle etkili iletişim kurmak ve

ilişkisel pazarlamaya yönelmek işletmeler için oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri, sosyal medya sayesinde hedef kitlelerine erişim sağlayabilmektedirler. Konaklama işletmeleri reklam, tanıtım, satış promosyonları, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri sosyal medya araçlarını kullanarak kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler (Yazıcı Ayyıldız, 2020: 3340).

Konaklama sektöründe şu anda müşteri demografisi, müşteri değerleri ve alışkanlıklarının yanı sıra pandeminin neden olduğu ekonomik zorluklar yaşanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmin toparlanması için dijital dönüşümün yanı sıra müşterilerin seyahat etmek için duygusal ve ekonomik kapasitenin keşfedilmesini tavsiye etmektedir. Çünkü günümüzde turistler tatil planı yaparken, belirli bir yer ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için teknolojiyi tercih etmektedirler. Pazarlama faaliyetleri sosyal medya aracılığı ile turistleri bu fırsatlardan yararlanmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile organizasyonlar sosyal medya da dahil olmak üzere seyahat endüstrisindeki dijital reklam maliyetleri 5,5 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu da toplam dijital harcamaların %4,2'sidir (Hysa vd., 2021).

Özetle, sosyal medya pazarlaması işletmelere ücretsiz pazarlama içeriği ve sosyal ağ etkinliği imkânı tanımaktadır. Müşteriler işletme tarafından sunulan son bilgileri alma eğilimindedirler ve sosyal medya müşterilerin beklentilerini gerçek zamanlı ve hızlı bir şekilde karşılamaktadır (Wibowo vd., 2021).

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Süreci

İşletmeler için sosyal müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, gelişmek ve sürece uyum sağlamak bir zorunluluktur. Gelişen teknolojiler sayesinde oluşan SCRM, Web 2.0 teknolojisi ve sosyal ağların bir kombinasyonudur. SCRM yalnızca bir teknoloji değil ayrıca müşteri katılımını artırmak ve güçlü bir işletme yapısı için oluşturulan bir stratejidir. SCRM işletme ve müşteri arasında etkileşim sağlayarak çift yönlü fayda sağlamaktadır (Mohan vd., 2008). CRM işletmelerin müşterileri ile

etkileşime geçmesini, müşteriler hakkında kapsamlı bir iç görü sağlamak için elde edilen verilerin analiz ederek, bilginin toplamasını ve depolamasını sağlamaktadır. CRM sayesinde müşteri ilişkilerinin kalitesi, müşterilerin memnuniyeti, sadakati ve yaşam boyu değerini artmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketicilerin satın alma kararlarında ve süreçlerinde sosyal medya etkin bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. İşletmeler bu yüzden CRM teknolojilerini sosyal medya olanaklarını kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. CRM teknolojilerinin sosyal medya birleşmesi ile oluşan SCRM, müşterilerin verilerini genellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalardan elde etmektedir. Sosyal medya platformları arasında sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, video paylaşım siteleri, içerik toplulukları ve tartışma forumları yer almaktadır. SCRM'nin bakış açısı, CRM'nin aksine işletmenin müşterisi ile iletişim kurmasına dayanmaktadır (Pour ve Hosseinzadeh, 2021: 46-47).

SCRM, işletmelerin müşterilerle ilgili ölçümler yapabilmesi için zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. İşletmelerin müşterinin web sitesinde kaç dakika kaldığı, en çok nerelere tıkladığı, hangi ürünlere yakın ilgi gösterdiği gibi konular hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmıştır, bu da geleneksel CRM'nin, SCRM'ye dönüşmesine neden olmuştur (Argan vd., 2013: 22). Bu bağlamda CRM, modern iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayan, sosyal medya gibi yeni çağın teknolojilerini kullanarak, müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için SCRM'ye dönüşmüştür (Afaq vd., 2022).

SCRM yeni bir CRM türü değildir. Belirli müşterilerin verilerini toplayarak ve o müşterilerin bir sonraki eylem analizinin yapıldığı, web 2.0 ile ilişkilendirerek müşterilerle yapılan bir çalışmadır. Müşterileri destekleme konusunda CRM ve SCRM birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Sosyal kelimesi bu farkın en temel parçasıdır (Evans ve Mckee, 2010: 235). SCRM hem işletme-müşteri, hem de müşteri-müşteri etkileşimleri gibi olan CRM'nin genişletilmiş halidir (Greenberg, 2010). Web 2.0 ve CRM alanlarını birleştiren SCRM müşterileri baz alırken, geleneksel CRM'de veriler işin kendisinden oluşturulmakta olup SCRM'de kullanılan veriler müşterilerin kendileri tarafından güncellenmektedirler (Lendel ve Varmus, 2015: 71). CRM, satış ve pazarlama personelinin geri dönüşlerine ve bu geri

dönüşlerin etkili bir şekilde kullanılmasına önem vermektedir (Jameson, 2014: 42). SCRM ise müşteri konuşmalarına, işletmeleri ile ilgili yapılan sosyal medya paylaşımlarına dahil olmak için tasarlanmıştır (Turban vd., 2015: 342). SCRM sosyal medya verilerini değerlendirip müşterilerinin taleplerine en uygun ve özel çözümleri sunabilmektedir. Böylece işletme ve müşterileri arasında doğrudan diyalog oluşabilmektedir. (Pour ve Hosseinzadeh, 2020).

CRM ve SCRM arasındaki en büyük fark, SCRM'nin sosyal ağ etkinliklerini kendisinde bütünleştirmesidir. Bu nedenle bir işletme herhangi bir değere sahip olabilmek için sosyal platformlarda aktif olmalı ya da aktif olmaya istekli olmalıdır. Bununla birlikte sosyal ağlarda var olmak ve aktif olmak arasında büyük bir fark olduğunun işletmeler tarafından anlaşılması gerekmektedir (Jameson, 2014: 25).

SCRM, karlı fırsatları en üst düzeye çıkartmak için CRM'yi yeniden öğrenmeyi, işi anlamayı ve ona göre düzenlemeler yapmayı gerektirmektedir. Günümüzde müşteriler, arkadaşlarıyla iletişim kurdukları gibi, işletmelerle de sosyal bir düzeyde etkileşimde bulunmak istemektedirler (Kubina ve Lendel, 2015: 1191). Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, müşterilerle ilişki kurmak isteyen işletmelere etkileşim imkânı sağlamıştır. Bu süreç CRM'nin SCRM'ye evrilmesine neden olmuştur (Hasani vd., 2017: 656). SCRM ile çevrimiçi marka toplulukları gibi gelişmiş teknolojiler müşterilerin daha iyi bilgilendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler yeni nesil CRM olarak, mevcut CRM ile sosyal medyanın birleşimi olan SCRM'yi kullanmaktadırlar (Cheng ve Shiu, 2019: 25).

CRM, pazarlama ile başlayıp ardından müşteri hizmetleri ile devam eden ve satışla sonuçlanan doğrusal bir sürecin parçası iken, SCRM'de süreç; sosyal medyaya bağlı olarak müşterilerin ihtiyaçlarını dinleyerek başlamaktadır. SCRM'nin amacı hem işletme hem de müşteri için değer üretmektir (Turban vd., 2015: 349). Konaklama işletmeleri de günümüzde sosyal ağ kullanımlarını müşteri odaklı teknolojilerle birleştirerek müşteriye odaklı SCRM uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler (Argan vd., 2013: 21).

Konaklama endüstrisinde SCRM, misafirlerine kişiselleştirilmiş ve karşılıklı iletişim sağlayan, bu sayede karlılığı ve etkinliği artıran web teknolojileri tarafından desteklenen bir iş stratejisidir. Stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması modern iş dünyasının önemli bir konusudur. Başarılı bir SCRM uygulaması işletmenin risklerini ve maliyetlerini azaltmaktadır. SCRM yatırımın dönüşümü (Return On Investment (ROI)) üzerinde etkisi vardır. Konaklama işletmeleri odalarını ve ürünlerini satmak, reklamlarını yapabilmek için ekonomik bir dağıtım kanalı olan interneti tercih etmektedirler. SCRM müşterilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası deneyim sürecini kapsamaktadır (Katsoni, 2015:16).

1.2.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

SCRM işletmelerin sosyal ağ teknolojileri ile müşteri beklentilerini iş birliği içerisinde yönetilmesini sağlayan bir ortamdır. İşletmelerin müşterilerine daha iyi bir hizmet verebilmeleri için sosyal medya uygulamalarının CRM sistemleri alanına entegre edilmesi sonucunda SCRM trendi geliştirilmiştir (Pour ve Hosseinzadeh, 2021: 43). Kavramsal olarak müşterileri iş birliğine dayalı konuşmalara dahil etmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için müşteriye dönük faaliyetlerin entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Baabdullah vd., 2018: 103). SCRM kavramı, Web 2.0 araçlarının kullanımının bir parçası olarak, 2007'de ortaya çıkmıştır. SCRM 2.0 web teknolojileri, iş süreçleri ve sosyal özelikler tarafından desteklenen bir iş stratejisidir. Bununla birlikte müşterileri işbirlikçi bir sohbete dahil etmek ve karşılıklı olarak fayda sağlamak için tasarlanmıştır (Greenberg, 2010).

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ve Instagram Web 2.0 aracılığı ile web sitelerinin sosyal olmalarına yani etkileşimlerine izin vermektedir. SCRM sayesinde müşteriler aldıkları ürün veya hizmet hakkında yorumlar yapabilmekte ve bunları kendi sosyal ağlarında paylaşabilmektedirler. Amazon, TripAdvisor, Google ağları ve diğer web siteleri, bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar potansiyel SCRM araçları olarak kullanılmaktadır (Harrigan ve Miles, 2014: 101). SCRM, müşterilerin kampanyaları gerçek zamanlı olarak takip edilebilmesine, bu sayede de tüketicilerin istedikleri zamanda istenilen bilgiye tam olarak erişilebilmelerine olanak

sağlamaktadır (Brock, 2019). Ayrıca SCRM, üstün değer yaratmak için müşteri bilgi işleme yeteneği ile müşteri bilgilerini edinme, yayma ve kullanma becerisini ifade etmektedir (Cheng ve Shiu, 2019: 27). Greenberg'e (2010) göre SCRM, güvenilir ve şeffaf bir ortamda işletme ve müşteriler için değer ve karşılıklı fayda sağlayarak, müşterileri iş birlikçi bir sürece dahil eden, teknoloji platformları tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisidir.

SCRM'de önemli olan internet ortamında muhatap olduğunuz kitleye uygun hitap edebilmektir. Sosyal medyada iletilen mesajların işletme ile uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin üniversite öğrencilerine hitap eden bir kafe, sosyal medya hesaplarında müşterileri ile rahat bir ton ile konuşabilir, ancak para yatırımı ile uğraşan büyük bir işletme sosyal medya hesaplarında kibar ve bilgilendirici olmalıdır. Başka bir deyişle, marka imajı ile verilen mesaj uyumlu olmalıdır. Belirli bir plan ile hedef kitlenin kim olduğu ve hangi içeriğin kime gönderileceği, uygulanacak olan kampanya için bir tema belirlenmelidir. Oluşturulan kampanya işletmenin tam olarak ne yapmaya çalıştığına bağlı olarak değişim gösterecektir (Brock, 2019). Etkili bir SCRM ile firmaların müşterileriyle ilişkilerini daha etkin bir şekilde güçlendirerek, inovasyon geliştirme sürecinde daha aktif bir şekilde yer alarak, işletmeler arasında ya da işletmeler ile müşterileri arasında iletişim kurulmasını olumlu etkilemektedir (Cheng ve Shiu, 2019: 26).

SCRM işletmelere hem elektronik hem de geleneksel kanallar aracılığı ile etkileşimli, kişiselleştirilmiş iletişim sağlamaktadır. CRM bir araçtan ziyade konaklama işletmesi yönetmenin bir yoludur. SCRM ise konaklama işletmelerinde bireysel olarak müşteri deneyimini kişiselleştirmek için kullanılmaktadır. SCRM işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılamak için uyarlanmaktadır. Günümüzde ürünün kalitesi ve hizmetin kendisi müşteri sadakatini sağlamak ve müşterilerin tekrar satın alımlarını gerçekleştirmeleri için yeterli değildir. İşletmelerin müşteriler hakkında yüksek kaliteli bilgiler edinmesi, müşterilerin alışkanlıkları ve isteklerine hızlı yanıt verilmesi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri ve işletme arasındaki sinerji ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri güçlendirmektedir (Katsoni, 2015: 21). Günümüzde anlık bir dünyada yaşadığımız için müşteriler sordukları soruya anında cevap

beklemektedirler. Özellikle müşteri şikayetlerine geri dönüş, üzerinden uzun bir süre geçmeden yapılmalıdır. İşletmenin müşterilerine hızlı geri dönüş yapması, işletmeye müşteri güveni ve sadakati olarak geri dönecektir (Brock, 2019).

SCRM sayesinde işletmeler, müşterilerin sosyal medyada aktivitelerinin nerede olduğuna bakılmaksızın (mobil cihazlar, dizüstü bilgisayar, tablet, masaüstü) kayıt altına almaktadır (Jameson, 2014: 10). SCRM aracılığı sayesinde işletmeler müşterilerin bilgilerini depolayabilmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler, müşterilerin davranışları tahminlenmeye çalışılmaktadırlar. Örneğin bir bankadan kredi kullanmak isteyen bir müşterinin konut kredisi ile ilgili hesaplama yaptırdığında, müşterinin konut alabilme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Benzer şekilde işletmeler uzun süredir sessiz olan müşterilerine doğum günü mesajı göndererek, hatırlatıcı öneriler sunarak müşteri ilişkilerinin gelişimine katkı sağlayabilmektedirler (Argan vd., 2013: 20). Amazon.com, bir müşteri sayfalarını yeniden ziyaret ettiğinde başarılı bir SCRM çalışması ile müşterilerin dosyasındaki bilgilerden kullanıcıyı tanımlamaktadır. Örneğin müşteri, hemen ilk sayfada “yeniden hoş geldin Sarah” diye karşılanmaktadır. Müşterinin geçmişte yaptığı satın almalarından faydalanılarak, yeni önerilerde bulunulmaktadır. Yazıcı toneri alan bir müşteri bir birimi 30 dolara düzenli alıyorsa, 65 dolara 4 birim satan bir satıcıya yönlendirilmektedir. Amazon.com tüketicileri müşterilerinin bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır (Turban vd., 2015: 104). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber turistler, seyahatleri planlama ve tüketme şeklini değiştirmişlerdir. Potansiyel turistler turizmin deneyimsel olması nedeniyle, başkalarının deneyimlerine güvenerek karar vermeye başlamışlardır. Sosyal medya araçları, seyahat planı süresince ve tatil sonrası deneyim paylaşımında kullanılabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler turistler için belirsizliği azaltmakta ve seyahat topluluklarına ait olma duygusunu kullanıcılara hikâye anlatarak sağlamaktadırlar. Sosyal medya, turistik yerlerin markalaşmasına katkıda bulunarak uzun vadede turist ziyaretlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 30).

SCRM konaklama işletmelerinin web sayfalarında, misafirlerine gerçekleşen etkileşimleri gözlemleme, ölçme ve değerlendirme imkânı sunmaktadır.

İşletmeler, müşterilerin bu değerlendirmelerine dayalı olarak müşterileri ile daha sağlıklı ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmekte, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunabilmektedirler. İşletmeler bu sayede müşterileri için en uygun hizmeti sunabilme yolunda kendilerini düzenli olarak geliştirebilme imkânı elde etmektedirler (Evans ve Mckee, 2010: 230).

Konaklama işletmelerinin uyguladıkları SCRM'nin etkilerini ortaya koyan Amra and Elma sitesinin raporlarına göre, sosyal medyada tesise ait bir adet fotoğrafı bulunan işletmenin etkileşiminde %138 oranında artış görülmektedir. Rezervasyon ve sorgu alma olasılığı ise %225 oranında diğer işletmelere göre daha fazladır. 100'den fazla fotoğrafı bulunan konaklama işletmeleri %151'den fazla etkileşim alır iken, rezervasyon ve sorgu oranı ise fotoğrafı bulunmayan işletmelere göre %283 daha fazladır. Web sayfalarında yüksek kaliteli fotoğraf bulunduran konaklama işletmelerinin ise aldıkları geri dönüşlerin %15 oranında artış görülmektedir. Başka bir deyişle her 100 işletmenin web sayfası ziyaretçisinden 15'i eğer ki işletmenin sitesinde kaliteli fotoğraf bulunuyorsa, oda rezervasyonu yaptırmaktadırlar. Bu veriler konaklama işletmesi pazarlamasında yüksek kaliteli fotoğrafçılığın önemini vurgulamaktadır. Bir konaklama işletmesinin web sitesi, potansiyel konuklar ile arasındaki ilk temas noktasıdır. Bu nedenle sitenin iyi bir izlenim bırakması oldukça önemlidir. Web sitedeki fotoğraflar işletmenin misafirlerine neler sunabileceğini ve konaklamalarının nasıl olacağı konusunda onlara fikir verebilmektedir.

Tripadvisor (2019) tarafından yürütülen bir başka araştırmada da otel web sayfalarındaki fotoğraf sayısının seyahat edenlerin o otel sayfası ile ilgilenmesi arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Diğer bir deyişle web sitesinde fazla fotoğrafa sahip olan konaklama işletmelerinin, potansiyel konukların dikkatini çekme ve rezervasyon oluşturma olasılığı daha yüksektir. Yüksek çözünürlüklü fotoğrafların gezginlerin ilgisini çekmesi ve misafirleri rezervasyon yaptırmaya teşvik etmektedir. Çalışmada konaklama işletmeleri gezginlerin sorularına cevap verdiklerinde, %77 oranında rezervasyon olasılığını artırdığını raporlamışlardır. Gezginlerin %89'u işletmeyle ilgili iyileştirme ile ilgili yaptıkları yoruma dikkatli bir şekilde cevap verildiğinde izlenimlerinin iyileştiğini söylemişlerdir. Gezginlerin %84'ü işletme sahiplerinin kendilerine kibar ve saygılı yanıt vermelerinin kendileri için önemli

olduğunu ve sonuç olarak daha iyi bir gezi planladıklarını belirtmişlerdir (https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-77-travelers-more-likely-book-when-29.11.22).

Konaklama işletmelerindeki SCRM uygulamalarına önemli bir örnek olarak Sea World isimli bir tema parkta 2010'un Şubat ayında profesyonel bir eğitmenin, bir katil balina tarafından seyircilerin önünde öldürülmesi verilmektedir. Bu olay tema parkı için kötü bir tanıtıma yol açabilecek iken Sea World yetkilileri çok hızlı harekete geçmiş ve Twitter hesaplarında ve Facebook sayfalarında olayla ilgili paylaşımlarda bulunarak eğitmenin ölümünü kabul etmişlerdir. Kısa bir süre sonra Sea Word CEO'su olay soruşturmasını bir blog üzerinden açıklamış ve blog yorumlarını açık bırakmıştır. Sea World bir diğer katil balinaya ait Twitter hesabını dondurarak, kullanıcıları tema parkının Twitter hesabına yönlendirmiştir. Bu süreçte Sea World, vefat eden eğitmen için duygusal bir video hazırlamıştır. Binlerce Sea World Facebook hayranı, Facebook'a yorum yazarak tema parkının kapatılmasına ve balinaların serbest bırakılmasına karşı çıkmıştır. Verdikleri hızlı ve samimi tepki sayesinde Sea World tema parkı halen ziyaretçi kabul etmeye devam etmektedir (Acker vd., 2011: 7).

1.2.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları

Kohli ve Jaworski (1990) pazarlama oryantasyonunu, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli bilgilerin departmanlar arasında paylaşılması ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme olarak tanımlamışlardır. Pazarlama oryantasyonu ile ilgili literatürde oldukça yaygın olan MARKOR ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçek (MARKOR), bilginin üretilmesi, bilginin yayılması ve cevap verebilme olarak üç fonksiyondan oluşmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990).

Pazarlama oryantasyonu, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını, rakip ürün ve stratejilerini ve pazar trendlerini öğrenmeyi bu pazar

trendlerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmaktır. İşletmeler bu sayede kısa sürede üstün değer sağlayacaklardır.

Spesifik olarak işletmelerin CRM yetenekleri üç boyuttan oluşmakta olup bunlar: bilgi üretimi, bilgi yayma ve cevap verebilirliktir (Josiassen vd., 2014: 131). Bilgi üretimi, bilgi yayma ve cevap verebilirlik, işletmelerin düzenli olarak marka iletişimini artırmak, tüketici ve işletme ilişkilerini güçlendirmek, bir marka hakkında müşterilerin bilgi bulma çabalarını azaltmak ve marka sadakati sağlamak için kullanılmaktadır (Chierici vd., 2019: 218). Sosyal medya da işletmeler için değerli bir bilgi kaynağıdır (Pascual-Fernández, vd., 2020). İşletmeler sosyal medya aracılığı ile toplanan müşteri bilgilerini elde etme, kullanmak ve yaymak için doğru organizasyonel bir atmosfer geliştirmelidirler. Bu aşamada üst yönetimin desteği kritik bir öneme sahiptir (Garrido-Moreno vd., 2020: 321). Ayrıca pandeminin başlaması ile bilgi üretimi ve bilgi yayma için sosyal medya önemli bir araç haline gelmiştir (Tsao vd., , 2021: 175).

SCRM, bilgi üretme, bilgi yayma ve cevap verebilme fonksiyonları yoluyla küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin performanslarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, konaklama işletmeleri Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi kanallar aracılığı ile müşterilerine kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar sunabilmektedirler (Garrido-Moreno vd., 2020: 321). Ayrıca sosyal medya, işletmelerin kurulan iki taraflı iletişimler yoluyla müşterilerinin marka sadakati geliştirmelerini ve artırmalarını sağlamaktadır. Aşağıda SCRM'nin bilgi üretme, bilgi yayma, cevap verebilme fonksiyonlarından bahsedilecektir.

1.2.5.1. Bilgi Üretimi

Bilgi üretimi ve paylaşımı sosyal medya duyarlılığı olan işletmelerin düzenli olarak marka iletişimini sağlayarak, tüketici ve marka ilişkilerini güçlendirerek, müşterilerin bilgiye ulaşma çabalarını azaltmakta ve buna bağlı olarak marka sadakatini artırmaktadır. Sosyal medya hesaplarını özelleştirilmiş olan içerik paylaşımları ile biçimlendirilen işletmelerin, kullanıcılarla etkileşim kurma

ihtimalleri daha yüksektir. İşletmeler sosyal medyayı ne kadar çok aktif kullanırsa ve yönetirlerse, müşteri sadakati o kadar çok olacaktır. Bilgi üretiminin veya bilginin yokluğu işletmenin varlığının yok olmasına sebebiyet verecektir (Chierici vd., 2019: 218). Sosyal medyanın varlığı ile misafirlerin iletişim kurma ve bilgi yayma davranışları değişmiştir. Konaklama sektöründeki yöneticiler bilgi yaymak için SCRM'den etkin bir şekilde faydalanmaktadırlar (Ngo vd., 2021: 55).

Sosyal medya bilgilerin dijital olarak toplanmasında ve yayılmasında, bilgiler üzerinde niceliksel değerlendirmeler yapılabilmesinde etkili olmuştur. Facebook gibi siteler işletmeler için faydalı veriler sağlarken, bilgilerin yayılmasına da imkân sağlamaktadır. Müşterilerin ve işletmenin doğrudan mesajlaşabilmeleri sayesinde sosyal medya kullanıcıları arasında dinamik konuşmalar daha kolay bir hal almıştır. Özetle sosyal müşterilerle etkileşim artışı yakalamak ve bilgi yayılımını sağlamak için sosyal ağların kullanımı artırılmalıdır, çünkü organizasyonların bilgi teknolojileri kullanımı bilgi transferini kolaylaştırmaktadır (Hinojosa, 2017).

1.2.5.2. Bilgi Yayma

Bilgi yayma, işletme bilinirliğinin yayılmasına ve işletmenin itibarının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yüksek düzeyde iç bilgi yayılımı, markanın gelişmesi için oldukça önemlidir (Chierici vd., 2019: 223). Sosyal medya teknolojilerinden fayda elde edebilmek için bilgi üretimi ve bilgi yayma süreçlerinin birleştirilmeleri gerekmektedir (Ngo vd., 2021: 64). Çevrimiçi uygulamalar sayesinde hizmet ve destek karşılaşmaları sırasındaki sorunlar ve bu etkileşimlerden elde edilen bilgileri işletme genelinde belirlenmeli ve uygun görülen bilgi yayılmalıdır.

İşletmeler, çevrimiçi topluluklar, bloglar ve sosyal ağlar sayesinde müşteriler deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi ağlar işletmelerin müşterilerle etkileşim kurabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde işletmeler müşterilerin hizmet ve destek esnasında karşılaşılan sorunlar hakkında

bilgi edinerek, bu bilgileri organizasyon içerisine yayma imkânı elde edebilmektedirler (Trainor vd., 2013: 1203).

SCRM geleneksel organizasyonlarda çatışmaya neden olabilmektedir. Bazı kültürler açık bilgi paylaşımını desteklememektedir. Bu süreçte müşterilerin aktif katkılarından, dönüşlerinden faydalanmak ve departmanlar arası bilgi akışını sağlamak için işletmelerin organizasyon yapılarını değiştirmeleri gerekmektedir (Garrido-Moreno vd., 2020: 321).

İşletmeler sosyal medyayı bilgi yayma aracı olarak kullanabilmektedirler. İşletmeler sosyal medya sayesinde bilgi yayma faaliyetlerini genişletebilmektedirler. Yöneticilerin geleneksel olarak bilgi yayma kanallarının üzerinde çok fazla kontrol edebilme yetenekleri yoktur. Bu yüzden geleneksel kanallarla davranışların ölçülmesi oldukça zordur. Ancak sosyal medyanın gelişimi, işletmelerin bilgi yayma davranışlarını değiştirmiştir. Sosyal medyanın gelişim sürecine kadar geleneksel medya bilgi yayma üzerinde önemli bir role sahipken, günümüzde müşteriler de işletmeler de bilgi yayma için sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin, Twitter'ın kullanıcılarına sağladığı retweet sayesinde bilgi, viral olarak kolayca diğer kullanıcılara yayılabilmektedir (Blankespoor vd., 2014).

1.2.5.3. Cevap Verebilirlik

Cevap verebilme, bir işletmenin başarılı olmasındaki en gerekli bileşenlerdendir (Ngo vd., 2021: 64). Sosyal medyada cevap verebilirlik marka sadakati yaratmada oldukça önemlidir. Eğer cevap verebilirlik sağlanamazsa marka itibarı da ortadan kalkacaktır. Cevap verebilme marka sadakatinin oluşmasındaki temel koşullardan biridir ve markayı güçlendirmek için oldukça önemlidir. Günümüzde sosyal medya sayesinde cevap verebilme daha kolay bir hal almıştır (Chierici vd., 2019: 224). Cevap verebilme, üretilen ve yayılan bilgiye yanıt olarak harekete geçmeyi ifade etmektedir. Uygulamada cevap verebilme, hedef pazarın seçilmesi, tasarlanması ve sunulması faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca cevap verebilme, mevcut müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/hizmetlerini olumlu bir

şekilde sunarak, işletmeye kar sağlayacak şekilde müşteriye ulaşma sürecidir. Dolayısı ile cevap verebilme karlılık olarak görülebilmektedir (Mahmutović, 2021).

İşletme çalışanları koordineli ve hızlı cevap verebilirliğe yardımcı olmaktadırlar. İşletmenin rekabet ortamında pazar yapısı hakkında belirli bir ölçüde bilgi toplaması ve bu bilgilerin işletme genelinde yaygınlaştırılması ve işletme adına koordineli cevap verilebilmesi müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda işletmeler, çalışanlar ve misafirler arasındaki bilgi akışının ve çalışanların konulara koordineli bir şekilde cevap verebilme yeteneklerinin geliştirilmesine odaklanmaları gerekmektedir (Fernandes vd., 2020: 138).

Sosyal medya araçlarının kullanımı işletmeler müşteri bilgisine dayalı olarak işletme düzeyinde yeteneklerini geliştirebilme ve pazar trendlerine hızlı cevap verebilme için gereklidir. Örneğin, müşteriler işletmeye hizmet iyileştirmesi yapmaları için veya yeni hizmet önerileri yolu ile geri bildirim sağlayabilmektedirler. Bu değerli bilgiler sayesinde işletmeler teklifleri kişiselleştirebilir ve müşterilerine benzersiz deneyimler yaratabilirler. Bu yüzden sosyal medya araçlarının kullanımı, cevap verebilme için oldukça önemlidir (Garrido-Moreno vd., 2020: 316). İşletmeler bir müşteri sorunu ile karşılaştıklarında, kısa bir süre içerisinde müşterilerin soruları yanıtlayarak, yapılacak olan güncellemelerle ilgili müşterilere geri dönüş sağlamalıdırlar. Cevap verebilmenin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden cevap verebilme işletmenin varlığı için önem arz etmektedir. İşletmenin müşterilerin sorularını cevapsız bırakması işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyecektir (Calvaresi vd., 2021: 8).

1.2.6. Sosyal CRM Uygulamalarında Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Turizmin gelişmesiyle beraber turizm tüketicilerinin de davranışları önemli ölçüde değişmiştir. Turizm tüketicileri internet sayesinde önceki senelere göre daha fazla bilgiye kolayca erişebilmektedirler. Günümüzde tüketiciler seyahatleri ve destinasyon noktaları için birbirleri ile iletişim kurarak, gelecek rezervasyonlarını

edindikleri bilgiler doğrultusunda yapmaktadırlar (Jung vd., 2013: 398). Facebook ve TripAdvisor'a maruz kalan müşterilerin satın alma davranışları giderek karmaşık bir hal almıştır. Belirsiz pazarlar ve azalan marka sadakati hizmet tabanlı işletmeleri SCRM'yi bir iş stratejisi olarak benimsemeye yönlendirmektedir. Holiday-Check ve TripAdvisor gibi çevrimiçi sitelerin kullanımı ve sosyal ağ siteleri tüketiciler tarafından yaygın olarak kullandıkları için, konaklama işletmeleri sosyal medyaya büyük miktarda yatırım yapmaktadırlar (Dewnarain vd., 2019: 173). TripAdvisor, Booking gibi platformlar misafirler için önemli platformlardır, çünkü misafirler tercihlerine karar verebilmek için bu platformları incelemektedirler. TripAdvisor IPSOS Mori ile 2019 yılında 23.000'den fazla TripAdvisor kullanıcısının çevrimiçi yorumlarının kullanımı ve bunların konaklama işletmesi, restoran deneyimleri hakkında bir anket yapmıştır. Ankete katılan misafirlerin TripAdvisor'u tercih etmelerinin birincil sebeplerinin, TripAdvisor kullanıcısının fazla olması ve bu sebeple paylaşılan deneyim sayısının fazla olması olarak belirtmişlerdir (https://tripadvisor.mediaroom.com/ 05.04.2023).

Günümüzde tüketiciler sosyal medya araçlarını birincil hizmet olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile müşteriler, diğer müşterilerin deneyimleri görüşleri doğrultusunda fikir edinmektedirler. Ayrıca müşteriler sosyal medyanın sunduğu kolaylıklar sayesinde tercihleri ile ilgili çevrimiçi olarak teklif alabilmektedirler. Bu yüzden müşteriler sosyal medya araçlarının kullanımını tercih etmektedirler (Shehu vd., 2022: 71). Genel olarak seyahat ürünleri–soyut olmaları nedeni ile yüksek riskli ve aynı zamanda yüksek maliyetlidirler. Müşteriler bu riski azaltmak için gezginlerden bilgi toplama eğilimindedirler. Konaklama hizmetleri deneyime dayalıdır ve tüketilmeden önce değerlendirilemezler. Bu yüzden tüketiciler, hizmet işletmesini önceden deneyimlemiş müşterilerin tavsiyelerine güvenmektedirler. Sosyal medya turistlerin bilgi edinme, güvenme şeklini temelden değiştirmiştir (Kaufmann vd., 2019).

Coğrafi ve fiziki engelleri olmayan sosyal medya, konaklama endüstrisinde rekabetçi bir pazar olarak kabul edilmektedir (Katsoni, 2015: 15). Konaklama işletmeleri sosyal medya ile ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye odaklanmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında en çok

kullandıkları araçlar bloglar, microbloglar, forumlar, vikiler ve vloglardır (Hysa vd., 2021). Önemli sosyal medya araçları olan bloglar, mikrobloglar, vloglar, çevrimiçi topluluklar, iş birliği siteleri, sosyal ağlar ve mobil cihazlardan aşağıda bahsedilecektir.

-Bloglar

Blog, Weblog'un kısaltması olan günlük benzeri bir web sitesidir. 1990'ların sonundan itibaren etkileşim imkânı sunan bloglar, ters kronolojik sırada genellikle her gönderinin altına zincirleme yorum imkânı sunmaktadır (Reinhardt, 2019: 5). En eski sosyal medya biçimini temsil eden bloglar, genellikle tarih damgalı, girişleri ters kronolojik sırayla görüntüleyen özel web siteleridir. Kişisel web sayfalarının sosyal medyaya eşdeğeri olan bloglar, yazarın hayatını anlatan tek bir belirli içerikten, alanındaki ilgili tüm bilgilerin özetine kadar çok sayıda farklı detayları içerebilmektedir. Bloglar genellikle sadece bir kişi tarafından yönetilmektedirler ve yorumların eklenmesiyle başkalarıyla etkileşim imkânı sağlamaktadırlar (Kaplan ve Haeniein, 2010: 63).

Bloglar kullanıcılar tarafından oluşturulan seyahat, görüş ve önerileri içermektedirler. Sosyal medya platformlarının doğası gereği yorumların etkileşimi ve izin verilen yorumların uzunluğu beklenen içerik açısından farklılıklar gösterebilmektedirler (Kaufmann vd., 2019). Blog yazmak, blog kullanımının kolay erişilebilirliği, maliyetinin uygun ve kullanımının kolay olması gibi yaygınlaşmasının temel sebeplerindendir. Kişisel bloglar, kurumsal bloglar, topluluk blogları gibi birçok yaygın kullanım alanına sahiptirler (Özüdoğru, 2014: 42). Bloglar sayesinde işletmeler kendilerini misafirlerine tanıtabilmektedirler. Ayrıca bloglar, misafirlerine ürünler ve işletmeyle ilgili tutumlarını ifade etme fırsatı vermektedir, bu yüzden işletmeler blogları müşteri desteğini alarak iş birliği yapabileceği bir yer olarak değerlendirilmektedirler (Lendel ve Varmus, 2015: 72).

Seyahat blogları, turistlerin seyahat yorumlamaları yapabilecekleri, seyahat deneyimlerini değerlendirebilecekleri bir ortam olup potansiyel müşterilerin rota

oluşturmasında oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Günümüzde turistler, konaklama işletmeleri ile ilgili riskleri azaltmak için sosyal medyadan edindikleri bilgileri referans alarak hareket etmektedirler (Singh ve Alhamad, 2021: 2).

2019 yılında başlayan salgınının dünya üzerinde büyük etkisi ile bütün ülkelere sınır kontrol yasakları uygulanmış ve bu süreçte birçok sektör faaliyetlerini durdurulmuştur. Bunu sonucu olarak da turizm sektöründe çok sayıda konaklama işletmesi faaliyetlerini durdurmuşlardır pazar ciddi şekilde etkilenmiştir. Hastalığın artan etkileri nedeniyle, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler blogları bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak benimsemişlerdir. Blog kullanıcıları genellikle blog platformlarında çeşitli seyahat bilgilerini araştırmak için tercih etmeleri sebebiyle işletmeler, müşterilerle etkili bir iletişim kurmak için müşterilerin bloggerlara olan güvenlerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle konaklama işletmelerinde bloglar önemli bir yere sahiptirler (Tsai vd., 2021). Bloglar sayesinde gezginler, ülke veya bulundukları konum ile ilgili fotoğraf paylaşıp fikirlerini yazabilmektedirler. Bloglar eleştirilere ve incelemelere açık oldukları için konaklama işletmeleri blogların varlıklarından faydalanmaktadırlar. Konaklama işletmeleri bloglar sayesinde yapılan eleştirileri değerlendirme fırsatı elde etmektedirler. Ayrıca konaklama işletmeleri turistik yerler, yemek, eğlence ve alışveriş ve gece hayatı ile ilgili misafirlere önerilerde bulunabilecekleri bir blog sayfasına sahip olmalıdırlar (Katsoni, 2015: 18).

Durum Uygulamaları (Mikrobloglar)

Microblog, her gönderinin boyutunu sınırlayan bir blog biçimi olup, bir tür sosyal medya sitesidir. Mikroblog platformları bilgi paylaşımı, bilgi yayma ve arkadaş edinme için yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya araçlarıdır. İnternet tabanlı bir sosyal medya uygulaması olan mikrobloglar, insanlar tarafından fikir alışverişi yapmak için kullanılmaktadırlar. Ayrıca mikrobloglar insanların ilgi alanlarını, düşüncelerini ve eylemlerini öğrenmek için değerli bir bilgi kaynağıdır (Zhao vd., 2017: 315).

Bilinirliği ve kullanımı en yüksek mikroblog Twitter'dır. Twitter güncellemeleri, sadece 140 karakter içermektedir. Tamamen özgür bir platform olan Twitter 2009'un ilk yarısında popüler olmaya başlamıştır. Twitter'da bir ileti tweetlenirse takipçiler bunu görebilmektedirler. Twitter sayfasını takip eden kullanıcılar sayfaya tam anlamı ile paylaşılan iletiyi kopyalayıp yapıştırıyorsa, iletiyi kopyalayan hesabın takipçileri bunu görecektir. Birçok mikroblog sistemde yeniden gönderilerek (retweetlenerek) iletilmektedir. Bu sayede başkaları da bu iletiyi retweetleyebileceklerdir. Bir kullanıcı yeni bir mesaj gönderdiğinde mikroblog, bu mikroblog takipçilerinin ara yüzüne iletilecektir. Takipçiler aynı gönderiyi yeniden göndererek iletinin yayılmasına imkân tanınacak ve bu sayede tweet yüzlerce kişiye ulaşabilecektir. Takip edilen kişiye direkt mesaj gönderme imkânı sağlayan, doğrudan mesajlar (Direct Message- DM) ise Twitter'ın özel mesajlarıdır. Eğer bir hesap, başka bir hesabı takip ediyorsa, takip edilen tarafa mesaj gönderebilmekte ve karşı taraf gönderilen mesaja cevap verebilmektedir. Kullanıcıların fikirlerini ve konuşmalarını Twitter'da serbest biçimde akışa bağlamak için kullanıcılar genellikle hashtag (#) kullanmaktadırlar (Zarrella, 2010: 31-35, Sun vd., 2021: 541).

Bireyler, işletmeler, hatta hükümetler bile Twitter'ı günlük bazda kullanmakta ve bundan farklı avantajlar elde etmektedirler (Ćurlin vd., 2018: 347). Haberlerin Twitter sayesinde hızlı bir şekilde yayılabilme ve herhangi bir iletiye anında yanıt verebilme avantajı sayesinde insanların bilgiye erişimi için önemli bir araçtır. Haber medyası bilgiyi hızlı bir şekilde yaymak için mikroblogları tercih etmektedirler. Kullanıcılar mikrobloglar aracılığı ile en son bilgilere gerçek zamanlı olarak erişebilmektedirler (Lendel ve Varmus, 2015: 72; Sun vd., 2021: 541).

Twitter konaklama işletmeleri tarafından da tercih edilmektedir, örneğin Four Seasons Hotels and Resort işletmesi Twitter'da uyandırma müziği ile ilgili bir şikâyet fark etmiştir ve şikâyette bulunan misafirlerine, işletmenin genel müdürü tarafından ücretsiz olarak bir şişe şarap göndererek özür dilemişlerdir. Benzer şekilde Hilton ise bir konaklama işletmesi inşaatı esnasında tüketicilerin görüşlerini almak için Twitter aracılığı ile potansiyel müşterilerin kullandıkları, örneğin destinasyon noktaları gibi anahtar kelimeleri kullanarak müşterilerin fikrilerini almaktadır (Jung vd., 2013: 397). Twitter konaklama işletmelerine, misafirlerin ilgi alanlarına,

demografik bilgilerine ve diğer faktörlere göre tüketicileri hedefleyebilecekleri reklam yerleştirmelerine olanak tanımaktadır (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 02.12.2022).

Vloglar

Vlog kelimesi "video" ve "blog" sözlüklerinden oluşmaktadır. Vloglar seyahat pazarlamasından müşterilerin karar vermesinde önemli bir role sahiptir (Cheng vd., 2020: 3327). Vloglar kişisel yaşam, moda gibi içerik yelpazesinde bilgi sağlamaktadır. Vloglar YouTube'daki videoların büyük bir kısmını temsil etmektedir. Doğrudan yorum yolu ile geri bildirim imkânı sağlayan vloglar tüketici katılımına olanak sağlamaktadırlar. Vlog yaratıcıları çoğunlukla vloglarını YouTube'da yayınladıkları için vlogger ya da YouTubers olarak adlandırılmaktadırlar (Delgado vd., 2022: 5250).

Konaklama işletmelerinde video turları gün geçtikçe popüler bir hale gelmiştir. Bunun nedeni ise araştırmalara göre web sitelerinde video turu bulunan konaklama işletmelerinin rezervasyonlarının %67 oranında fazla gerçekleşmesidir. Video turları, potansiyel konuklara işletmenin neler sunabileceği ile ilgili kapsamlı bir bakış açısı ve misafirlere sosyal medya gibi platformlarda paylaşma imkânı sunmaktadır. Daha da önemlisi vloglar misafirlere işletmenin atmosferi ve tarzı hakkında bilgiler vermektedir (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 02.12.2022).

Chen vd. (2021) araştırmalarına göre, vlogların seyahat etme davranışları üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Chen vd., 2021: 169). Pandemi nedeni ile sanal turizm popüler hale gelmiştir. Bu süreçte konaklama işletmeleri misafirlerin deneyimlerini iletmenin güçlü bir yolu olarak vlogları kullanılmışlardır. Bu sayede gezginler, gerçek yaşam hikayelerini ve deneyimlerini oluşturan farklı vloglar oluşturmuşlardır (Sanjeev ve Tiwari, 2021: 566).

Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)

Web 2.0 internet kullanıcıları ve çevrimiçi topluluklar arasında etkileşime olanak tanımıştır. Web 2.0'dan önce bilgi tek taraflı iletilirken, günümüzde Web 2.0 sayesinde bilgiye katılmak, bilgiyi paylaşmak, bilgiye katkı sağlamak da mümkün hale gelmiştir. Tüketiciler için başkaları tarafından ifade edilen görüşler, tüketicilerin daha iyi satın alma kararı vermelerinde fayda sağlayabilmektedir. İşletmeler için ise müşterilerin ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. İşletmeler bu sayede ürün ve hizmetle ilgili, ürün/hizmeti hassaslaştırma, oluşturma gibi adımlar atma imkânı elde edebilmektedirler (Fan vd., 2013: 231). Forumlar aracılığı ile potansiyel müşteriler işletme ile ilgili deneyim sahibi kullanıcılara işletme ile ilgili sorularını sorarken, kendi fikirlerini beyan edebilmektedirler. İşletmeler müşterilerine erişim kolaylığı sağlayabilmek için kendi forum sitelerini oluşturabilmektedirler (Lendel ve Varmus, 2015: 71).

Çevrimiçi seyahat forumları, belirli soruları olan turistler tarafından kullanılmaktadır. Misafirler birçok konu hakkında bilgi edinmek için TripAdvisor'ı tercih etmektedirler. Tripadvisor seyahat ürünleri açısından en güvenli bilginin edinildiği web sitesidir (Lee vd., 2022: 349). Dünyanın önde gelen seyahat forumlarından birisi TripAdvisor'dır. TripAdvisor her ay yaklaşık 460 milyon yolcunun seyahatlerinin daha iyi getirilmesine yardımcı olmaktadır. Dünyanın dört bir yanından gezginler 8,6 milyon konaklama, restoran, havayolu ve yolculukla ilgili 830 milyondan fazla inceleme ve görüşe göz atmak için TripAdvisor sitesini tercih etmektedir. 28 dilde mevcut olan TripAdvisor kullanıcılarına düşük fiyat karşılaştırması, popüler turlar ve turistik yerler için rezervasyon yaptırmak için alternatifler sunmaktadır https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-77-travelers-more-likely-book-when, 29.11.2022).

İş Birliği Siteleri (Wikiler)

Wiki, ismini Hawaii dilinde ‘hızlı” anlamına gelen “wiki-wiki” den almaktadır (Reinhardt, 2019: 8). Wiki’nin ilk yaratıcısı Ward Cunnigham, Wiki’yi “çalışabilecek en basit çevrimiçi veri tabanı” olarak tanımlamıştır. İlk wiki, The WikiWikiWiki Projesi, web sitesi hakkında bilgi depolamak için merkezi bir konum olarak çevrimiçi hale getirilmiştir. Wikiler ortaklaşa yazılmış bir ders kitabından, bir laboratuvar defterine, keşif amaçlı matematik kılavuzuna kadar çeşitli amaçlarla kullanılabilmektedirler (Glynn-Adey, 2021: 124).

Wikiler, wiki motoru olarak da bilinen wiki yazılımı tarafından etkinleştirilmektedirler. Bir içerik yönetim sisteminin biçimi olan wiki motoru içeriğin herhangi bir tanımlanmış sahibi olmadan oluşturulması ve wikilerin doğal bir yapıya sahip olması, yapının buna göre ortaya çıkmasına izin vermesiyle blog yazılımı gibi diğer web tabanlı sistemlerden farklıdır. Wiki motorları genellikle içeriğin basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullanılarak yazılmasına ve bazen de zengin metin düzenleyicisinin yardımıyla düzenlenmesine izin vermektedir. Wiki tabanlı çevrimiçi ansiklopedi projesi olan Wikipedia, 2007’den bu yana en popüler sitelerden birisidir (https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki). Esnek ve dinamik bir yapıda olan wikiler, kullanıcılar dahil olduktan sonra değerli olmaktadırlar (Lendel ve Varmus, 2015: 72).

Wiki’ler ortaklaşa yazma ve bilgi edinme sürecini kolaylaştıran etkileşimli web siteleridir. Kullanıcılar Wiki’de bir oturum açarak çeşitli sayfalara erişebilmekte ve düzenlemeler gerçekleştirebilmektedirler. Wikiler sayesinde işletmeler var olan bir veri tabanını yöneterek, yenileyerek ve düzenlemelerin geçmişini takip ederek, metin ile ilgili ek olarak resim, video gibi içerikleri depolayabilmektedirler (Glynn-Adey, 2021: 124). Kullanıcıların katılımına izin veren wikilerde paylaşılan bilgiler, kamuya açık veya özel olarak düzenlenebilmektedirler (Reinhardt, 2019: 8).

Sosyal Ağlar

Konaklama sektöründe hizmetlerin tanıtımı için misafirlerle daha kişisel etkileşim kurabilmek için sosyal medyaya yönelmektedirler. Örneğin işletmeler büyük sosyal ağlarda (Facebook, Twitter Instagram, LinkedIn vb.) hesap oluşturarak yakınlarındaki konukları kendilerinden haberdar edebilmektedirler. İşletmeler konuklarını sosyal ağ sayfalarına katılmaya davet ederek misafirlerini işletmenin sayfasını görmeye davet edebilmektedirler. Sosyal ağlar sayesinde işletmeler gezginlerin ve misafirlerin ilgisini çekerek onlarla ilişki kurabilme ve müşteri ilişkilerini iyileştirebilme imkânı elde etmektedirler (Katsoni, 2015: 18).

Sosyal ağlar küresel bir fenomen haline geldiği için işletmelere sosyal ve ekonomik etki vaat etmektedir. Sosyal ağ siteleri web tabanlı hizmetlerdir ve toplumda herkese açık olduğu için herkes tarafından oluşturulabilmektedirler. Sosyal ağların popülaritesi bilgi erişilebilirliği ve internet kullanımının kolaylığından dolayı konaklama işletmeleri müşterilerle etkileşim imkânı sunmaktadır. Misafirler konaklama işletmesine ilişkin deneyimlerini, fotoğraflarını, beğenilerini paylaşmak için bir araya gelerek ürün ve hizmete yönelik tercihleri rahatça belirtebilmektedirler (Moreno vd., 2018: 97). Sosyal ağlar sayesinde işletmeler dış kaynaklara ve bilgiye erişim sağlayabilmekte ve bu sayede sosyal sermayelerini geliştirebilmektedirler (Cheng ve Shiu, 2019: 25).

Amra ve Elma'nın araştırmasına göre; katılımcıların %55'inin konaklama işletmesi veya ziyaret ettikleri bölge hakkında bilgi almak için Facebook'ta bir otelin sayfasını beğendiğini, %33'ünün Facebook'u gezi planlama amacıyla kullandıklarını söylemişlerdir. Çalışma ayrıca konaklama işletmesi misafirlerinin Facebook'ta olumlu yorumlar bulmaları durumunda rezervasyon yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmeleri görsel unsurların dikkat çekmede ne kadar etkili olacağını bilmelidirler. Elde edilen verilere göre, Facebook'taki reklamların %69'u görsel, %18'i ise video kullanmaktadır. Bunun nedeni ise fotoğrafların ve videoların metin tabanlı içeriklerden daha ilgi çekici olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca sosyal medyada paylaşılma olasılıkları

yüksektir ve bu sayede geniş bir kitleye ulaşılabilmektedir (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 02.12.2022).

Mobil Cihazlar

2000'lerin başlarında mobil cihazlar, karmaşık bir hal almaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlamış ve içerisinde birçok özelliği bulunduran cihazlar bir bilgisayar, telefon, medya oynatıcı, fotoğraf makinesi, video kaydedici, ses kaydedici gibi özellikleri olan cihazlara dönüşmüştür. Günün 24 saati mobil cihazların bilgi toplayabilmesi sayesinde insanların birçok işlemi yapması kolaylaşmıştır (Bozkurt, 2015: 68). Ayrıca mobil internetin günlük hayatın bir parçası olarak kullanılmaya başlanması, kablosuz internete erişim kolaylığı ve mobil cihazlara olan talep, mobil cihaz kullanımını artırmıştır.

CRM faaliyetlerinde mobil cihaz ve internet kullanımı, kullanıcıların dikkatini çekmesi ve aktif tutulması, çekilen ilginin sürekliliğin sağlanması, müşteriler ile kişiye özel ilişkiler geliştirme, müşteri tercihlerinin belirlemede kolaylık, müşteri koruma gibi faydalar sağlamaktadır. Mobil iletişim sistemleri uydu bağlantılı çalışmaktadır. Bu yüzden mobil sistemler bilgi akışını GSM üzerinden yapmaktadır. Günümüzde işletmeler, müşterileri aramak yerine yazılı mesaj ile ulaşmayı tercih etmektedirler (Yalçın, 2008: 34). Özellikle konaklama endüstrisinde sosyal medya ve cep telefonu teknolojisinin kesiştiği nokta, konaklama işletmeleri için büyük bir fırsat sağlamaktadır. Örneğin mobil coğrafi konum özellikleri sayesinde bir konaklama işletmesi misafirini bar bölümüne yönlendirip, misafire kokteylin tadını çıkartmaya teşvik edebilmektedir (Milovic, 2012: 28).

Akıllı cihazlar sayesinde sağlanan çevrimiçi rezervasyonlar tüm otel rezervasyonlarının neredeyse %60'ı oluşturmaktadır. Bu da konaklama işletmelerini dijital kanallara yönlendirmektedir. Odalarını dijital olarak rezerve edenlerin yarısı bunu bir mobil cihaz ile yapmaktadırlar. Bu da mobil optimizasyonu herhangi bir konaklama işletmesinin dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline

getirmektedir. İşletmeler, konaklamalarını araştırmak ve rezervasyon yaptırmak için interneti gün geçtikçe daha fazla tercih eden gezginlere ulaşmak için çevrimiçi ve mobil reklamcılığa daha fazla yatırım yapmaktadırlar (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 29.11.2022).

1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlamadan ilk defa 1983 yılında Berry tarafından bahsedilmiştir. Gelişen teknoloji ve veri tabanlı pazarlama anlayışı ile günümüzde işletmeler ilişkisel pazarlamaya yönelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda bu bölümde ilişkisel pazarlama kavramına ve ilişkisel pazarlamanın boyutlarına yer verilecektir.

1.3.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

İlişkisel pazarlama, hizmet sağlayıcıların, müşterinin gereksinimleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Müşteri bilgilerini birleştirerek, hizmet karşılanması üzerine kurulan sosyal uyum ile hizmetin kişiye özel hale getirilmesini veya özelleştirilmesini kolaylaştırarak, müşteri spesifikasyonu imkânı sunmaktadır (Berry, 1995: 236). İlişkisel pazarlama müşterileri, tedarikçileri ve diğer altyapı ortaklarını bir işletmenin geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine dahil ve entegre etmeye çalışmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 397-399). Pazarlamaya yönelik en eski yaklaşımlardan birisi olan ilişkisel pazarlama, özellikle son yirmi senede pazarlamada oldukça önemli bir yer edinmiştir. İlişkisel pazarlama kavramı hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarından ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkilerini geliştiren, sürdüren ve geliştiren, mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlayan bir dizi pazarlama faaliyetleridir (Sarwari, 2018: 17).

Teknolojik gelişmeler ve rekabet ortamındaki değişiklikler müşteri beklentilerini etkilemiştir. Bu yüzden ürün merkezli yaklaşımdan, müşteri odaklı

yaklaşıma ardından da müşteri merkezcil yaklaşıma odaklanılmıştır. Bu yüzden ilişkisel pazarlama müşterileri ile güven ilişkisi kurarak işletme ile olan ilişkiyi uzun vadeli hale getirmeyi amaçlamaktadır (İlban vd., 2009: 120).

Ayrıca ilişkisel pazarlama, bütünsel bir çerçeve olarak detaylandırılmıştır. Müşterilerin işletme ile olan etkileşimlerini tek bir işlem olarak kayıt altına almaktadır. Berry'nin (1983) çalışması günümüzde daha da geliştirilerek ilişkisel pazarlamanın 5 temel unsuru oluşturulmuştur (Kumar, 2020: 1317):

1. Önce temel bir hizmet oluşturmak ve ardından müşteri ilişkilerini geliştirmeye çalışmak,
2. Bireysel müşteri ilişkisi daha kişisel ve özelleştirilmiş hale getirmek,
3. Ek faydalar sağlayarak temel faydalar sağlamak,
4. Müşteriyi elde tutmak için fiyatlandırmayı akıllıca yapmak,
5. İşletme çalışanlarını içsel pazarlama için kullanmak.

İlişkisel pazarlamanın amacı verimlilik ve etkinlik elde ederek pazarlama verimliliğini artırmaktır. Bazı organizasyonel değişiklikler, ilişkisel pazarlamanın büyümesini kolaylaştırmışlardır. İşletme ve müşteri arasındaki var olan ayrım köprülenmektedir ve böylelikle işletme ve müşteriler arasında doğrudan etkileşim ve iş birliği ilişkisi geliştirmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 411). İlişkisel pazarlamanın önemli amaçlarından birisi hizmet kalitesini attırmaktır. Kalite, müşterinin zihninde, bir işletmenin değerlendirilmesinde kilit ve merkezi bir rol oynamaktadır (Amoako, 2019: 288).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2004 senesindeki tanımına göre pazarlama "müşterilere değer yaratmak, iletişim kurmak, sunmak ve yönetmek için müşteri ilişkileri kurmak, kuruluşa ve paydaşlara fayda sağlayacak örgütsel bir işlev bir dizi süreç" şeklindedir. İlişkisel pazarlama müşterilerle ilişkiler kurmanın ve müşterilerle olan ilişkilerin kullanmanın önemini vurgulayan bir stratejidir (Mulyana vd., 2020: 60). Hizmet sektörü emek yoğun bir yapıya sahiptir, bu yüzden işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin niteliği işletme açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmenin müşteri ile ticari bağ kurabilmesi söz konusu ilişkiye göre şekil

almaktadır (Karaman ve Yumurtacı Aydoğmuş, 2020: 3916). Konaklama işletmeleri stratejik olarak misafirlerini memnun etmeyi ve misafir sadakati sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için misafirlerle etkili iletişim kurma ve ilişkisel pazarlamaya yönelme konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir (Yazıcı Ayyıldız, 2020: 3340). Etkili bir iletişim pazarlaması, bir işletmenin kendi hizmet iyileştirmesine yaptığı yatırımdır (Berry, 1995: 237). Bu bağlamda konaklama sektöründe bulunan işletmeler, müşteriyi kalıcı kılabilmek için gün geçtikçe ilişkisel pazarlama alanına daha fazla ilgi göstermektedirler (Sarwari, 2018:16).

Konaklama işletmelerinin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için, misafir beklentilerinin ve memnuniyetlerinin sağlanması ve devam ettirebilmesinde, ilişkisel pazarlama anahtar rol oynamaktadır (Genç ve Erdoğan, 2013: 195). Konaklama işletmelerinde misafir güveninin ve etkili iletişimin sağlanması ile yüksek ilişki kalitesi elde edilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri ilişkisel pazarlama stratejisi olarak tesislerini tercih eden misafirlerine hediyeler vermek gibi taktiklere odaklanmaktadırlar (Kim vd., 2001). Konaklama işletmeleri ilişkisel pazarlama ile ilgili farklı uygulamalar geliştirmişlerdir. Örneğin havayolu firmaları "Sık Kullanıcı Programları" ile araç kiralama firmalarının kullanmış oldukları "Tüketici Tercih Projeleri" uygulamalarındaki gibi, konaklama işletmeleri de "sık ziyaretçi programlarını" uygulandıkları görülmektedir (İlban vd., 2009: 127).

Konaklama işletmeleri sadık misafirlerden ilişkisel pazarlama ile fayda sağlayabilmektedirler. Örneğin misafirler, farklı konaklama işletmelerinin fiyatlarının daha ekonomik olduklarını bilseler dahi, önceden tercih ettikleri konaklama işletmesinin hizmetinden memnun kaldıklarında, sonraki konaklama tesisi tercihlerini değiştirmek istemeyeceklerdir. Misafirler konaklama işletmesinden bir talepleri olduğunda önceki sefer tercih ettikleri konaklama işletmesinin taleplerini karşılayacaklarını bilmektedirler, dolayısıyla duydukları güvenden dolayı tercih değişikliği yapmak istemeyeceklerdir (Genç ve Erdoğan, 2013: 202).

Konaklama işletmeleri misafirlerine internet aracılığı ile hizmet sunabilmektedirler. İnternet, ilişkisel pazarlama oryantasyonunun bir parçası olarak işletme ve misafirler arasında uzun sürekli ilişkiler kurabilmesinde önemli bir role

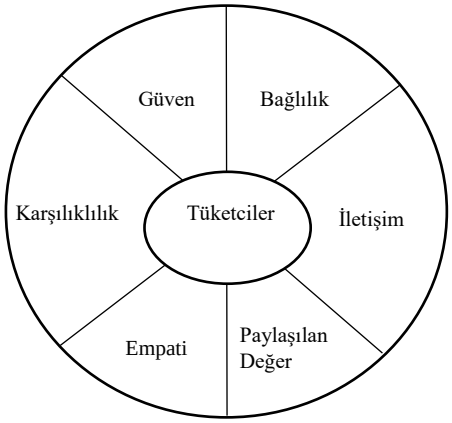
sahiptir. Rekabet ortamında internet kullanımının artması, konaklama işletmelerine gösterilen talebi artırmaktadır (Genç ve Erdoğan 2013: 202). Maliyetlerin nispeten düşük olduğu web kullanımı işletmeler için ekonomik bir araçtır. Web siteleri bir konaklama işletmelerine misafirlerine, coğrafyadan ve saat diliminden bağımsız olarak 365 gün 24 saat iş yürütebilme imkânı tanımaktadır. Bu da konaklama işletmelerini müşterileri için erişilebilir bir hale getirmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri küresel pazarda ticarete katılabilmektedirler (Gilbert vd., 1999: 22). Konaklama işletmeleri çevrimiçi kaydolabilme, üye girişlerinin sağlanması, müşteri profilinin oluşturulması, web sayfası sunumları, çevrimiçi ödüllendirme gibi sunulan özellikler sayesinde müşteri sadakati sağlayabilmektedirler. İlişkisel pazarlamayı teknolojik olarak tercih eden konaklama işletmeleri rakipleri arasında avantaj elde edebilmektedirler (Genç ve Erdoğan, 2013: 202).

İşletmeler tarafından ilişkisel pazarlamanın kullanılmasının işletmeye sağladığı faydalar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Kumar, 2020: 1318):

- Müşterilerin satın alma miktarını artırmaktadır,
- Geleneksel yaklaşımlardan yararlanarak pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır,
- Ağızdan ağza iletişim ile ürünlerin görünürlüğünü artırmaktadır,
- İşletmede çalışanların yıpranma oranlarını azaltarak, çalışanların işletmede tutulmasının sağlamaktadır,
- İşletmelerin uygun kararlar verme yeteneklerini geliştirmektedir,
- Bilginin müşterilere uygun şekilde yayılmasını sağlayarak, ürün veya hizmetlerin başarısızlıklarını azaltmaktadır,
- Müşterilerin yaşamları boyunca işletmede kalmalarının sağlamaktadır.

1.3.2. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Boyutları

İlişkisel pazarlama çok boyutlu bir yapıya sahiptir. İlişkisel pazarlama, pazarlama alanında temel değişkenleri açıklayan bir anahtardır. Bir işletmenin içinde veya dışında müşteriler ve diğer paydaşlarla güçlü ilişkiler kurmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Amoako, 2019: 282). İlişkisel pazarlama oryantasyonunun literatürde genel kabul gören boyutları güven, bağlılık, iletişim, paylaşılan değer, empati ve karşılıklılıktır. İlişkisel pazarlama oryantasyonu, işletme ile müşterileri arasındaki bağları güçlendirmek için yapılan bir yatırımdır (Mubushar vd., 2020: 315). Özellikle hizmet işletmelerinde ilişkisel pazarlama, müşteri elde tutmaya ve müşteri sadakatine katkı sağlamaktadır. Müşteri sadakati sayesinde işletme ve müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki oluşmaktadır. Uzun vadeli ilişkiler işletme karlılığını artırmaktadır. Çünkü yeni müşteri elde etmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. İlişkisel pazarlama müşteri tatminini artıracağı için müşterilerin yeniden satın alma eğilimleri de artacaktır (Genç ve Erdoğan, 2013: 198). Bu bölümde Sin vd. (2005) tarafından geliştirilen ilişkisel pazarlama oryantasyonu bileşenleri (empati, bağlılık güven, iletişim, karşılıklılık, paylaşılan değer) üzerinde durulacaktır (Sin vd., 2005).



Şekil 3. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu

Kaynak: Sin, L.Y.M.; Tse, A.C.B.; Yau, O.H.M., Chow, R. P.M.; Lee, J. S.Y; Lau, L. B.Y., Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation, Journal of Business Research 58 (2005) 185 – 194.

1.3.2.1. Güven

Güven, müşterilerin işletme değer ve amaçlarını benimsemeleri, işletmeye bağlılık arzusu ile bağlanmaları ve müşterilerin, işletme faaliyetlerinin kendilerine faydalı olacağına ya da kendilerine zarar vermeyeceğine inanmasıdır (Yeğin, 2019: 40). Güven stratejik ortaklıklarda önemli bir rol oynamaktadır ve ilişki bağlılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Abdullah ve Musa, 2014: 267). Güven hizmet doğruluğu, tutarlılığı ve ilgili hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir. Güven ilişkilerin oluşmasında ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Örneğin bir tüketici bir yıllık dergi aboneliği yaptığında, derginin içeriğinin ve kalitesinin nasıl olacağı tüketici tarafından bilinmemektedir ama güven sağlayıcının bu güveni sürdürmesi için yükümlülüğünü yerine getirmesi, devam ettirmesi gerekmektedir (Peppers ve Rogers, 1999: 43; Manavcıoğlu, 2018: 68).

Müşteriler ve işletme arasındaki davranışların, beklentilerin gelişmesinde önemli bir rolü vardır ve gelecekteki ilişkinin şekil almasına yardımcı olmaktadır. Müşteriler kendilerini güvende hissettiklerinde işletmeye olumlu bir geri dönüş sağlayacaklardır (Hau ve Ngo, 2012: 225). Ayrıca güven, ilişkisel pazarlamanın diğer üç boyutu olan bağlılığın, karşılıklılığın ve empatinin gelişmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 258).

Günümüz bilgi çağında işletme ve müşteri arasındaki verimli ilişkilerin kurulabilmesi için güven, zorunlu bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda bir işletmenin müşterisiyle etkili diyalog kurma şeklini, alışverişten öte çözümlere, sipariş almaktan ziyade müşteriye yardıma doğru değiştirmesi gerekmektedir. Bu, müşteri ve işletme arasında herkesin çözüm ve başarı için diğerine güvendiği bağımsız bir ilişki kurulması demektir. Müşteri ilişkiye inanır ve değer verirse, sonuç olarak firma ve müşteri arasında güvene ve kazan-kazan yaklaşımına dayalı ortak bir bağ oluşturmaktadır. İşletmeler güvene dayalı olarak kurulmalı ve faaliyet göstermelidirler. Verilen sözlerle davranışların birbirini tutması, çalışanların ve özellikle müşterilerin beklentilerinin karşılanması güvenin doğmasına etkilemektedir. Güvene dayalı bir ilişki sayesinde müşteri isteğini açıkça belirterek, işletme de

müşterisine karşı davranışını uyarlayarak, ürününü müşteri için değiştirebilmektedir (Parin, 2019: 39).

Konaklama işletmelerinde misafirlerin tatmini için güven önemli bir faktördür. Konaklama işletmelerinde misafirler farklı konularda kendilerini güvenli durumda hissetmelidirler. Konaklama işletmesinin misafirlerine sağlaması gereken 5 güven unsuru bulunmaktadır. Bunlar (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 111):

- **Can güvenliği:** Misafirler, konaklama işletmesi içerisinde hayati bir sorun yaşamayacağından emin olmalıdırlar.
- **Mal güvenliği**: Misafirler, kişisel eşyalarının işletme tarafından güvence altına alınacağını bilmelidirler.
- **Sır güvenliği**: Misafirler, konaklama işletmesinin kişisel bilgilerinin işletme dışarısına aktarılmayacağına inanmalıdırlar.
- **Sosyal güven**: Misafirler, kendi haneleri dışında bir yerde konakladıkları zaman kendilerini tedirgin hissederler, bu yüzden konaklama işletmesi misafirlere eğlence, sosyal çevre ile ilişki kurma ve olası bir kaza, hastalık anında misafirlerin taleplerine cevap verebilmelidirler.
- **Psikolojik güven**: Misafirler konaklama işletmesine girdiği anda işletmeye kabul edilip edilmeyeceği, kabul edilse bile ödeme konusunda istismar edilip edilmeyeceği konusunda tereddüt yaşamamaları için misafirlerin kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlaması gerekmektedir.

Misafirlerin konaklama işletmesinde kendilerini güvende hissedeceklerinden ve iyi bir deneyim yaşayacaklarından emin olmaları gerekmektedir (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 02.12.2022). Özetle hizmet sektöründe de başarılı ilişkiler geliştirmenin temelinde güven unsuru bulunmaktadır, bu bağlamda güven unsuru, hizmet sağlayıcının hizmeti doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneğini yansıtmaktadır (Ali vd., 2021: 18).

1.3.2.2. Bağlılık (Taahhüt)

Bağlılık, istenilen hedefe doğru bir şekilde birlikte hareket edilmesi ile sonuçlanan bir iş ilişkisi boyutu olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık, bir alıcı ve bir satıcının ikili ilişkisinde zaman içinde ilerleyen dinamik bir süreçtir (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 256-257). Bağlılık, bir eylem veya faaliyet sürecinde devam etme niyeti, bir ilişkiyi sürdürme isteğidir. Müşteri sadakatini ölçmek ve gelecekteki satın alma sıklığını tahmin etmek için pazarlama ilişkisi gücünün önemli bir belirleyicisidir (Taleghani vd., 2011: 158). Ayrıca bağlılık, oluşabilme ihtimali olan imkanlardan faydalanma, ilişkiye kimlik kazandırma, farklı alternatifler aramaya yönelik talep ve sağlanan ilişki için yapılan yatırımların değerinin bilinmesi gibi durumlarla ilişkilidir (Yeğin, 2019: 43).

Günümüz pazar ortamında, işletmeler müşterilerini himayelerinde kabul ederek ürün ve hizmet sunmakta, bu nedenle müşteriler işletmelerin dışındaki unsurlar arasında yer almaktadır. Oysa bugünkü rekabet koşullarında bu durum değişmekte ve müşterilerin işletmelerle bağlanmaları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin işletmelerin içsel bir unsuru olduğu görüşü giderek önemli hal almaktadır. Bağlılık yaygın olarak literatürde yüksek kaliteli ilişkilerin anahtar bileşenlerinden biridir. Genel kanı, bağlı olan müşterilerin bağlılık göstermeyenlere ya da daha az bağlı olan müşterilere göre işletme için daha kârlı olduğudur. Müşteri ve işletme arasında istek ve beklentilerin öğrenilmesi için zaman ve enerji harcanması müşterinin başka işletmelere kaymasına engel teşkil edecek bir unsur oluşturmaktadır (Parin, 2019: 40).

Müşteri bağlılığı konaklama sektöründe en önemli sorunlardan biridir. Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, hava yolları işletmeleri, etkinlik veya konferans düzenleyicileri müşterilerle daha iyi bağlantılar kurmak için farklı taktikler kullanmaktadırlar. Müşterilerin bağlanma seviyesi artıkça elde tutulan müşterilerin yüzdesi de artmaktadır. Müşteri bağlılığı günümüzde sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.) gibi çevrimiçi ağlar aracılığı ile ve müşterilerin katılımı ile sağlanmaktadır (Elgarhy, 2022: 6).

1.3.2.3. İletişim

İletişim insanları birbirlerine bağlanmalarına ve yeni ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan bir faaliyettir (Yeğin, 2019: 43). İletişim, anlaşmazlıkları çözmeyi hedefleyen bir ilişki kurma stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Etkili iletişim, olumlu etkileşimi teşvik etmekte ve geliştirmektedir (Hau ve Ngo, 2012: 226).

Yüksek düzey bir iletişim güçlü bir ilişkinin varlığına işarettir. Söz konusu iletişimin içeriği farklılık gösterebilmektedir, müşteriler, işletmeye şikâyette bulunmak, ürün hakkında bilgi almak, işletmelerin ne tür hizmetler verdiğini öğrenmek için işletmeyle iletişim kurabilmektedirler. Taraflar arasındaki anlayış ya da bilgi yetersizliği de iletişimde oluşan sorunlara yol açabilmektedir. Sık ve zamanında sağlanacak iletişim bu açıdan önemlidir. Firmalar arasındaki iletişimin verimli kılınması anlaşmazlıkların çözümünde algı ve beklentilerdeki farklılıkların düzeltilmesinde büyük rol oynamaktadır (Parin, 2019: 41).

İlişkisel pazarlamada iletişim, iletişim bağını sağlamak ve sürekli etkileşim halinde olmak demektir. İlk aşamalarda iletişimin görevi farkındalık yaratmak, tüketici tercihi geliştirmek, ikna etmek, ilgili alıcıların satın alma kararını teşvik etmesiyken; sonraki aşamada müşterilere hizmet ve hizmet değişkenleri hakkında zamanında ve güvenilir bilgi sağlamak ve bir teslimat sorunu ortaya çıkarsa proaktif olarak iletişim kurabilmektir. Çift yönlü iletişim her iki tarafı da tatmin eden güçlü bir ilişkiye yol açmakta ve sadakati artırmaktadır (Taleghani vd., 2011: 158). İlişkilerin gelişiminde önemli faktörlerden biri olan iletişim, müşterilerin ve işletmelerin arasındaki bilginin paylaşımı ve değişimidir (Sin vd., 2005). Küçük konaklama işletmelerinde yöneticilerin ve çalışanların müşterilerle kurdukları iletişim, müşterilerin işletmeyi tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 241).

1.3.2.4. Paylaşılan Değer

Paylaşılan değer, ilişkisel pazarlama oryantasyonunda temel kavramlardan biridir. Paylaşılan değer, işletmelerin müşterilerle benzer ortak inançlara sahip olma derecesidir. (Wongsansukcharoen vd., 2015: 745). Her işletmenin, bilgi aktarımı, hedefleri, politikası ve işletme içerisinde örgüt kültürünü oluşturan kendi değerleri bulunmaktadır (Küçükkancabaş vd., 2006). Sin vd.'ye (2002) göre, değerler paylaşıldığında ilişkideki bağlılık artacaktır.

Paylaşılan değer, alıcı ve satıcı ilişkilerini uzun dönemde inşa eden önemli bir boyuttur. Hangi davranışların, hedeflerin, politikaların önemli veya önemsiz, uygun veya uygunsuz ve doğru ve yanlış olduğuna dair ortak inançlardır (Sin vd., 2006: 410). Uzun süredir alıcı ve satıcı arasındaki önemli bir boyut olarak kabul edilmektedir (Taleghani vd., 2011: 159). İlişki pazarlaması tarafların, birbirlerinin kurallarını, ilgi alanlarını, sorunlarını ve gereksinimlerini öğrenmelerini ve ortak bir hedef doğrultusunda ortak değerlerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca işletme içerisinde müşteriye yönelik kültürün gelişmesi ve korunması ilişki pazarlamasının uzun süreli başarısının önemli göstergesidir (Küçükkancabaş vd., 2006: 133).

Paylaşılan değer, müşteri ve işletme arasındaki ilişkilerin bağını güçlendirmektedir. Ayrıca değer paylaşımı çalışanları iş stratejileri ile uyumlu hale getirmenin anahtarıdır. Örneğin işletme çalışanları işlemsel davranışlardan ziyade ilişkisel davranışlara teşvik ederek ödüllendirmek isteyebilmektedir, çünkü ücret odaklı çalışan personel işletme performansını olumsuz etkilemektedir (Lee vd., 2016: 73). Paylaşılan değer ne kadar yüksekse işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin geliştirilmesi o kadar yüksektir. Paylaşılan değerler uzun vadede ilişkinin taahhüdünün geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Hau ve Ngo, 2012: 226).

1.3.2.5. Empati

Empati kuralı "*size yapılmasını istemediğiniz şeyi başkasına yapma*", "*kendine nasıl davranılmasın istiyorsan başkasına da öyle davan*" olan Konfüçyüs

ilkesine dayanmaktadır (Yeğin, 2019: 45). Empati, başka birisinin istek ve hedeflerini anlamaya çalışmak ve bilişsel olarak karşı tarafın bakış açısını anlamaya çalışan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 257). Bu yüzden ilişkisel pazarlamada temel kavramlardan birisidir. Empati, ki tarafın da durumu diğeri açısından görmesini sağlayan bir iş ilişkisi boyutudur (Wongsansukcharoen vd., 2015: 745). Satış görevlilerinin empati yetenekleri, başarılı bir satışın ön koşuludur. Hizmet pazarlaması literatüründe empati, hizmet kalitesin bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Sin vd., 2005: 187).

İlişkisel pazarlamada özellikle çalışanların empati kurabilmesi başarılı bir satışın ön şartıdır. Çalışanların müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını anlayabilmeleri için empati yapabilmesi uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Yeğin, 2019: 46). Müşterilerle olan iletişimi ve işletmenin satış gücünü artırmak isteyen işletmeler, empati fonksiyonu ile öncelikli olarak çalışanlarının beklentilerini karşılamaktadırlar. İç müşterisinin memnuniyetini sağlayamayan bir işletme dış müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi söz konusu değildir. Empati fonksiyonu ile çalışanların memnuniyetini sağlayan işletme dış müşteri ile de empati kurularak, müşterilerin sorunlarına yardımcı olabilecektir (Lee, 2017: 23). Ayrıca empati, müşteri beklentilerinin tahmin edilebilmesine katkı sağlamaktadır (Hau ve Ngo, 2012: 226).

Hizmet pazarlaması literatüründe empati, Berry v.d. tarafından hizmetin kalitesini ölçmek için geliştirilmiş olan Servqual test ölçeğinin oluşturulmasında kullanılmıştır (Küçükkancabaş vd., 2006: 133).

1.3.2.6. Karşılıklılık

Karşılıklılık, iki birey arasında değiş tokuş edilen değerlerin her iki tarafın da geri ödeme taahhüdüdür (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 258). İlişkisel pazarlama bileşeni olan karşılıklılık, taraflardan birisinin iyilik yapması ve müşteri-işletme arasında karşılıklı taahhütlerin verilmesidir (Sin vd. 2005: 188). Karşılıklılık, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, müşteri verilerinin

ilişkilendirilmesine ve paylaşılmasına yardımcı olan bir süreçtir (Mubushar vd., 2020: 315). Bu bağlamda müşterilerin işletme ile etkileşime girmesinde, bilgi paylaşmasında ve işletmelerin müşterilerine cevap vermesinde etkin bir boyuttur (Yoganathan vd., 2015: 16).

Müşteri, isteklerini zamanında ve yeterince cevap verebilme yeteneği olan karşılıklılık alıcının davranışlarına odaklanmaktadır. Sosyal normlara göre birisinden fayda aldıysanız, fayda sağlayan kişiye fayda sağlamalısınızdır. İş dünyasında ilişkilerini paylaşan insanlar, karşılıklılığın sosyal yükümlülüğü ile birbirlerine bağlanmaktadırlar. Eğer ilişki içinde bulunulan kişiye bir taraf iyilik yaparsa, iyilik yapılan taraf koşullar izin verdiğinde bunu geri ödemeye hazır olmalıdır (Wang, 2007: 84; Manavcıoğlu, 2018: 68).

1.4. MÜŞTERİ ÇIKTILARI

Günümüzde müşterilerle olan ilişkiler değişmektedir. İşletmelerin, müşterilerin beklentilerini karşılaması, müşterilerin dikkatini üzerine çeken uzun vadeli, karşılıklı sadakat ve güvene dayalı, müşteri memnuniyeti yaratan ilişkiler kurması beklenmektedir (Rasouli vd., 2021: 50). Müşteri ilişkileri sürecinde işletmelerin, müşterilerle ile yeni bağlantılar kurması, müşterilerle etkileşimde bulunması, müşterilerin memnuniyetini sağlaması, müşterileri elde tutması, müşteri taahhüdü sağlaması, müşteri katılımı sağlaması, Sashi (2012) tarafından öne sürülen SCRM ile ilgili yeni bir yaklaşımdır (Marolt vd., 2015: 265). CRM'nin işletmeler için öneminden hareketle çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Josiassen vd.'nin (2014) yapmış oldukları araştırmaya göre müşteri çıktıları, CRM üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Josiassen vd., 2014: 130). Bu bölümde müşteri seçimi ve müşteri çıktılarına (müşteri edinme, müşteri elde tutma ve müşteri genişletme) yer verilecektir.

1.4.1. Müşteri Seçimi

İşletmelerin müşterileri ihtiyaç ve taleplerini anlayabilmesi için müşterilerle iletişim kurması gerekmektedir. İşletmeler müşteri ile nasıl bir iletişimin avantajlı olacağını ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamalıdırlar (Soyaslan, 2006: 26-27).

Müşteri seçimi ile hedef kitlenin belirlenmesi ve gruplandırılması amaçlanmaktadır. CRM'nin önemli bir alt başlığı olan müşteri seçiminde, her müşteri birbirinden farklı değerler taşımaktadır. Bu yüzden her müşteri farklı kampanya ile entegre edilmelidir. Bu aşamada hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için bölümlendirme ve konumlandırma çalışmalarının yapılması, elde edilen verilere uygun kampanyaların geliştirilmesi yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2009: 302).

Müşteri seçiminin ile işletmeler, "*En fazla kar getirecek olan müşteri hangisi*?" sorusunun cevabını aramaktadırlar. Bu amaçla yapılması gerekenler (Argan vd., 2013: 108);

• Hedef Kitlenin Belirlenmesi
• Pazar Bölümleme
• Konumlandırma
• Kampanya Planları
• Marka ve Müşteri Planlamaları
• Yeni Ürün Sunumları'dır.

1.4.2. Müşteri Kazanımı

Müşteri kazanımı, müşteriyi çekme ve ilk satın alımını yapmaya ikna etme sürecidir. İşletmeler, her türlü elektronik veriyi oluşturmak, güvence altına almak ve değer yaratmak için fiziksel cihazların kullanımı gibi pazar yönelimini yenilikçi bilgi teknolojisi aracılığıyla müşterilerin sayısını artırmaya odaklanmaktadır (Paliouras ve Siakas, 2017: 22). Müşteri kazanımı reklam, promosyon, indirim teklifleri, doğrudan

e-posta yolu ile müşteri hedefleme gibi süreçlerden oluşmaktadır (Dichovska ve Angeleski, 2020: 48).

Sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumlar konaklama endüstrisinde müşteri kazanımı için oldukça önemlidir. Yapılan yorumlar hem işletme personelinde hem de potansiyel misafirlerin karar verme sürecinde etkilidir. Reviewtrackers'ın yaptığı bir araştırmaya göre; misafirlerin %40'ı olumlu bir deneyimden sonra yorum yazarken, olumsuz bir deneyimin ardından yapılan yorumların oranı %48'dir. Yapılan yorumlar konaklama işletmelerinin web sitelerinde seyahat rezervasyon sitelerinde ve sosyal medya platformlarında yayınlanabilmektedir (https://www.amraandelma.com/hotel-marketing-statistics/, 02.12.2022). Yapılan yorumlar herkese açık olduğu için müşteri kazanımı sürecinde sosyal medya önemli bir role sahiptir.

Birçok firmaya göre, müşteri kazanmak için yapılan pazarlama harcamaları önemli bir masrafı temsil etmektedir. Müşteri kazanımının gelecekte müşteriyi elde tutmanın olasılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Müşteri kazanmanın rolü ve önemi göreceli olarak değişmektedir. Örneğin pazara yeni girenler esas olarak müşteri kazanımına odaklanacaklarken, kurulu bir işletme müşteri elde tutma ile ilgilenecektir. Bu evrenin oluşmasına neden olan amaçlar aşağıda sıralanmıştır (Payne, 2005: 140):

- Daha düşük maliyetle müşteri edinme,
- Daha fazla müşteri edinme,
- Daha çekici müşteriler edinmek,
- Yeni kanallar kullanarak müşteri kazanmak.

Kitlesel pazarlamada hem potansiyel müşterileri kazanma hem de mevcut müşterileri elde tutma aynı strateji ile mümkün görünmemektedir. Günümüzde müşteriler daha kişiselleştirilmiş hizmet beklemektedirler. Bazı çevrimiçi turizm hizmetleri Lastminute.com sayfalarındaki ziyaretçilerin davranışlarını haftalık kaydederek ilgili önerilerde bulunarak belirli tüketicilerin ilgi alanlarına göre haber

bültenleri servis etmektedir. Uygun pazarlama mesajlarının tüketiciler tarafından alınması, işletme ve tüketici arasında güçlü bir bağlantı kurulması ve güven kazanımı ile sonuçlanmaktadır (Jung vd., 2013: 399).

1.4.3. Müşteri Elde Tutma

Müşteri elde tutma, müşteri sadakatinin bir fonksiyonudur ve müşterilerine kişiselleştirişmiş hizmetler ile bağlılık yaratarak ve indirim imkanları sunarak alıcı topluluklarına erişim sağlamaktadır (Ganiyu vd., 2012: 14; Dichovska ve Angeleski, 2020: 20). CRM'nin en önemli unsurlarından birisi olan müşteri sadakati, mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır. Klasik görüşün aksine mevcut müşteriler ile devamlı artan oranlarda satış ilişkileri kurabilmek önem arz etmektedir. Müşteri elde tutma, "*Aynı müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz*?" sorusuna cevap arayan bir evredir. Müşteri elde tutma, müşteriyi işletmeye bağlayarak işletmede tutmayı bu sayede müşteri devamlılığını amaçlamaktadır (Argan vd., 2013: 109; Demir ve Kırdar, 2009: 302).

İşletmelerin yatırımları, satılan ürün adetleri, müşteri tatmini ve müşterilerle olan iletişim davranışlarından etkilenmektedir. Günümüz rekabet koşullarında işletmenin belirli bir kalite ve değer elde edemediği durumlarda müşteriyi elde tutabilmesi oldukça güçtür. Elde tutulan müşteri, müşterilerin işletmeden memnun kaldıklarını, müşterilerin işletmeyi potansiyel müşterilere tavsiye edeceklerini, müşterilerin işletmeye yeni müşteriler kazandırabileceğini ve aynı müşterilerin işletmeden düzenli alışveriş yaptıklarını göstermektedir (Alkaya ve Şahin, 2021: 24). Müşteriler işletmeden yeniden satın alım gerçekleştirirlerken işletmeler, müşterilerin benzer bir ürün veya hizmet almalarını da beklemektedirler. Bu süreçte işletmeler değer yaratma yoluyla, düzenli olarak satın alım yapacak müşterilerin sayısını artırmaya odaklanmaktadırlar (Paliouras ve Siakas, 2017: 22). Ayrıca hizmet kalitesi, müşteriyi elde tutmaya neden olan önemli bir faktördür. Bu bağlamda konaklama işletmeleri müşteri sayısını artırabilmek için stratejik olarak müşteri korumadan faydalanmaktadırlar (Barusman ve Rulian, 2020: 119). Müşteri elde

tutmanın amacı, müşterilerle olan ticari ilişkilerin düzenli olarak devam etmesidir (Buttle ve Maklan, 2015: 85).

Müşteri elde tutma sayesinde işletmelerin pazarlama maliyetleri azalmaktadır. İşletmeler ve müşteriler, hizmet süresi arttıkça birbirlerinin gereksinimlerini daha iyi anlamaktadırlar. Ayrıca zaman içerisinde müşteriler, tercih ettikleri işletmelerin onlar için neler yapabileceğini görmektedirler. Bu bağlamda işletmeler, müşterilere ürün/hizmet satarak müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde karşılamaktadırlar. Zamanla müşteri ve işletme arasındaki bağ gelişerek müşteriden gelen kar akışı daha güvenli bir hal almaya başlamaktadır (Buttle, 2004: 18). İşletmelerin bu süreçte müşterilerini nasıl elde tutulacağını belirlemek amacıyla müşterilerinin davranışlarını anlaması oldukça önemlidir (Lymperopoulos vd., 2013: 216).

Kamaruddin vd.'nin (2013) araştırmasına göre müşterileri elde tutma, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Renault'un ilişki pazarlama programı, otomobil firmasının aracılık ettiği bayi ağları araç sahiplerine yeniden Renault araç satın almak istemelerini göz önünde bulundurarak, ileride yeniden satın alacaklarına ilişkin notlar, servis hatırlatmaları, özel teklifler bulunan kişiselleştirişmiş dosyalar oluşturmaktadır. Bu sayede Renault'un pazar payı 1988'de %3,5'tan, 1994 yılında %5,5'e yükselmiştir (Kamaruddin, Othman, Noordin, Ismail, & Zakaria, 2013). Müşterinin memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, müşteri elde tutma oranı da o kadar yüksek olacaktır çünkü müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma üzerinde motive edici bir etkisi vardır. Müşteri elde tutma işletmenin karını iyileştirerek, geliştirmekte ve satın alma maliyetlerini düşürmektedir (Elgarhy, 2022: 1).

1.4.4. Müşteri Genişletme

Müşteri genişletmede, kazanılmış müşterilerin bağlılığını, kârlılığının korunması ve müşteri harcamalarının payının yükseltilmesi için gereken adımların atılmasıdır (Argan vd., 2013: 109). İşletmeler, müşteri sadakatinin sunmuş olduğu

karlılığını koruyarak, müşteri harcamalarındaki payı yükseltebilmektedirler (Yurdakul, 2015). Müşteri genişletme, işletme ve müşteri arasındaki karşılıklı bağlılığın arttığı aşamadır ve müşterinin yeniden satın alma sürecine gireceğinin işaretidir (Buttle ve Maklan, 2015: 26).

İşletmeler müşteri genişletme aşamasında müşterilerin ilgisini çekecek aktivitelere başvurmaktadırlar. Bu sayede işletme ve müşteri arasındaki bağ artacak, işletmeler müşterilerini önceden satın aldıkları ürünleri yeniden satın almaları konusunda ikna etmeye çalışacaklardır (Celep E. , 2011: 473). Müşterilerle sürekliliğin sağlandığı müşteri genişletmede, müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları uygulanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2009: 303). Müşteri ihtiyaç analizi, müşterinin gereksinimlerini belirleme amacıyla programların planlanmasıdır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler neyin müşteri ihtiyacına hizmet ettiği ya da edeceği konusuna odaklanmaktadırlar. İşletmelerde sorunlara hâkim olan yöneticilerin ihtiyaç analizine başvurmaları halinde, ihtiyaçlar yöneticiler tarafından belirlenerek çözümler üretilmektedir (Karacaoğlu, 2009: 9). Çapraz satış kampanyaları ise işletmelerin satış aşamasında müşterilerine farklı ürünler de pazarlayabilmesidir. Müşterilere çapraz satış kampanyası düzenlemek, müşteri kazanmaktan daha ekonomik bir süreçtir. Müşteri ve işletme arasındaki güven ve sadakat oluşumunda etkin rol oynayan çapraz satış kampanyası ile müşteriler, işletmeden tamamlayıcı ürün/hizmet alma eğilimi göstermektedirler (Özilhan, 2004: 43).

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölüm, çalışmanın amacını ortaya koymakta ve kullanılan yöntemleri özetlemektedir. Bu bölümde araştırmanın modellerinden, hipotezlerden ve değişkenler arasındaki ilişkilerden bahsedilecektir.

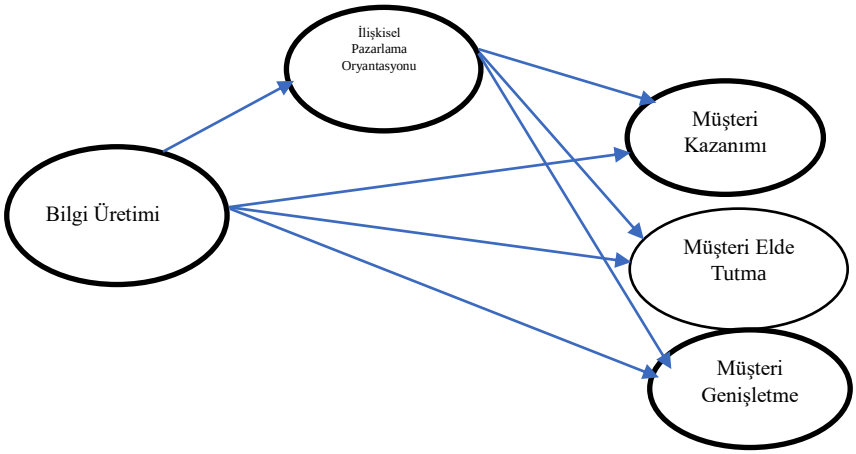
2.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacı olan ilişkisel pazarlamanın SCRM ile müşteri çıktıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu tezin araştırma modeli de yapılan literatür taraması sonucunda nihai şeklini almıştır.

Mevcut literatür incelendiğinde hem SCRM ve müşteri çıktıları arasında çalışmalara hem de SCRM ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Fakat SCRM ve müşteri çıktıları arasındaki ilişki arasında aracı bir değişken olarak ilişkisel pazarlama oryantasyonunu ele alan bir çalışma olmadığı görülmüştür. Literatürdeki bu açığı kapatmak için Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7 ve Şekil 8'deki ilgili beş model geliştirilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modeller aşağıda gösterilmektedir.

Model 1



Şekil 4. Bilgi Üretimi ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi

Model 1

Doğrudan Etkiler

H_{1a}: Bilgi üretimi ve müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{1b}: Bilgi üretimi ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{1c}: Bilgi üretimi ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{1d}: Bilgi üretimi ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9a\text{-}1}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9b\text{-}1}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9c\text{-}1}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

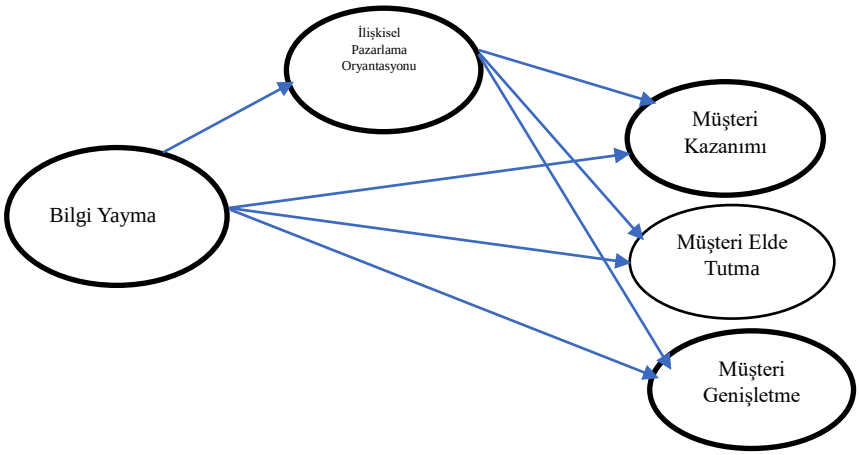
Dolaylı Etkiler

H_{1e}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, bilgi üretimi ve müşteri kazanımı arasında aracı role sahiptir.

H_{1f}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, bilgi üretimi ve müşteri elde tutma arasında aracı role sahiptir.

H_{1g}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, bilgi üretimi ve müşteri genişletme arasında aracı role sahiptir.

Model 2



Şekil 5. Bilgi Yayma ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi

Model2

Doğrudan Etkiler

H_{2a}: Bilgi yayma ve müşteri elde etme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{2b}: Bilgi yayma ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{2c}: Bilgi yayma ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{2d}: Bilgi yayma ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9a\text{-}2}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9b\text{-}2}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9c\text{-}2}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

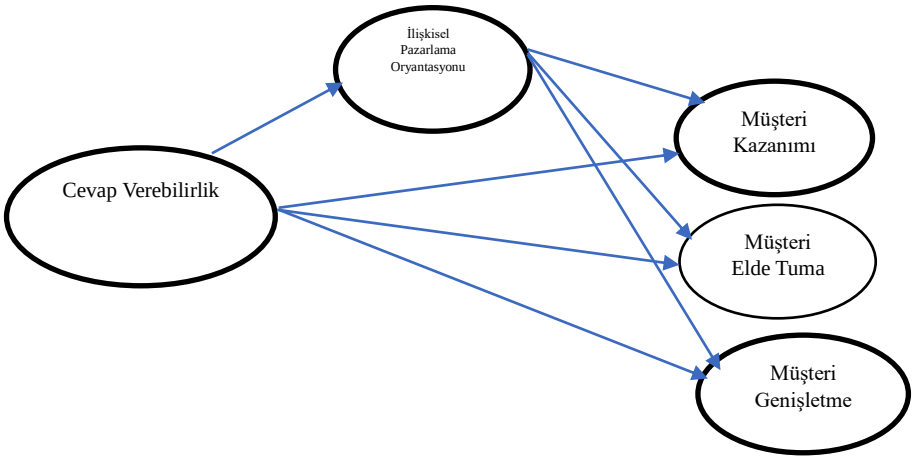
Dolaylı Etkiler

H_{2e}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, bilgi yayma ve müşteri kazanımı arasında aracı role sahiptir.

H_{2f}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, bilgi yayma ve müşteri elde tutma arasında aracı role sahiptir.

H_{2g}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, bilgi yayma ve müşteri genişletme arasında aracı role sahiptir.

Model 3



Şekil 6. Cevap Verebilirlik ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi

Model3

Doğrudan Etkiler

H_{3a}: Cevap verebilirlik ve müşteri elde etme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{3b}: Cevap verebilirlik ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{3c}: Cevap verebilirlik ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{3d}: Cevap verebilirlik ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{9a-3}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{9b-3}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{9c-3}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

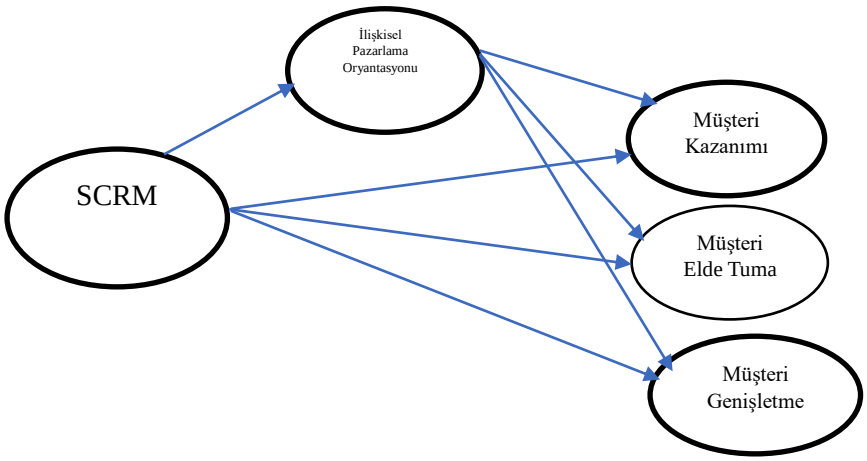
Dolaylı Etkiler

H_{3e}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, cevap verebilirlik ve müşteri kazanımı arasında aracı role sahiptir.

H_{3f}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, cevap verebilirlik ve müşteri elde tutma arasında aracı role sahiptir

H_{3g}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, cevap verebilirlik ve müşteri genişletme arasında aracı role sahiptir.

Model 4



Şekil 7. SCRM ve Müşteri Kazanımı, Müşteri Elde Tutma, Müşteri Genişletme Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi

Model 4

Doğrudan Etkiler

H_{4a}: SCRM ve müşteri elde etme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{4b}: SCRM ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{4c}: SCRM ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_{4d}: SCRM ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9a\text{-}4}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9b\text{-}4}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

$H_{9c\text{-}4}$: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

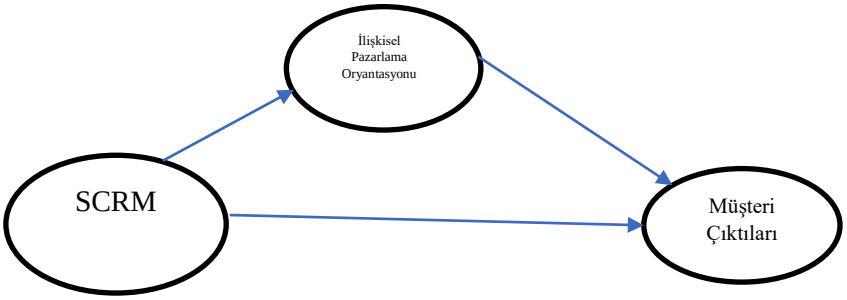
Dolaylı Etkiler

H_{4e}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, SCRM ve müşteri elde tutma arasında aracı role sahiptir.

H_{4f}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, SCRM ve müşteri genişletme arasında aracı role sahiptir

H_{4g}: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, SCRM ve müşteri kazanımı arasında aracı role sahiptir.

Model 5



Şekil 8. SCRM ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılık Etkisi

İlgili modele uygun geliştirilen hipotezler aşağıda açıklanmaktadır.

Yüksek Seviye Model

Doğrudan Etkiler

H_5: SCRM ile müşteri çıktıları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_6: SCRM ile ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H_7: İlişkisel pazarlama oryantasyonu ile müşteri çıktıları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Dolaylı Etkiler

H_8: İlişkisel pazarlama oryantasyonu, SCRM ve müşteri çıktıları arasında aracı role sahiptir.

Aşağıda ilgili hipotezlerin gerekçelendirmeleri yer almaktadır.

2.1.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişki

Günümüzde turizm sektörü bilgi iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Gelişen teknoloji ile şekil alan sosyal medyanın işletmelerin, iş yapma şekillerini ve müşterilerle iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir. Sosyal medya sayesinde müşteriler istedikleri bilgiye kolayca erişebilmektedirler. İnsanlar sosyal medya sayesinde deneyimlerini paylaşabilmekte ve diğer deneyimlere rahatça ulaşabilmektedirler. Bu imkanlar işletmelerin işleyişlerinde değişiklere yol açmaya sebep olmuştur (Çalışkan ve Şahbaz, 2019: 17). Günümüzde müşteri memnuniyeti sağlamak ve sürdürmek konaklama işletmelerinin önemle üzerinde durdukları bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda CRM'in sağlanması konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmeler ile CRM yerini SCRM'ye bırakmaya başlamıştır. İşletmelerin CRM başarısı elde edebilmeleri için sadık müşteri kazanmalıdırlar. Öte yandan müşteri elde tutmak da işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmenin müşteri kazanabilmesi ve sadık müşterileri elinde tutabilmesi işletme karını etkileyecektir. Günümüz koşullarında müşteri kazanabilmek ve müşterileri elde tutabilmek işletmeler için zordur. Bunun aksine müşteri kaybetmek çok kolaydır. Çünkü müşteriler memnun kalmadıkları hizmet ve üründen kolayca vazgeçebilmektedirler (Ngai, 2005).

Geleneksel iş yapma sürecinde işletmeler sadece müşteriler için değer üretirken, günümüz iş yapma sürecinde işletmelerin değer yaratma sürecine sosyal medya aracılığı ile müşteriler de dahil olmaktadırlar. Bu süreçte işletmeler için müşteri tabanını geliştirmek zorunluluk haline gelmiştir. Müşteriler satın alımlarda daha fazla değer aradıkları için günümüzde müşteri beklentileri karmaşık bir hal almıştır. Belirsiz pazarlar ve azalan marka sadakati, hizmet tabanlı işletmeleri CRM'yi bir iş stratejisi olarak benimsemeye yönlendirmiştir (Dewnarain vd., 2018: 2).

Oluwajana vd.'nin (2022) araştırmalarına göre; müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti, müşteri ilişki kalitesini olumlu bir şekilde

etkilemektedir, ayrıca işletmenin sosyal medya kanallarının hem müşteri bağlılığını hem de müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir (Oluwajana vd., 2022).

Schendzielarz vd. (2022) araştırmalarında işletme personelinin sosyal medyayı benimseyerek, müşterilerle iletişim sağladıklarında müşteri kazanımının arttığını raporlamışlardır. (Schendzielarz vd., 2022).

Dewnarain vd.'nin (2021) hizmet işletmelerinde yaptıkları araştırmada, mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri kazanımı sağlamak için SRCM'nin uygulanması gerektiğini raporlamışlardır. Öte yandan SCRM uygulamasında, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurmasının etkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Dewnarain vd., 2021).

Çalışkan ve Şahbaz'ın (2019) çalışmalarında müşteri elde tutma ve müşteri kazanımı sağlayabilmek SCRM'nin uygulanması gerektiğini sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri kazanımını ve müşteri elde tutmayı düşük bütçe ile reklam ve pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirmek isteyen işletmelerin taleplerine SCRM cevap verebilmektedir. Araştırmaya göre, sosyal medya işletmelerin, müşteri talep ve beklentilerine hızlı geri dönüş sağlanmasında etkilidir. Araştırmaya dahil olan işletmeler SCRM'nin benimsenmesinin müşteriler ile olan iletişimin anlamlı bir hal alacağını ve SCRM sayesinde müşterilerle kurulan ilişkilerin sürdürülebilir olacağını belirtmişlerdir (Çalışkan ve Şahbaz, 2019). Benzer şekilde Alshurideh vd. (2023) araştırmalarında; SCRM'nin müşteri elde tutma üzerinde olumlu etkisi olduğunu raporlamışlardır. Benzer şekilde Alkaya ve Şahin (2020) araştırmalarında; sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen faaliyetlerin müşteri elde tutma üzerinde etkili olduğu bulgulanmışlardır (Alkaya ve Şahin, 2021). Arora vd.'nin (2021) araştırmaları da Alkaya ve Şahin'in (2020) araştırmalarına benzer şekilde sosyal medya ile yürütülen CRM, müşteri elde tutma üzerinde etkiye sahiptir. Sosyal medya ile müşterilerine anında yanıt evren işletmeler, müşterilerin kendilerini işletmeye bağlı oldukları hissetmelerini sağlamakta ve müşterileri ile daha iyi bir ilişki kurmaktadırlar (Arora vd., 2021).

2.1.2.Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Arasındaki İlişki

Greenberg'in (2010; 34) tanımına göre SCRM müşteriler ile sosyal medya aracılığı ile bağlar kurma stratejisidir. İşletmeler SCRM sayesinde müşterilerinin kendisine karşı duyduğu güveni ve sadakati artırmayı amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile etkileşim biçimlerinde devrim yaratan güçlü platformlardır.

Konaklama işletmelerinde müşterilerle ilişkiler göz önüne alındığında ilişkisel pazarlama oryantasyonu güçlü bir etkiye sahiptir. İlişkisel pazarlama oryantasyonu bir işletmenin çalışanlarının müşterilerle doğrudan etkileşime girdiği süreçtir. Müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının gelişmesine ve müşteri sadakatinin kurulmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla işletmeler rekabet avantajı kazanacaklardır (Sin vd., 2006: 412). Berry (1995) ilişkisel pazarlama oryantasyonunu, hizmet veren işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesi ve bu ilişkilerin sürdürülmesi süreci olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak ilişkisel pazarlama oryantasyonu müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati oluşturma sürecinde işletmenin rakiplerine kıyasla, yaratmış olduğu fark olarak tanımlanmaktadır (Mokhtaruddin vd., 2018).

SCRM sayesinde işletmeler müşterilerle geleneksel CRM tekniklerine göre daha etkili ve uygun maliyetle etkileşim kurabilmektedirler. SCRM'nin temel belirleyicileri; sosyal medya kullanımı, müşteri odaklı yönetim sistemi ve ilişkisel pazarlama oryantasyonudur. SCRM müşteri ilişkileri performansını etkileyen, müşterinin temel belirleyicisi olarak önerilmektedir**.** İlişkisel pazarlama oryantasyonu SCRM için önemli bir gerekliliktir (Baabdullah vd., 2018: 102). Sosyal medya sayesinde müşteriler, işletmelerle ve topluluklara etkileşim kurabilme imkânı elde etmişlerdir. Müşteriler, konaklama işletmeleri ile sosyal medya üzerinden yapılan görüşmeleri yöneterek, kontrol edebilmektedirler. Günümüzde müşteriler aldıkları kişiselleştirilmiş hizmetlerinden memnun kaldıklarında bunu sosyal medya aracılığı ile paylaşmak istemektedirler, yapılan yorumlar işletmenin imajına yön vermektedir. Müşteriler, yaşadıkları deneyimleri sosyal medyaya aktarmaları

sayesinde sosyal medya, işletmelere müşterileri için nasıl kişiselleştirme yapmaları gerektikleri ile ilgili yol göstermektedir (Sigala, : 2699).

Wongsansukcharoen vd. (2015) araştırmalarına göre ilişkisel pazarlama ve SCRM arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Suanpang (2020) 490 turizm işletmesi ile yürütmüş olduğu araştırmada sosyal medya kullanımının turizmde bilgi sağlamak, müşteri katılımını artırmak ve iş operasyon maliyetlerinin azaltmak için tercih edilmesi gerektiği sonucunu elde etmişlerdir. Hinson vd.'nin (2019) yaptıkları araştırmaya göre; tüketiciler bir markaya olan bağlılıklarının, onları markanın sosyal medya hesabı olan Facebook sayfalarından marka ile etkileşim kurmaya ittiği sonucu elde edilmiştir (Hinson vd., 2019: 204).

Literatürde SCRM'nin amacının güveni yaratmak ve müşteri sadakatini sağlamak olduğu ile ilgili fikir birliği olduğundan bahsedilmektedir (Yawised vd., 2013). Acker vd. (2011) müşterilerin güven duyduğu olguların değiştiğinden bahsetmektedirler ve yaptıkları araştırma sonuçlarına göre müşterilerin marka ve pazarlamacılardan çok müşterilerin yapmış oldukları deneyim paylaşımlarına güven duymaktadırlar. Afaq, Gaur ve Singh (2023) konaklama işletmelerinde yaptıkları araştırmada, SCRM'nin müşteri güvenini geri kazanımında önemli bir araç olduğunu raporlamışlardır. Al-Ma'aitah, M. (2019) SCRM ile tüketici güveni arasındaki ilişkiyi incelemiştir, araştırma sonuçlarına göre SCRM tüketici güveni üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Afaq, Gaur ve Singh (2023) günümüzde işletmeler müşterileri ile işlemsel bağdan daha çok etkileşimli bağ kurmaya çalıştıklarını özellikle pandemi ile konaklama işletmeleri, müşterilerine güvenli bir ortam sunmak için pazarlama faaliyetlerini yeniden düzenlemek zorunda kaldıklarını raporlamışlardır. Bu yüzden müşteri ilişkileri, müşteri ve işletme arasındaki belirsizliği en aza indirmek için konaklama işletmelerinde hayati bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Wilson ve Mummalaneni'nin (1986) yaptıkları çalışmada, kişisel bağları geliştirmenin işletme ve müşteri arasında daha büyük bağlara sebep olacağını raporlamışlardır (Sin vd., 2002).

2.1.3.İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişki

İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için en iyi olanı yapmaya çalışmaktadırlar ve bunu yaparken yeni müşteri elde edinmektense, müşteri elde tutmayı tercih etmektedirler çünkü müşteri kazanımı, müşteri elde tutmaktan daha maliyetlidir (Bojei vd., 2013). İlişkisel pazarlama, müşterileri elde tutmanın yanı sıra rekabet gücü elde etmede önemli faktörler arasında yer almaktadır (Mokhtaruddin vd., 2018). Verhoef (2003) araştırmasına göre ilişkisel pazarlamanın müşteri elde tutma üzerinde etkili olduğunu raporlamıştır.

İlişkiler bağlılık üzerine kuruludurlar, bu nedenle işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiler hayati önem taşımaktadır. Müşteri ve işletme arasında ilişki taahhüdü olmadan ortaklık devam etmesi mümkün değildir. Ayrıca bir müşterinin işletmeye olan güveni artıkça, işletmeyle olan etkileşim sayısında da artış görülmektedir. İşletmelerin ve müşterilerin birbirlerine olan güvenleri ortaklığı sağlıklı tutmak için çok önemlidir. Ortaklığın sağlıklı gelişmesi için işletmeler müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sağlanmalıdırlar. Uzun vadeli ilişkiden kasıt ise; müşterileri elde tutabilmektedir. Aburumman'ın araştırma sonuçlarına göre; ilişkisel pazarlama, müşteri elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. (Aburumman, 2023: 344).

Müşterilerle ilişki kurmak, müşteri ve işletme arasında güven, sosyal fayda, kişiselleştirilmiş fayda ve ekonomik fayda sağlayarak müşteri kazanımını desteklemektedir (Oluwajana vd., 2022). Sin ve arkadaşlarının (2002) çalışmasına göre; ilişkisel pazarlama oryantasyonu, müşteri koruma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Leninkumar'ın (2017) bankalar üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre; müşteri güveni ve müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Müşteri güveni, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca güven, müşteri tatminine ve müşteri sadakatine dolaylı olarak etki etmektedir. Rekabetçi bir pazarda işletmeye güvenmeyen müşterilerin sadık olması söz konusu değildir (Leninkumar, 2017: 450). Rather ve Hollebeek'in (2019) çalışmalarına göre; müşterilerin güveni müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca;

müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde büyük bir etkisi vardır. Rather ve Sharma'nın (2017) yaptıkları araştırmaya göre; memnuniyet ve bağlılığın, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. İlişkisel pazarlama oryantasyonu (güven, iletişim, bağlılık, paylaşılan değer, empati ve karşılıklılık) hizmet markası oryantasyonu ile entegre edildiğinde hizmet firmalarının marka odaklılık hedeflerini tamamlayabilmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama oryantasyonunun, hizmet markası oryantasyonu ve performans ilişkisini sürdürmek için işletmelerin müşterilerle etkileşim içerisinde olarak müşteri ihtiyaçlarını anlaması beklenmektedir (Odoom ve Tweneboah-Koduah, 2019: 237). Aburumman'ın (2023) yaptığı araştırmaya göre; ilişkisel pazarlama hem müşteri elde tutmada hem de şirket performansında önemli bir etkiye sahiptir. İlişkisel pazarlama ve müşteri elde tutma konaklama işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Bu yüzden konaklama işletmeleri ilişkisel pazarlama ve müşteri elde tutma programlarını tasarlaması gerekmektedir.

Bricci vd. (2016) güvenin, bağlılık ve müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu, müşteri tatmininin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu raporlamıştır. Alanazi (2023) güveni, SCRM'nin boyutlarından birisi olarak almıştır ve SCRM'nin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu raporlamıştır. Karaman'ın (2020) yaptığı araştırma sonucuna göre; ilişkisel pazarlama oryantasyonunun, bağlılık, güven, iletişim ve empati boyutunun müşteri sadakatine pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır.

C. Liang vd. (2008) araştırma sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama çevrimiçi müşterilerin algılarını, sadakatlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Küçükkancabaş, Akyol ve Ataman (2009) çalışmalarında ilişkisel pazarlama oryantasyonu boyutlarından empati, paylaşılan değer ve bağlılığın müşteri elde tutmaya etkisi olduğunu raporlamışlardır. Asif Ur Rahman ve Masoom (2012) araştırmalarında ilişkisel pazarlamanın müşteri elde tutma ve rekabet avantajı sağlamada müşteri ilişkilerinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Bojei vd. (2013) çalışmalarına göre ilişkisel pazarlamanın müşteri elde tutma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmaktadır. Wongsansukcharoen vd. (2015) çalışma sonuçlarına göre; ilişkisel pazarlama oryantasyonu müşteri elde tutmada

etkilidir. Yine aynı şekilde Kwan & Carlson (2016) çalışmalarında ilişkisel pazarlama oryantasyonunun müşteri elde tutmada pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.1.4. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Çıktıları Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

İşletmeler sosyal medya aracılığı ile müşterilerle birebir iletişim kurabilmekte, bilgi kalitesini artırabilmektedirler. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları, gruplarla bağlantı kurduklarında ve deneyimlerini paylaştıklarında işletmeler için itibar oluşturmaktadırlar. Sosyal medyanın bu esnekliği sayesinde işletmelerin hizmet kalitesi artmaktadır. Dolayısı ile sosyal medya araçlarının etkin kullanımı, işletme performansını etkilemektedir (Mamorobela & Buckley, 2018, s. 1064). Wongsansukcharoen vd. (2015) araştırmalarına göre; ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve işletme performansı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Vural ve Okmeydan'ın (2016) yaptıkları araştırma sonucuna göre, sosyal medya aracılığı ile müşterilerine tanıtım, kampanya ve promosyon gibi faaliyetlerini bildiren işletmeler ile müşteriler etkileşime girmektedirler. İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurabilmeleri, geri bildirim alabilmeleri için oldukça önemlidir. Sosyal medya, işletmelerin müşterilerle soru, cevap olarak sağladıkları iletişim sayesinde karşılıklı diyaloglar kurabilmektedirler. Müşteriler, kendileri ile etkileşim içerisinde olan işletmelerin onlara değer verdiklerini düşünmektedirler. Bu ise işletmelere maliyetsiz bir geri bildirim imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, hedef müşteri kitlesi ile etkileşim kurduklarında SCRM kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, sosyal medya sayesinde müşterileri iletişim kurmaya teşvik ederek onları değerli hissettirmektedirler, bu sayede işletmeler müşteri kazanımı elde etmektedirler (Vural & Okmeydan, 2016, s. 81).

Prodan vd. (2022) yaptığı çalışmaya göre, lüks otellerde, yöneticilerin ilişkisel pazarlamayı tercih etmesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına

yardımcı olmaktadır. Yeğin'in (2021) araştırmalarında butik otellerin ve beş yıldızlı otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerinde bir etkisi olduğu raporlamıştır. İlişki kalitesi ve müşteri bağlılığı CRM'de güçlü bir belirleyicidir (Chen vd., 2009).

Yukarıdaki bölümlerde ilişkilerde bahsedilen araştırma sonuçlarında ortaya konan ilişkiler doğrultusunda bu araştırmada ilişkisel pazarlama oryantasyonunun SCRM ile müşteri çıktıları arasında ilişki aracılık rolüne sahip olacağı ileri sürülmektedir. Aşağıda bu ilişkilere ortaya koyan hipotezler yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.Araştırmanın Evreni, Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesini 2019-2020 yıllarına ait Marmara bölgesinde her ilde bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. İlgili bilgiye Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nden ulaşılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşaması 05.12.2019- 26.07.2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilemeyen konaklama işletmesi bilgilerine Google arama motoru yardımı ile erişim sağlanmıştır.

Toplamda; Kocaeli: 49, Tekirdağ: 100, Edirne: 44, Kırklareli: 11, Çanakkale: 62, Balıkesir: 108, Bilecik 4, İstanbul ve Bursa illeri olmak üzere 500 adet konaklama işletmesine erişilmiştir. Veri toplama sürecinde, konaklama işletmelerine telefon ile ulaşılmış ardından e-posta adreslerinin doğruluğu teyit edilerek e-posta gönderilmiştir. Bursa ve İstanbul evreninin tamamına ulaşım sağlanamamıştır. Kişisel verilerin gizliliğinden dolayı konaklama işletmelerinin isimleri alınmamıştır.

Çalışmada yer alan teori ışığında hangi araştırma sorularına yanıt aranacağının belirlenmesinin ardından, araştırmada yer alacak işletmelerin ortaya konması yani örneklemin seçilmesine geçilmiştir. Bu süreç araştırma konusunun belirlenmesiyle eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Bu araştırma için kolayda ve yargısal örneklemenin uygun bir örnekleme yöntemi olduğu değerlendirilmiştir.

Coşkun vd. göre; örneklem büyüklüğünün hem maliyet hem de zaman ve veri analizi açısından denge sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, Sekaran'ın "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Gerekli Örneklem Büyüklüğü" tablosunda belirttiği gibi 10.000.000 evren büyüklüğü için gerekli olan evren 384 olarak belirlenmiştir (Coşkun vd., 2015:137). Araştırma kapsamında toplamda 404 adet konaklama işletmesi yöneticisi katılımcı olmuştur. Eksik ve hatalı doldurulan anketler kapsam dışı bırakılarak 396 veri analize tabii tutulmuştur.

3.2.Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı, Ölçeğin Oluşturulması

Araştırma kapsamında birincil veri toplama yöntemi olan kapalı uçlu ifadelerin yer aldığı ve soruların önceden hazırlanmış olduğu anket yöntemi kullanılmıştır.

Hipotezlerin oluşturulmasının ardından çevrimiçi olarak e-posta gönderilerek, telefon ile aranarak, Instagram aracılığı ile direkt mesaj atarak konaklama işletmelerine erişilmiştir. Veriler Google dokümanlar aracılığı ile toplanmıştır. Ardından Microsoft Excel aracılığı ile tablo biçimine getirilmiştir. Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS 25 ve SMART PLS veri tabanına yüklenmiştir.

Araştırma ölçeğinin oluşturulması "Google dokümanlar (Google Dokümanlar)" aracılığı ile çevrimiçi olarak Marmara Bölgesi'nde bulunan konaklama işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Cevaplanan anketler sonrası veri girişi sırasında karşılaşılabilecek hata çeşidi ve miktarını azaltabilmek için "Google Dokümanlar" üzerinde oluşturulan çevrimiçi anket formu yardımıyla ana kütle içerisinde daha çok sayıda katılımcıya ulaşılmak istenmiştir.

Anketin orijinali İngilizcedir fakat Türkiye'de uygulanacağı için Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmanın anket uygulamasını gerçekleştirmek için çeşitli alternatifler düşünülmüş ve çevrimiçi (internet üzerinden- konaklama işletmeleri yöneticilerine) yayınlanması uygun görülmüştür. Bu ölçeklerden oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilişkisel pazarlama oryantasyonuna ait 22 adet soru, ikinci bölümde SCRM'ye dair 13 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde müşteri çıktılarına ilişkin 15 soru yer almaktadır. Anketin son bölümü olan 4. bölümde ise 8 adet demografik soruya yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ölçeklerde yer alan ifadelerde 7'li likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2= Kısmen Katılıyorum, 3= Katılıyorum, 4=Kararsızım, 5= Katılmıyorum, 6= Kısmen Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılmıyorum).

- İlişkisel Pazarlama Ölçeği: Ölçek 22 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. İlişkisel pazarlama oryantasyonu kavramının ölçümünde Y.M. Sin, C.B. Tse, A.H.M. Yau, O.P.M. Chow , R.S.Y. Lee, J & B.Y. Lau (2005)'nin geliştirmiş oldukları ölçekten faydalanılmıştır
- SCRM Ölçeği: Ölçek 13 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmuştur. SCRM, J. Trainer, K. Andzulis, J. Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014)'nin geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır.
- Müşterilerle İlgili Çıktılar Ölçeği: Ölçek 15 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmuştur. Müşteri çıktıları ölçeği; Marolt, M., Zimmermann, H.-D., &Puchiar, A. (2018) makalelerinden alınmıştır.
- Tanımlayıcı sorular kısmında demografik verilere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, alınan eğitim, kaç senedir turizm sektöründe çalışıldığı, otelin belge türü, otelin yıldız sayısı, çalışan sayısı) yer verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfade Sayısı	Çalışmanın Adı, Yazarı, Dergi
Güven Boyutu	4	Y.M. Sin, C.B. Tse, A.H.M. Yau, O.P.M.Chow , R.S.Y. Lee, J & B.Y.Lau (2005).
Bağlılık Boyutu	4	
İletişim Boyutu	3	
Empati Boyutu	4	
Paylaşılan Değer Boyutu	4	
Karşılıklılık Boyutu	3	
İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu	22	
Cevap verebilirlik	5	J. Trainer, K. Andzulis, J. Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014).
Bilgi Üretimi	13	
Bilgi Yayma	6	
SCRM	13	
Müşteri Kazanımı	6	

Müşteri Elde Tutma	5	Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Puchiar, A. (2018).
Müşteri Genişletme	4	
Müşterilerle İlgili Çıktılar	15	
Demografik veriler	**8**	
Toplam	**58**	

Ankete katılanlara toplamda 58 soru yöneltilmiştir. Ölçeklerden oluşturulan anket sorularına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Anket Soruları

	İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU (Sin vd. 2005).
	Güven
1)	Misafirlerimizle birbirimize güveniyoruz.
2)	Misafirlerimiz önemli konularda güvenilirdir.
3)	Otelimiz daha önce konaklayan misafirlerimizin güvenilir kişiler olduğunu düşünürüz.
4)	Otelimiz misafirlerine güvenir.
	Bağlılık
5)	Misafirlerimizle birbirimize bağlıyız.
6)	Uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için her iki taraf olarak çok çabalarız.
7	Otelimiz, misafirlerimizle yakın bir iş birliği içerisinde çalışır.
8	Misafirlerimiz ve otelimiz sürekli iletişim halindedir.
	İletişim
9	Misafirlerimizle sık sık iletişim halinde bulunur ve fikirlerimizi birbirimize sunarız.
10	Misafirlerimizle memnun olmadığımız konuları birbirimize aktarırız.
11	Misafirlerimizle dürüstçe iletişim kurabiliriz.

	Paylaşılan Değer
12	Misafirlerimizle aynı dünya görüşünü paylaşırız.
13	Misafirlerimizle çoğu konuda aynı görüşü paylaşırız.
14	Misafirlerimizle çevremizdeki olaylara karşı aynı duyguları paylaşırız
15	Misafirlerimizle aynı değerleri paylaşırız.
	Empati
16	Misafirlerimizle olayları her zaman birbirimizin bakış açısından değerlendiririz.
17	Misafirlerimizle birbirimizin nasıl hissettiğini biliriz.
18	Misafirlerimizle birbirimizin beklentilerini anlarız.
19	Misafirlerimizle birbirimizin duygularına önem veririz.
	Karşılıklılık
20	Yapılan iyilikleri unutmamak otelimizin ilkesidir.
21	Misafirlerimizle birbirimize verdiğimiz sözleri her durumda tutarız
22	Eğer misafirlerimiz, otelimizin zor günlerinde bize destek olmuşlarsa onların bu iyiliklerinin karşılığını veririz.
	SCRM (Trainer vd. 2014)
	Bilgi Üretimi
23	Otelimiz pazar araştırması yapmak için sosyal medyayı kullanır
24	Otelimiz, misafirlerimizin tercihlerindeki değişiklikleri tespit etmek için sosyal medyayı kullanır.
25	Otelimiz, sektörümüzdeki temel değişimleri tespit etmek için sosyal medyayı kullanır.
	Bilgi Yayma
26	Otelimiz, sosyal medya aracılığıyla belirlenen pazar trendlerini tartışmak için sık sık departmanlar arası toplantılar düzenler.
27	Otelimizin pazarlama departmanı personeli, sosyal medya tartışmalarından çıkan, misafirlerin gelecekteki olası ihtiyaçlarına yönelik konuları diğer departmanlarla paylaşır.
28	Otelimiz müşteri memnuniyeti üzerine sosyal medya aracılığıyla toplanan verileri her departmanla düzenli olarak paylaşır.

29	Otelimizdeki herhangi bir departman rakipler hakkında önemli bir bilgi edindiğinde diğer departmanları bu konuda, sosyal medya aracılığıyla uyarır.
	Cevap verebilirlik
30	Otelimiz, rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap vermek için sosyal medyayı kullanır.
31	Otelimiz, misafirlerimizin ihtiyaçlarındaki değişiklikleri fark etmek için sosyal medyayı kullanır.
32	Eğer büyük bir rakip firma, misafirlerimizi hedef alan yoğun bir kampanya başlattıysa, otelimiz buna sosyal medya aracılığıyla hemen yanıt verir.
33	Otelimizin farklı departmanlarındaki sosyal medya aktiviteleri iyi kontrol edilir.
34	Müşteri şikayetleri otelimizde, sosyal medya kullanılarak, dosyalanıp izlenebilir.
35	Misafirlerimiz bir ürün veya hizmeti değiştirmemizi istediğinde, otelimiz bu değişikliği sosyal medya aracılığıyla duyurur.
	MÜŞTERİLERLE İLGİLİ ÇIKTILAR (Marolt vd. 2018).
	Müşteri Kazanımı
36	Misafirlerimizle markamız ve markayla ilgili konularda görüş alışverişinde bulunuruz.
37	Markalaşmayı sağlayan, halka açık ve eğlenceli aktiviteleri sosyal medyada hikaye olarak paylaşırız.
38	Tutundurma faaliyetlerinde, marka elçileri ve fikir liderlerini kullanırız.
39	Otelimiz misafirlerini iki yönlü iletişim yoluyla ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirir, örn; Facebook, Instagram.
40	Otelimizin web sayfasında bir link yolu ile bağlanmış, görsel derleme reklamlar oluştururuz.
41	Otelimiz sosyal medyadaki takipçilerini; hizmetlerini deneyimlendirmek için davet eder.
	Müşteri Elde Tutma
42	Otelimizin sosyal medya sayfalarında başarı öykülerimizi, yenilikleri ve deneyimlerimizi vb. paylaşırız.

43	Misafirlerimizi özel kampanyalar hakkında bilgilendiririz.
44	Misafirlerimizin talep ve şikayetlerine hızlı ve net cevaplar veririz.
45	Misafirlerimize kendimizi tanıtmak için ürün/hizmet/markamız ile ilgili yorumları otelimizin tutundurmasında kullanırız.
46	Özel müşteri desteği sağlayarak misafirlerimizin bize yardımcı olmalarını sağlanır.
	Müşteri Genişletme
47	Müşteri deyimini geliştirecek ek satın alma önerileri sunulur.
48	Misafirler sosyal medya ortamında yorum yazmaya teşvik edilir.
49	Misafirlerimizi, otelimizi başkalarına tavsiye etmeleri konusunda teşvik ederiz.
50	Misafirlerimizin kişisel görüşlerinden, duygu ve düşüncelerinden faydalanarak kendimiz için yenilikçi fikirler yaratırız.
	Demografik Sorular
51	Yaşınız nedir?
52	Cinsiyetiniz nedir?
53	Eğitim durumunuz nedir?
54	Aldığınız eğitim turizm ile ilgili mi?
55	Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?
56	Otelin belge türü nedir?
57	Otelin yıldız sayısı nedir?
58	Çalışan sayınız nedir?

Anketin yayınlandığı çevrimiçi web adresi aşağıdaki belirtildiği şekildedir.

https://docs.google.com/forms/d/196z0L-7gTAB6smH5H1ORj7PQ8FhqcqBDn--SKcjdNMs/edit

Elde edilen veriler SPSS programları ile analiz edilmiş olup; bulgular, literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılarak, literatür açısından ve yönetimsel olarak çıkarımlar yapılmıştır.

3.3.Pilot Çalışma

Araştırmanın uygulama aşamasına geçilmeden önce pilot bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın pilot çalışması Edirne ilinde bulunan 54 konaklama işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma için uygun olan işletmelere gidilmiş ve birebir görüşülmüş ardından orta ve üst kademe yöneticilere e-posta gönderilmiştir. Çalışma pandemi sürecine denk geldiği için işletmelerin çoğunun hizmete kapalı olduğu veya az oda ile hizmet verdikleri bir süreçte iletişim sağlanabilen işletmelerden veriler toplanmıştır.

3.4.Analiz Süreci

Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan genellikle gözlenen ve gizil değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde tercih edilmektedir (Yıldız, 2020). Bu araştırmada, Yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilme sebebi çoklu değişkenlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmesinin yanı sıra yapı ölçümlerini de test edebiliyor olmasıdır. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenlerde açıklanan değerler, çoklu regrasyona göre daha fazladır; çünkü hem doğrudan hem de dolaylı etkileri hesaba katmaktadır (Hair vd., 2017). Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılan modellerin test edilmesinde SmartPLS, WarpPLS, AMOS, Lisrel, EQS vb. paket programlar kullanılmaktadır. SmartPLS varyans temelli (variance based) (PLS-SEM), AMOS ve Lisrel programları ise kovaryans temelli (covariance based) (CB-SEM) analiz yapan programlardır. Kovaryans temelli programlar sadece ortak varyansları kullanırken, varyans temelli programlar ise keşfedici faktör analizi benzeri toplam varyansı dikkate alır. SmartPLS programı, “Partial Least Square” kısmi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır (Altunışık vd., 2007).

CB-SEM ve PLS-SEM arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. PLS-SEM modelin yüksek tahmin doğruluğuna sahip olduğu zamanlarda ve aynı zamanda geliştirilmiş nedensel ilişkileri açıklamak gerektiğinde tercih edilmektedir. CB-

SEM'in amacı gözlenen örneklem (analizden önce hesaplanan) kovaryans matrisi ile yenilenmiş teorik model doğrulandıktan sonra tahmin edilen kovarynas matrisini istatistiksel olarak farklı en aza indiren model parametrelerini tahmin etmektedir Buna karşılık PLS-SEM'in istatistiksel amacı bağımlı değişkenlerdeki varyansı maksimize etmektir. CB-SEM ortak faktör modeline dayalıdır, PLS-SEM ise bileşik modele dayalıdır. Ortak faktör modelinde, analizin yalnızca verilerdeki ortak varyansa dayanması gerektiğini varsayar, bu nedenle bir çözüm geliştirmek için değişkenler arasındaki kovaryans ve sadece ortak varyans kullanılır. Spesifitk varyans ve hata varyansı analizden çıkartılır. Buna karşılık bileşik model; ortak, özel ve hata varyanslarını içermektedir, yani bağımsız değişkenleri tahmin etmeye yardımcı olmak için tüm varyans kullanılmaktadır. Bu yaklaşımın sınırlaması bir miktar hata varyansı içeriyor olmasıdır. Bileşik model yaklaşımı bu nedenle daha fazla bağımlı değişkenlerde açıklanan varyansı etkin bir şekilde maksimize etmektedir. Her iki SEM yöntemi de yapısal ilişkilerde beta katsayılarının büyüklüğünü ve anlamlılığını değerlendirmektedir. PLS-SEM model değerlendirmesi, modelin tahmin yeteneklerini de dikkate almaktadır (Hair vd., 2017).

İlk olarak ilişkisel pazarlama oryantasyonu için gizil değişkenler oluşturulup Model1-Model5 arasında aracılık ilişkisi SCRM'nin alt boyutlarında çoklu doğrusallık sorunu yaşanmaması için tek tek test edilmiştir. Daha sonra PLS-SEM analizinin gerçekleştirilmesi için Hair vd. (2017) tarafından önerilen analiz süreci uygulanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle bütün modeller için reflektif-reflektif ölçüm modelleri oluşturulmuş ve sonrasında hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için yapısal model oluşturularak test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Tablo 6'daki modellerden faydalanılmıştır. Tablo 6'da yer alan modellerin hepsi reflektif model olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bütün modellerde sırasıyla Model 1'den başlayarak Model 5 'e kadar reflektif ölçüm modeli ve yapısal model değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir.

Tablo 6. Araştırmanın Modelleri

Model1	Bilgi üretiminin müşteri çıktıları (müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri genişletme) üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri
Model2	Bilgi yaymanın müşteri çıktıları üzerinde (müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri genişletme) doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri
Model3	Cevap verebilirliğin müşteri çıktıları (müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri genişletme) üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri
Model4	SCRM'nin müşteri çıktıları üzerinde (müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri genişletme) doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri
Model5	SCRM'nin müşteri çıktıları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığı ile dolaylı etkileri

Analiz sürecinde PLS-SEM sonuçlarını değerlendirirken aşağıdaki tabloda yer alan değerlerden faydalanılmıştır.

Tablo 7. PLS-SEM Sonuçlarının Sistematik Değerlendirilmesi

Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi
Reflektif Ölçüm Modeli (Çalışma reflektif ölçüm modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir)
• İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)) • Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)) • Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker)
Yapısal Modelin Değerlendirilmesi
• Belirleme katsayıları (R^2) • Öngörüsel uygunluk (Q^2) • Yol katsayılarının büyüklüğü ve anlamlılığı • f^2 etki büyüklükleri • q^2 etki büyüklükleri

Kaynak: Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2. Ed)*. Sage publications.

İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)): Modeller değerlendirilirken araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği kontrol edilmektedir. İlk adım, yapı ölçümlerinin iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için bileşik güvenilirliği kullanmaktır. Bileşik güvenilirlik daha fazla bilgi sağlamaktadır. Cronbach's Alpha ankette bulunan madde sayılarına duyarlılık göstermektedir (Hair vd., 2014). İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's Alpha ($\boldsymbol{\alpha}$) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin $\boldsymbol{\alpha}$ için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir.

Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)): Değişkenlerin varyansını veya çeşitliliğini tanımlamaktadır. Değişkenlerin varyansı veya çeşitliliği ne kadar büyükse gizil yapı tarafından ne kadar kapsanabilirse, temsili o kadar büyük olacaktır. AVE değerinin en az 0,5 olması yakınsak geçerliliğin iyi bir ölçüt olduğunu göstermektedir (Purwanto ve Sudargini, 2021).

Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker): Yansıtıcı modelin ayırt edici geçerliliği çapraz değerlendirme yolu ile (AVE'nin karekökünü yapılar arasındaki korelasyon ile karşılaştırır) değerlendirilmesidir. Çapraz ölçüm ise yüklerin kendi yapısı ile diğer bloklardaki yapılarla korelasyonunu karşılaştırmaktadır. Gösterge ile yapı arasındaki korelasyon diğer bloklarla olan korelasyondan daha yüksekse bu yapının kendi bloklarının büyülüğünü diğer bloklardan daha iyi tahmin ettiğini göstermektedir (Purwanto ve Sudargini, 2021).

Belirleme katsayıları (R^2): R^2 sistematik hata ile yüklü bir istatistik olup, sistematik hata düzeyi, sabit bağımsız değişken sayısı için, R^2 değeri yükseldikçe ve/veya örnek büyüklüğü arttıkça azalmaktadır (Günel, 2003). R^2 değerleri incelendikten ve değerlendirildikten sonra tahmin edici (egzojen) bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmaktadır (Shaibzada vd., 2020). f^2

değerlerinin ,02, ,15 ve ,35'lik sonuçlar sırasıyla küçük, orta ve büyük f^2 etki büyüklükleri olarak yorumlanır.

Öngörüsel uygunluk (Q^2): Hair vd. Blindfolding prosedürü ile tahmin edilen Q^2 değerleri, yol modelinin başlangıçta gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil ettiğini belirtmektedir

Aşağıdaki bölümde araştırmadaki kavramlar arası ilişkileri ortaya koymaya çalışan 5 modele ait ölçüm yapısal ve aracılık analiz sonuçları yer almaktadır. Temel analiz sonuçları öncesinde ölçek kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koyan korelasyon tablosu, ölçümlerin normal dağılım tablosu, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sunulmaktadır.

3.4.1.Ön Analizler

Demografik Veriler

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları, cinsiyetleri, eğitim durumları, turizm ile ilgili eğitim alıp almadıkları, kaç senedir turizm sektöründe çalıştıkları, çalıştıkları otelin belge türüne ait bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir**.**

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Aralıkları

	Frekans	Yüzde
18-25	55	13,9
26-32	114	28,8
33-42	124	31,3
43-50	60	15,2
51 ve üzer	43	10,9
Total	396	100,0

Demografik verilere bakıldığında anket çalışmasına katılan katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, cevap verenlerin çoğunluğunun 33-42 yaş aralığında oldukları gözlemlenmektedir. Ardından araştırmaya katılanların 26-32 yaş aralığındadır.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Erkek	249	62,9
Kadın	147	37,1
Total	396	100,0

Ankete katılanların cinsiyetlerine bakıldığında 396 kişiden 249'u (%62,9'u) erkek, 147'si (%37,1) kadındır. Bu sonuçtan, konaklama sektöründe çalışan erkeklerin çoğunlukta olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	10	2,5
Lisans	267	67,4
Lisansüstü	64	16,2
Lise	55	13,9
Total	396	100,0

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde 396 kişiden 267'sinin (%67,4'ünün) lisans, 64'ü lisansüstü, 55'i lise mezunudur. Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya katılanların çoğu lisans ve üzeri eğitim almışlardır.

Tablo 11. Katılımcıların Turizmle İlgili Eğitim Alıp Almadığı

	Frekans	Yüzde
Evet	214	54,0
Hayır	182	46,0
Total	396	100,0

Ankete katılan 396 kişiden 214'ü (%54'ü) turizm ile ilgili eğitim almıştır. 182'sinin (%46'sı) aldıkları eğitim turizm ile ilgili değildir. Araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır ki katılımcıların yarısından çoğu alanıyla ilgili eğitim almışlardır.

Tablo 12. Katılımcıların Kaç Senedir Turizm Sektöründe Çalıştığı

	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	116	29,3
11-15 yıl	60	15,2
16- 20 yıl	43	10,9
21 yıl ve üze	51	12,9
6-10 yıl	126	31,8
Total	396	100,0

Ankete katılanlara kaç senedir turizm sektöründe çalıştıkları sorusu sorulduğunda 396 kişiden 126 kişisi (%31,8'i) 6 -10 yıl arası çalıştıklarını, 116 kişi (%29,3) 1-5 yıl çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Katılımcıların Çalıştıkları Otelin Belge Türü

	Frekans	Yüzde
Bakanlı	252	63,6
Belediye	144	36,4
Total	396	100,0

Ankete katılan 396 kişiye çalıştıkları otelin belge türü sorulduğunda 252 tanesinin bakanlık belgeli, 144 tanesinin belediye belgeli olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların yarısından çoğu belediye belgeli konaklama işletmesinde çalışmaktadırlar.

Tablo 14. Katılımcıların Çalıştıkları Konaklama İşletmesinin Yıldız Sayısı

	Frekans	Yüzde
,00	132	33,3
2,00	22	5,6
3,00	49	12,4
4,00	71	17,9
5,00	122	30,8
Total	396	100,0

Katılımcılara, çalıştıkları konaklama işletmesinin yıldız sayısı sorulduğunda katılımcıların çoğunun (132 kişi) yıldızı olmayan bir işletmede çalıştığı görülmüştür. İkinci olarak ise çalışmaya 122 kişi beş yıldızlı otellerden katılım sağlamıştır.

3.4.2. İki Aşamalı Yaklaşım İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Sarstedt vd. (2019) iki aşamalı yaklaşımda ilk olarak modelin düşük seviyede çalıştırılarak geçerlik ve güvenilirlik testlerinin yapılmasını yani ölçüm modelinin çalıştırılması gerektiğini söylemektedirler. Bu çerçevede bütün değişkenler arasındaki ilişkiler düşük seviye yapıda ölçüm çerçevesinde test edilmiştir.

Bu doğrultuda reflektif ölçüm modeli incelenmiş ve aşağıdaki adımlar gözlenmiştir.

- İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)),
- Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)),
- Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker).

Tablo 15. İç Tutarlılık Sonuçları

Genel	β	α	rho_A	CR	AVE	VIF
Bilgi Üretimi		**,955**	**,955**	**,971**	**,917**	
Bilguret1	**,952**					**5,134**
Bilguret2	**,968**					**7,128**
Bilguret3	**,954**					**5,238**
Bilgi Yayma		**,907**	**,929**	**,935**	**,785**	
Bilgyay1	**,910**					3,548
Bilgyay2	**,943**					**5,499**
Bilgyay3	**,929**					4,323
Bilgyay4	**,748**					**1,651**
Cevap		**,921**	**,929**	**,938**	**,716**	
Cevap1	**,815**					**2,416**
Cevap2	**,892**					3,290
Cevap3	**,813**					**2,345**
Cevap4	**,887**					3,213
Cevap5	**,829**					**2,341**
Cevap6	**,837**					**2,441**
Bağlılık		**,929**	**,930**	**,949**	**,824**	
Bag1	**,901**					3,330
Bag2	**,901**					3,112
Bag3	**,938**					4,597
Bag4	**,891**					**2,956**
Empati		**,902**	**,926**	**,931**	**,772**	
Empati1	**,809**					**2,101**
Empati2	**,880**					**2,851**
Empati3	**,918**					3,401
Empati4	**,905**					3,038
Güven		**,940**	**,942**	**,957**	**,847**	

Guv1	**,922**					4,057
Guv2	**,916**					3,838
Guv3	**,915**					3,526
Guv4	**,927**					3,962
İletişim		**,893**	**,897**	**,934**	**,825**	
Ilet1	**,874**					**2,114**
Ilet2	**,923**					3,449
Ilet3	**,927**					3,370
Karşılıklılık		**,937**	**,937**	**,960**	**,888**	
KarsOl1	**,943**					4,200
KarsOl2	**,934**					3,722
KarsOl3	**,950**					4,654
Paylaşılan Değer		**,917**	**,959**	**,940**	**,798**	
PayDeg1	**,844**					**2,889**
PayDeg2	**,899**					3,548
PayDeg3	**,909**					3,198
PayDeg4	**,918**					3,079
Müşteri Elde Tutma		**,935**	**,936**	**,951**	**,795**	
MusElTut1	**,875**					3,072
MusElTut2	**,915**					4,193
MusElTut3	**,882**					3,220
MusElTut4	**,938**					**5,396**
MusElTut5	**,844**					**2,624**
Müşteri Genişletme		**,896**	**,897**	**,928**	**,762**	
MusGen1	**,851**					**2,235**
MusGen2	**,866**					**2,821**
MusGen3	**,902**					3,577
MusGen4	**,873**					**2,695**
Müşteri Kazanımı		**,917**	**,921**	**,935**	**,708**	

MusKaz1	**,808**					**2,227**
MusKaz2	**,880**					3,401
MusKaz3	**,817**					**2,255**
MusKaz4	**,905**					3,876
MusKaz5	**,770**					**2,075**
MusKaz6	**,861**					**2,774**

İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's Alpha ($\boldsymbol{\alpha}$) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin $\boldsymbol{\alpha}$ için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir. SCRM'nin alt boyutlarının güvenilirlik sonuçları; bilgi üretimi ($\boldsymbol{\alpha}$: ,955; CR: ,971), bilgi yayma ($\boldsymbol{\alpha}$: ,907; CR: ,935) ve cevap verebilirlik ($\boldsymbol{\alpha}$: ,921; CR: ,938) kabul edilebilen sınırlar içerisinde oldukları görülmüştür. İlişkisel pazarlamanın alt boyutlarının güvenilirlik sonuçları; bağlılık ($\boldsymbol{\alpha}$: ,929; CR: ,949), empati ($\boldsymbol{\alpha}$: ,902; CR: ,931), güven ($\boldsymbol{\alpha}$: ,940; CR: ,957), iletişim ($\boldsymbol{\alpha}$: ,893; CR: ,934), karşılıklılık ($\boldsymbol{\alpha}$: ,937; CR: ,960) ve paylaşılan değer ($\boldsymbol{\alpha}$: ,917; CR: ,940), müşteri çıktılarının alt boyutlarının güvenilirlik sonuçları; müşteri elde tutma ($\boldsymbol{\alpha}$: ,935; CR: ,951), müşteri genişletme ($\boldsymbol{\alpha}$: ,896; CR: ,928) ve müşteri kazanımı ($\boldsymbol{\alpha}$: ,917; CR: ,935) güvenilirliklerinin de kabul edilen sınırlar içinde oldukları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler ve elde edilen bulgulara göre Model 1'in iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir.

Reflektif ölçüm modelinin incelenmesinde ikinci sırada yakınsak geçerlilik yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak gösterge güvenilirliği için indikatör yüklerinin (β) değerlendirilmesi yapılmıştır. Hair vd. (2017). β ,708 düzeyinden yüksek olması gerektiğini ancak bu değerin altında olan yükleri hemen çıkartmak yerine bileşik CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. CR ve AVE değerleri kabul edilen seviyede ise ,40- ,70 aralığında olan β yükleri de kabul edilebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 10'da yer alan β yükleri incelendiğinde; bilgi üretimi faktöründe en yüksek yük Bilguret2 (,968) ve en düşük yük Bilguret1'dir (,952). Bilgi yayma faktöründe en yüksek yük Bilgyay2 (,943) ve en düşük yük

Bilgyay4 (,748) olarak belirlenirken, cevap verebilirlik faktöründe en yüksek ve en düşük yükler sırasıyla; Cevap2 (,892) ve Cevap3 (,813) olarak belirlenmiştir. Bağlılık faktöründe en yüksek değerler yük Bag3 (,938) ve Bag2 (,901) iken en düşük yük Bag4'tür(,891). Empati faktöründe ise en yüksek ve düşük yükler sırasıyla Empati3 (,918) ve Empati1 (,809) olarak gözlenmiştir. Güven değişkeninde en yüksek yük Guv4 (,927) ve en düşük yük Guv3 (,915) olarak belirlenmiştir. İletişim faktörünün en yüksek değeri Ilet3 (,927) en düşük değeri ise Ilet1'dir (,874). Karşılıklılık faktöründe en yüksek değer KarsOl3 (,950) ve en düşük değer KarsOl2'tür (,934). İlişkisel pazarlama oryantasyonunun bileşeni olan paylaşılan değer değişkeninin en yüksek ve en düşük değerleri sırasıyla; PayDeg4 (,918) ve PayDeg1'dir (,844). Müşteri çıktılarının bileşeni olan müşteri elde tutmada en yüksek değer MusElTut2 (,915), en düşük değer MusElTut5 (,844), müşteri genişletmenin en yüksek ve en düşük değerleri MusGen3 (,902), en düşük değeri MusGen1 (,851) dir. Müşteri kazanımında en yüksek ve en düşük değerler ise sırasıyla MusKaz4 (,905) ve MusKaz5 (,705).

SCRM'nin alt boyutları, ilişkisel pazarlama oryantasyonunun alt boyutları ve müşteri çıktılarının alt boyutları olan değişkenlerinin indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içerisinde olduğu genelinin ise ,708'den yüksek olduğu görüşmüştür. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ikinci sırada çıkarılan ortalama varyans (AVE değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. AVE değerlerinin genelde ,50'den yukarıda olması beklenmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 10 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlerin AVE değerleri: bilgi üretimi (,917), bilgi yayma (,785), cevap verebilirlik (,716), bağlılık (,824), empati (,772), güven (,847), iletişim (,825), karşılıklılık (,888), paylaşılan değer (,798), müşteri elde tutma (,795) ve müşteri genişletme (,762) ve müşteri kazanımı (,708) olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin ,50'den büyük oldukları ve indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içinde olduğu dolayısıyla model içerisinde yer alan kavramların yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir ancak; sağlanan referanslara dayanarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu ve çoklu doğrusallığın olmadığının

göstergesi olduğu sonucuna varılabilir (Ryś-Jurek, 2019; Tayo ve Olayeye, 2019; Weitze vd., 2014; Yunus ve Rashid, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016; Ayesha vd. 2020; Puscaciu vd., 2015; Zewdie, 2021). VIF değerinin 10'dan büyük olması ciddi bir çoklu doğrusallık sorununa işaret eder (Ryś-Jurek, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016). Değerin 5 ile 10 arasında olması, sorunlu olabilecek yüksek korelasyona işaret eder (Ryś-Jurek, 2019). Bununla birlikte, bazı kaynaklar çoklu doğrusallığı tespit etmek için tolerans eşiği için 0,1 gibi daha düşük değerler 4 ve 5 veya 5,3 gibi daha yüksek VIF kesme değerleri önermiştir (Weitzel vd., 2014). Kabul edilebilir VIF değerlerini belirlerken regresyon analizinin uygulandığı bağlamı ve disiplini göz önünde bulundurmak önemlidir. Genel olarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilir. Buda indikatörlerin arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 16. Ayırt Edici Geçerlilikler (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker)

	Bilgi Üretimi	Bilginin yayılımı	Cevap	Bağlılık	Empati	Güven	İletişim	Karşılıklılık	Paylaşılan Değer	MüşteriElde Tutma	Müşteri Genişletme	Müşteri Kazanımı
Bilguret1	,952	,797	,754	,673	,588	,597	,670	,708	,338	,769	,737	,777
Bilguret2	,968	,801	,781	,663	,576	,580	,671	,679	,332	,784	,736	,813
Bilguret3	,954	,838	,804	,679	,567	,586	,674	,702	,297	,829	,791	,823
Bilgyay1	,787	,910	,770	,560	,457	,474	,558	,526	,272	,723	,693	,766
Bilgyay2	,827	,943	,769	,621	,550	,526	,629	,620	,312	,764	,735	,779
Bilgyay3	,808	,929	,792	,629	,584	,550	,626	,648	,359	,777	,755	,782
Bilgyay4	,546	,748	,674	,412	,411	,364	,423	,393	,319	,509	,517	,563
Cevap1	,608	,663	,815	,384	,379	,346	,382	,444	,256	,554	,581	,598
Cevap2	,822	,810	,892	,606	,552	,538	,585	,649	,339	,777	,741	,786
Cevap3	,589	,631	,813	,403	,370	,367	,371	,405	,272	,571	,607	,640
Cevap4	,752	,788	,887	,567	,492	,484	,553	,550	,298	,706	,692	,786
Cevap5	,688	,709	,829	,530	,518	,475	,520	,509	,336	,650	,660	,722
Cevap6	,630	,673	,837	,480	,450	,409	,462	,443	,312	,645	,650	,738
Bag1	,599	,539	,525	,901	,736	,815	,780	,770	,441	,658	,623	,601
Bag2	,646	,580	,544	,901	,711	,738	,773	,735	,418	,701	,624	,652
Bag3	,656	,592	,532	,938	,741	,779	,845	,803	,399	,721	,647	,632

Bag4	,645	,595	,557	,891	,717	,701	,832	,755	,396	,695	,651	,657
Empati1	,420	,436	,428	,571	,809	,521	,583	,482	,585	,424	,448	,433
Empati2	,449	,442	,413	,655	,880	,605	,655	,594	,590	,513	,498	,464
Empati3	,596	,539	,539	,772	,918	,725	,787	,770	,458	,690	,641	,611
Empati4	,609	,563	,533	,773	,905	,729	,765	,777	,458	,676	,645	,615
Guv1	,537	,473	,457	,753	,655	,922	,725	,681	,371	,589	,535	,543
Guv2	,530	,488	,461	,708	,652	,916	,702	,633	,431	,570	,530	,531
Guv3	,576	,518	,487	,788	,715	,915	,779	,750	,401	,639	,583	,547
Guv4	,610	,530	,519	,817	,717	,927	,781	,738	,429	,634	,582	,591
Ilet1	,633	,621	,559	,795	,700	,663	,874	,664	,438	,631	,588	,623
Ilet2	,601	,540	,466	,777	,719	,729	,923	,739	,363	,649	,606	,537
Ilet3	,672	,578	,540	,849	,769	,816	,927	,848	,363	,719	,680	,634
KarsOl1	,688	,598	,568	,801	,717	,697	,777	,943	,370	,748	,690	,647
KarsOl2	,671	,564	,550	,801	,740	,760	,792	,934	,318	,734	,676	,634
KarsOl3	,697	,612	,577	,784	,705	,702	,776	,950	,386	,749	,684	,635
PayDeg1	,202	,222	,243	,292	,390	,281	,275	,188	,844	,155	,136	,235
PayDeg2	,282	,293	,307	,391	,477	,385	,363	,303	,899	,256	,244	,300
PayDeg3	,316	,327	,313	,433	,556	,435	,414	,387	,909	,297	,287	,334
PayDeg4	,357	,380	,384	,461	,592	,439	,428	,411	,918	,365	,374	,396
MusElTut1	,793	,751	,749	,661	,573	,563	,640	,652	,311	,875	,779	,866
MusElTut2	,743	,724	,701	,673	,555	,590	,635	,675	,255	,915	,806	,800
MusElTut3	,724	,640	,603	,734	,641	,639	,721	,828	,223	,882	,786	,709
MusElTut4	,760	,731	,705	,711	,617	,624	,678	,723	,288	,938	,826	,799
MusElTut5	,669	,688	,707	,626	,609	,529	,599	,631	,343	,844	,789	,759
MusGen1	,679	,740	,737	,562	,523	,463	,551	,552	,305	,769	,851	,778
MusGen2	,693	,651	,689	,561	,506	,478	,570	,566	,274	,716	,866	,725
MusGen3	,649	,624	,650	,607	,557	,526	,603	,637	,236	,765	,902	,667
MusGen4	,727	,673	,645	,710	,665	,643	,678	,766	,271	,864	,873	,769
MusKaz1	,720	,739	,742	,639	,588	,566	,623	,657	,315	,795	,759	,808
MusKaz2	,737	,675	,698	,643	,524	,550	,584	,608	,314	,783	,703	,880
MusKaz3	,638	,684	,728	,518	,462	,436	,483	,476	,306	,663	,670	,817
MusKaz4	,819	,760	,778	,669	,578	,600	,643	,696	,322	,845	,788	,905
MusKaz5	,607	,586	,602	,498	,445	,402	,453	,427	,284	,613	,622	,770
MusKaz6	,696	,693	,715	,548	,493	,457	,523	,519	,308	,729	,697	,861
F&L	**Bilgi Üretimi**	**Bilginin yayılımı**	**Cevap**	**Bağlılık**	**Empati**	**Güven**	**İletişim**	**Karşılıklılık**	**Paylaşılan Değer**	**Müşteri Elde Tutma**	**Müşteri Genişletme**	**Müşteri Kazanımı**

Bilgi Üretimi	,958											
Bilginin yayılımı	,848	,886										
Cevap	,814	,848	,846									
Bağlılık	,702	,636	,595	,908								
Empati	,602	,570	,551	,799	,879							
Güven	,614	,547	,524	,835	,746	,920						
İletişim	,701	,639	,575	,890	,804	,813	,908					
Karşılıklılık	,727	,628	,600	,844	,765	,763	,829	,943				
Paylaşılan Değer	,336	,354	,360	,455	,580	,444	,427	,380	,893			
Müşteri Elde Tutma	,829	,793	,777	,765	,672	,662	,736	,789	,318	,891		
Müşteri Genişletme	,788	,770	,779	,701	,647	,607	,690	,725	,311	,894	,873	
Müşteri Kazanımı	,840	,823	,848	,701	,616	,602	,660	,678	,367	,882	,843	,841

Ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler, Fornell ve Larcker değerleri incelenmiştir. İlgili faktörün yükünün çapraz yüklerden büyük olması beklenmektedir. Bu durumda olan bir tablo ayırt edici geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd, 2007; Latif vd, 2020). Tablo 16 incelendiğinde bütün faktörlerin yüklerinin çapraz yüklerden daha büyük olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak Fornell ve Larcker tablosu incelenmiştir. Bunun için faktörler arasındaki ayırt edici geçerliliği, her bir faktör için AVE'nin karekökünün ilgili faktör ile diğer tüm faktörler arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd, 2017; Yürük vd, 2017). Tablo 16 incelendiğinde Fornell ve Larcker tablosunda köşegenler AVE değerinin karekökü ile elde edilmiştir. Köşegenlerin hepsinin altında kalan diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırıldığında korelasyonlardan büyük olduğu gözlenmektedir.

Yapılan analiz ve elde edilen bulgular incelendiğinde ölçüm modelinin kabul edildiği söylenebilir. Bu da modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

3.4.3. Model 1: Bilgi Üretiminin Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri

3.4.3.1.Model 1 İçin Ölçüm Modeli

Model 1'de "Bilgi Üretiminin müşteri çıktıları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri" incelenmektedir. Model kapsamında H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, $H_{9a\text{-}1}$, $H_{9b\text{-}1}$, $H_{9c\text{-}1}$ hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda reflektif ölçüm modeli incelenmiş ve aşağıdaki adımlar takip edilmiştir.

- İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)),
- Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)),
- Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker).

Tablo 17. Model 1 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları

	β	α	rho_A	CR	AVE	VIF
Bilgi Üretimi		,955	,956	,971	,917	
Bilguret1	,951					5,134
Bilguret2	,968					7,128
Bilguret3	,955					5,238
İPO		,931	,957	,947	,755	
Bağlılık	,946					6,806
Empati	,901					3,998
Güven	,896					3,720
İletişim	,936					6,058
Karşılıklılık	,906					4,114
Paylaşılan Değer	,567					1,551
Müşteri Elde Tutma		,935	,937	,951	,795	
MusElTut1	,876					3,072

MusElTut2	**,915**					4,193
MusElTut3	**,883**					3,220
MusElTut4	**,938**					**5,396**
MusElTut5	**,843**					**2,624**
Müşteri Genişletme		**,896**	**,900**	**,928**	**,762**	
MusGen1	**,846**					**2,235**
MusGen2	**,865**					**2,821**
MusGen3	**,903**					3,577
MusGen4	**,877**					**2,695**
Müşteri Kazanımı		**,917**	**,925**	**,935**	**,708**	
MusKaz1	**,809**					**2,227**
MusKaz2	**,883**					3,401
MusKaz3	**,811**					**2,255**
MusKaz4	**,907**					3,876
MusKaz5	**,768**					**2,075**
MusKaz6	**,860**					**2,774**

İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's Alpha ($\boldsymbol{\alpha}$) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin $\boldsymbol{\alpha}$ için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir. SCRM'nin alt boyutu olan bilgi üretiminin güvenilirlik sonuçları ($\boldsymbol{\alpha}$: ,955; CR: ,971), ilişkisel pazarlama oryantasyonu ($\boldsymbol{\alpha}$: ,931; CR: ,947), müşteri elde tutma ($\boldsymbol{\alpha}$: ,935; CR: ,951), müşteri genişletme ($\boldsymbol{\alpha}$: ,896; CR: ,928) ve müşteri kazanımı ($\boldsymbol{\alpha}$: ,917; CR: ,935) kabul edilebilen sınırlar içerisinde oldukları görülmüştür. Güvenilirliklerinin de kabul edilen sınırlar içinde oldukları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler ve elde edilen bulgulara göre Model 1'in iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir.

Reflektif ölçüm modelinin incelenmesinde ikinci sırada yakınsak geçerlilik yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak gösterge güvenilirliği için indikatör yüklerinin (β) değerlendirilmesi yapılmıştır. Hair vd. (2017) β ,708 düzeyinden yüksek olması gerektiğini ancak bu değerin altında olan yükleri hemen çıkartmak

yerine bileşik CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. CR ve AVE değerleri kabul edilen seviyede ise ,40-,70 aralığında olan β yükleri de kabul edilebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 17'de yer alan β yükleri incelendiğinde; Bilgi üretimi faktöründe en yüksek yük Bilguret2 (,968) ve en düşük yük Bilguret1'dir (,951). İlişkisel pazarlama oryantasyonunda en yüksek yük Bağlılık (,946) ve en düşük yük Paylaşılan Değer (,567) olarak belirlenirken, müşteri elde tutma faktöründe en yüksek ve en düşük yükler sırasıyla; MusElTut4 (,938) ve MusElTut5 (,843) olarak belirlenmiştir. Müşteri genişletme faktöründe en yüksek yük MusGen3 (,903) ve en düşük yük MusGen1'dir (,846) ve müşteri çıktılarının son faktörü müşteri kazanımı faktöründe ise en yüksek ve düşük yükler sırasıyla MusKaz4 (,907) ve MusKaz5 (,768) olarak gözlenmiştir.

Bilgi üretimi, ilişkisel pazarlama, müşteri elde tutma, müşteri genişletme ve müşteri kazanımı değişkenlerinin indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içerisinde olduğu genelinin ise ,708'den yüksek olduğu görüşmüştür. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ikinci sırada çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. AVE değerlerinin genelde ,50'den yukarıda olması beklenmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 17 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlerin AVE değerleri: bilgi üretimi (,917), ilişkisel pazarlama oryantasyonu (,755), müşteri elde tutma (,795), müşteri genişletme (,762), müşteri kazanımı (,708) olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin ,50'den büyük oldukları ve indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içinde olduğu dolayısıyla Model 1'in yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük incelenmesi gerekmektedir. VIF değerleri 5'ten küçük olduğu taktirde değişkenlerin çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2017; Latif vd., 2020). Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir ancak; sağlanan referanslara dayanarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu ve çoklu doğrusallığın olmadığının göstergesi olduğu sonucuna varılabilir (Ryś-Jurek, 2019; Tayo ve Olayeye, 2019; Weitze vd., 2014; Yunus ve Rashid, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan,

2016; Ayesha vd. 2020; Puscaciu vd., 2015; Zewdie, 2021). VIF değerinin 10'dan büyük olması ciddi bir çoklu doğrusallık sorununa işaret eder (Ryś-Jurek, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016). Değerin 5 ile 10 arasında olması, sorunlu olabilecek yüksek korelasyona işaret eder (Ryś-Jurek, 2019). Bununla birlikte, bazı kaynaklar çoklu doğrusallığı tespit etmek için tolerans eşiği için 0,1 gibi daha düşük değerler 4 ve 5 veya 5,3 gibi daha yüksek VIF kesme değerleri önermiştir (Weitzel vd., 2014). Kabul edilebilir VIF değerlerini belirlerken regresyon analizinin uygulandığı bağlamı ve disiplini göz önünde bulundurmak önemlidir. Genel olarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilir. Buda indikatörlerin arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 18. Model 1 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker)

	Bilgi Üretimi	**İPO**	**Müşteri Elde Tutma**	**Müşteri Genişletme**	**Müşteri Kazanımı**
Bilguret1	,951	,702	,769	,737	,778
Bilguret2	,968	,688	,784	,737	,814
Bilguret3	,955	,692	,829	,791	,824
Bağlılık	,702	,946	,765	,703	,702
Empati	,602	,901	,672	,649	,617
Güven	,614	,896	,662	,609	,604
İletişim	,701	,936	,736	,691	,662
Karşılıklılık	,727	,906	,789	,727	,680
Paylaşılan Değer	,336	,567	,317	,311	,367
MusElTut1	,794	,668	,876	,779	,867
MusElTut2	,744	,671	,915	,807	,801
MusElTut3	,724	,759	,883	,789	,712
MusElTut4	,761	,721	,938	,827	,800
MusElTut5	,669	,652	,843	,788	,759

MusGen1	,679	,577	,768	,846	,778
MusGen2	,693	,581	,716	,865	,725
MusGen3	,649	,629	,765	,903	,668
MusGen4	,727	,741	,864	,877	,770
MusKaz1	,720	,665	,794	,759	,809
MusKaz2	,737	,632	,783	,704	,883
MusKaz3	,638	,520	,662	,669	,811
MusKaz4	,819	,690	,845	,788	,907
MusKaz5	,607	,487	,612	,621	,768
MusKaz6	,696	,555	,729	,696	,860
	Bilgi Üretimi	**İPO**	**Müşteri Elde Tutma**	**Müşteri Genişletme**	**Müşteri Kazanımı**
Bilgi Üretimi	,958				
İPO	,725	,869			
Müşteri Elde Tutma	,830	,780	,895		
Müşteri Genişletme	,789	,728	,891	,873	
Müşteri Kazanımı	,842	,710	,884	,843	,841

Ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler, Fornell ve Larcker değerleri incelenmiştir. İlgili faktörün yükünün çapraz yüklerden büyük olması beklenmektedir. Bu durumda olan bir tablo ayırt edici geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd., 2007; Latif vd., 2020). Tablo 18 incelendiğinde bütün faktörlerin yüklerinin çapraz yüklerden daha büyük olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak Fornell ve Larcker tablosu incelenmiştir. Bunun için faktörler arasındaki ayırt edici geçerliliği, her bir faktör için AVE'nin karekökünün ilgili faktör ile diğer tüm faktörler arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017; Yürük vd., 2017). Tablo 18 incelendiğinde Fornell ve Larcker tablosunda köşegenler AVE değerinin karekökü ile elde edilmiştir.

Köşegenlerin hepsinin altında kalan diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırıldığında korelasyonlardan büyük olduğu gözlenmektedir.

Yapılan analiz ve elde edilen bulgular incelendiğinde Model1 reflektif ölçüm modelinin kabul edildiği söylenebilir. Bu da modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

3.4.3.2.Model 1 için Yapısal Model

Model 1 için ölçüm modeli incelendikten ve kabul edildikten sonra yapısal olarak ilişkilerin ve hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Hair vd. (2017) yapısal modelin incelenme ve analiz sürecini şu şekilde göstermektedirler:

1. İlk olarak yapısal modelde doğrusallık sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

2. Yapısal modelde yer alan ilişkilerin yani hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. R^2'nin değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi.

5. Ön görüsel uygunluğun değerlendirilmesi Q^2.

Tablo 19. Model 1 Yapısal Model Çıktıları

Hipotez	Doğrudan Etkiler	β	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	t	p	*f2*	Bootstrap Güven Aralığı		İç
								2,50 %	97,50 %	VIF
H_{1a}	**Bilgi Üretimi→Müşteri Elde Tutma**	,557	,557	,046	12,028	**,000**	,602	,464	,646	**2,105**
H_{1b}	**Bilgi Üretimi→Müşteri Genişletme**	,549	,549	,050	1,897	**,000**	,439	,448	,646	**2,105**

H_{1c}	**Bilgi Üretimi→Müşteri Kazanımı**	,688	,688	,042	16,512	**,000**	,832	,603	,766	**2,105**
H_{1d}	**Bilgi Üretimi→İPO**	,725	,725	,029	24,616	**,000**	1,105	,664	,780	**1,000**
H_{9a-1}	**İPO→ Müşteri Elde Tutma**	,377	,376	,050	7,508	**,000**	,275	,278	,474	**2,105**
H_{9b-1}	**İPO→Müşteri Genişletme**	,330	,331	,051	6,424	**,000**	,159	,231	,432	**2,105**
H_{9c-1}	**İPO→ Müşteri Kazanımı**	,211	,213	,045	4,644	**,000**	,078	,124	,303	**2,105**
		R^2	**Q^2**							
	Müşteri Elde Tutma	,755	,594							
	Müşteri Genişletme	,674	,505							
	Müşteri Kazanımı	,729	,508							
	İPO	,525	,389							

Bu çerçevede Model 1'e sırasıyla yeniden örnekleme yöntemi olan Bootstrapping ,05 anlamlılık seviyesinde 10000 örneklem seçilmiştir) ve öngörüsel uygunluğun ortaya konulabilmesi için PLS Predictive testleri yapılmış, elde edilen bulgular Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19'da yer alan bulgulara göre ilk olarak yapısal modelde doğrusallık kontrolü "iç VIF" değerleri incelenerek gözlenmiştir. Daha sonra hipotezleri de oluşturan yol katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede katsayıların anlamlılıkları incelenmiştir.

H_{1a} hipotezi bilgi üretimi ile müşteri elde tutma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi üretimi ile müşteri elde tutma arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,557; t= 12,028; p= ,000). Dolayısıyla H_{1a} hipotezi desteklenmektedir.

H_{1b} hipotezi bilgi üretimi ve müşteri genişletme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi üretimi ve müşteri genişletme arasında

olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ((β= ,549; t= 1,897; p= ,000). Dolayısıyla H_{1b} hipotezi desteklenmektedir.

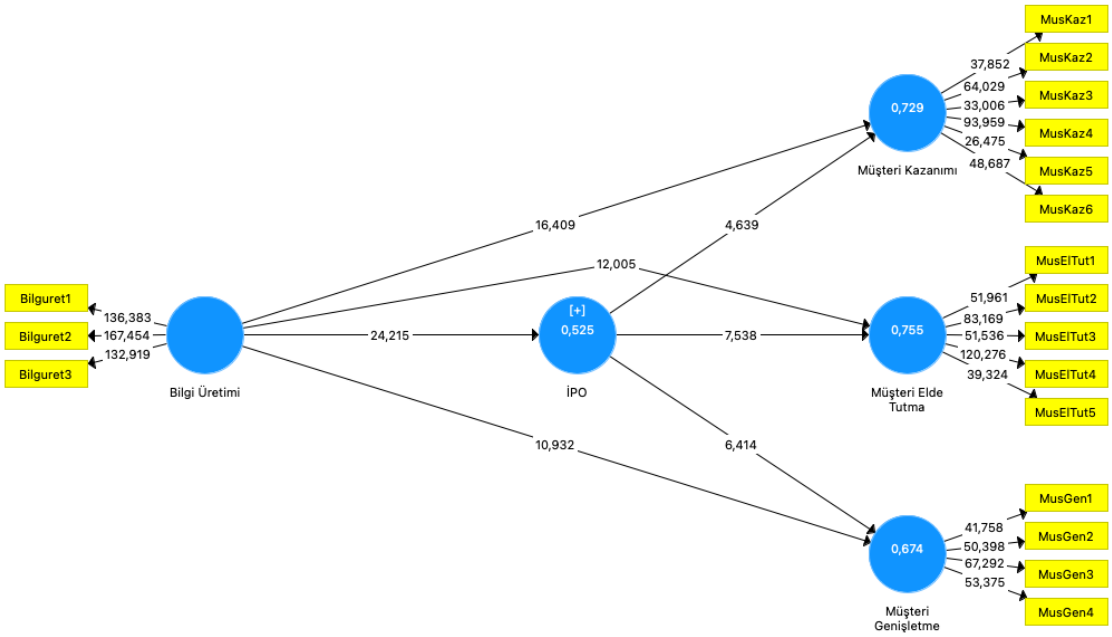
H_{1c} hipotezi bilgi üretimi ve müşteri kazanımı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi üretimi ve müşteri kazanımı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,688; t= 16,512; p= ,000). Dolayısıyla H_{1c} hipotezi desteklenmektedir.

H_{1d} hipotezi bilgi üretimi ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi üretimi ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,725; t= 24,616; p= ,000). Dolayısıyla H_{1d} hipotezi desteklenmektedir.

H_{9a-1} hipotezi ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,377; t= 7,508; p= ,000). Dolayısıyla H_{9a-1} hipotezi desteklenmektedir.

H_{9b-1} hipotezi ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,330; t= 6,424; p= ,000). Dolayısıyla H_{9b-1} hipotezi desteklenmektedir.

H_{9c-1} hipotezi ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,211; t= 4,644; p= ,000). Dolayısıyla H_{9c-1} hipotezi desteklenmektedir.



Şekil 9. Model 1 Yol Diyagramı

Hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesinden sonra R^2'ler incelenmiştir. Hair vd. (2017)'ye göre R^2 değerleri (yani belirleme katsayıları) yapısal modeldeki içsel yapıların açıklanan varyans miktarını temsil etmektedir. Belirli temel hedef yapıları açıklamak için iyi geliştirilmiş bir yol modeli yeterince yüksek R^2 değerleri sunmalıdır. R^2 değerinin tam olarak yorumlanması, belirli araştırma disiplinine bağlıdır. Genel olarak, hedef yapılar için ,25, ,50 ve ,75 R^2 değerleri sırasıyla zayıf, orta ve önemli olarak kabul edilir. Bu doğrultuda Müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile oluşturulan model çerçevesinde yapılan analizden elde ettikleri R^2 değerleri Tablo 14 ve Şekil 9'da incelendiğinde sırasıyla ,755, ,674, ,729 ve ,525 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla içsel yapıların açıklanana varyans miktarı önemli düzeyde tespit edilmiştir.

R^2 değerleri incelendikten ve değerlendirildikten sonra tahmin edici (egzojen) bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmaktadır (Shaibzada vd., 2020). f^2 değerlerinin ,02, ,15 ve ,35'lik sonuçlar sırasıyla küçük, orta ve büyük f^2 etki büyüklükleri olarak yorumlanır. Tablo 14 incelendiğinde f^2

değerlerinin genel olarak yüksek seviyede olduğu gözlenmiştir. Öngörüsel uygunluğun değerlendirilmesi için Q^2 değerleri PLS predictive ile Blindfolding yardımı ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Q^2 değeri sıfırın üzerindeyse, yol modeli seçilen bir yansıtıcı içsel yapı için öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenilebilmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 14 incelendiğinde müşteri elde tutmanın (,594), müşteri genişletmenin (,505), müşteri kazanımının (,508) ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun (,389) Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük oldukları ve modelin öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilir.

3.4.3.3.Model 1 Aracılık Analizi

Bu bölümde SCRM alt boyutlarından bilgi üretiminin müşteri çıktıları boyutları üzerindeki dolaylı etkileri ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile incelenmektedir.

Tablo 20. Model 1 Aracılık Etkisi Sonuçları

	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki				
	β	p	β	p	Hipotezler		β	t	p
Bilgi Üretimi→Müşteri Elde Tutma	,557	**,000**	,830	**,000**	H_{1e}	**Bilgi Üretimi→İPO→Müşteri Elde Tutma**	,273	7,077	**,000**
Bilgi Üretimi→Müşteri Genişletme	,549	**,000**	,789	**,000**	H_{1f}	**Bilgi Üretimi→İPO→Müşteri Genişletme**	,239	6,009	**,000**
Bilgi Üretimi→Müşteri Kazanımı	,688	**,000**	,842	**,000**	H_{1g}	**Bilgi Üretimi→İPO→Müşteri Kazanımı**	,153	4,436	**,000**

Tablo 20'de doğrudan etkiler incelendiğinde bilgi üretiminin müşteri elde tutma (β: ,557; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,549; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,688; p: ,000) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan toplam etkiler incelendiğinde yine bilgi üretiminin müşteri elde tutma (β: ,830; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,789; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,842; p: ,000) üzerinde toplam bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde ise bilgi üretiminin ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile müşteri elde tutma (β: ,273; p: ,000) ve müşteri genişletme

(β: ,239; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,153; p: ,000) üzerinde dolaylı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Hair vd. (2017) aracılık etkiyi üç başlıkta değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler: *Tamamlayıcı aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve aynı yöne işaret eder. *Rekabetçi aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve zıt yönlere işaret eder. *Sadece dolaylı aracılık:* Dolaylı etki anlamlıdır ancak doğrudan etki anlamlı değildir. Bu doğrultuda incelendiğinde bilgi üretiminin müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı üzerinde ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile tamamlayıcı aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.H_{1e}, H_{1f}, H_{1g} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.4. Model 2: Bilgi Yaymanın Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri

3.4.4.1.Model 2 için Ölçüm Modeli

Model 2'de "bilgi yaymanın müşteri çıktıları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri" incelenmektedir. Model kapsamında H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, $H_{9a\text{-}2}$, $H_{9b\text{-}2}$, $H_{9c\text{-}2}$ hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda reflektif ölçüm modeli incelenmiş ve aşağıdaki adımlar tespit edilmiştir.

- İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)),
- Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)),
- Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker).

Tablo 21. Model 2 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları

Genel	β	α	rho_A	CR	AVE	VIF
Bilgi Yayma		,907	,928	,935	,785	
Bilgyay1	,911					3,548
Bilgyay2	,943					5,499

Bilgyay3	,928					4,323
Bilgyay4	,748					1,651
İPO		,931	,956	,948	,755	
Bağlılık	,946					6,806
Empati	,902					3,998
Güven	,895					3,72
İletişim	,936					6,058
Karşılıklılık	,905					4,114
Paylaşılan Değer	,570					1,551
Müşteri Elde Tutma		,935	,936	,951	,795	
MusElTut1	,875					3,072
MusElTut2	,915					4,193
MusElTut3	,881					3,22
MusElTut4	,938					5,396
MusElTut5	,846					2,624
Müşteri Genişletme		,896	,898	,928	,762	
MusGen1	,852					2,235
MusGen2	,864					2,821
MusGen3	,901					3,577
MusGen4	,875					2,695
Müşteri Kazanımı		,917	,923	,935	,708	
MusKaz1	,811					2,227
MusKaz2	,880					3,401
MusKaz3	,815					2,255
MusKaz4	,905					3,876
MusKaz5	,768					2,075
MusKaz6	,860					2,774

İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's alpha ($\boldsymbol{\alpha}$) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin $\boldsymbol{\alpha}$ için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir. SCRM'nin alt boyutu olan bilgi yaymanın güvenilirlik sonuçları ($\boldsymbol{\alpha}$: ,907; CR: ,935), İPO ($\boldsymbol{\alpha}$: ,931; CR: ,948), müşteri elde tutma ($\boldsymbol{\alpha}$: ,935; CR: ,951), müşteri genişletme ($\boldsymbol{\alpha}$: ,896; CR: ,928) ve müşteri kazanımı ($\boldsymbol{\alpha}$: ,917; CR: ,935) kabul edilebilen sınırlar içerisinde oldukları görülmüştür. Güvenilirliklerinin de kabul edilen sınırlar içinde oldukları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler ve elde edilen bulgulara göre Model 2'nin iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir.

Reflektif ölçüm modelinin incelenmesinde ikinci sırada yakınsak geçerlilik yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak gösterge güvenilirliği için indikatör yüklerinin (β) değerlendirilmesi yapılmıştır. Hair vd. (2017) β ,708 düzeyinden yüksek olması gerektiğini ancak bu değerin altında olan yükleri hemen çıkartmak yerine bileşik CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. CR ve AVE değerleri kabul edilen seviyede ise ,40-,70 aralığında olan β yükleri de kabul edilebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 21'de yer alan β yükleri incelendiğinde; Bilgi yayma faktöründe en yüksek yük Bilgyay2 (,943) ve en düşük yük Bilgyay4'tür (,748). İlişkisel pazarlama oryantasyonunda en yüksek yük Bağlılık (,946) ve en düşük yük Paylaşılan Değer (,570) olarak belirlenirken, müşteri elde tutma faktöründe en yüksek ve en düşük yükler sırasıyla; MusElTut2 (,938) ve MusElTut5 (,846) olarak belirlenmiştir. Müşteri genişletme faktöründe en yüksek yük MusGen3 (,901) ve en düşük yük MusGen1'dir (,852) ve müşteri çıktılarının son faktörü müşteri kazanımı faktöründe ise en yüksek ve düşük yükler sırasıyla MusKaz4 (,905) ve MusKaz5 (,768) olarak gözlenmiştir.

Bilgi yayma, ilişkisel pazarlama, müşteri elde tutma, müşteri genişletme ve müşteri kazanımı değişkenlerinin indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içerisinde olduğu genelinin ise ,708'den yüksek olduğu görüşmüştür. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ikinci sırada çıkarılan ortalama varyans (AV) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. AVE değerlerinin genelde ,50'den yukarıda olması beklenmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 21 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlerin AVE değerleri: Bilgi Yayma (,785), İlişkisel pazarlama oryantasyonu

(,755), müşteri elde tutma (,795), müşteri genişletme (,762), müşteri kazanımı (,708) olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin ,50'den büyük oldukları ve indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içinde olduğu dolayısıyla Model 2'in yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük incelenmesi gerekmektedir. VIF değerleri 5'ten küçük olduğu taktirde değişkenlerin çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2017; Latif vd., 2020). Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir ancak; sağlanan referanslara dayanarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu ve çoklu doğrusallığın olmadığının göstergesi olduğu sonucuna varılabilir (Ryś-Jurek, 2019; Tayo ve Olayeye, 2019; Weitze vd., 2014; Yunus ve Rashid, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016; Ayesha vd. 2020; Puscaciu vd., 2015; Zewdie, 2021). VIF değerinin 10'dan büyük olması ciddi bir çoklu doğrusallık sorununa işaret eder (Ryś-Jurek, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016). Değerin 5 ile 10 arasında olması, sorunlu olabilecek yüksek korelasyona işaret eder (Ryś-Jurek, 2019). Bununla birlikte, bazı kaynaklar çoklu doğrusallığı tespit etmek için tolerans eşiği için 0,1 gibi daha düşük değerler 4 ve 5 veya 5,3 gibi daha yüksek VIF kesme değerleri önermiştir (Weitzel vd., 2014). Kabul edilebilir VIF değerlerini belirlerken regresyon analizinin uygulandığı bağlamı ve disiplini göz önünde bulundurmak önemlidir. Genel olarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilir. Buda indikatörlerin arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 22. Model 2 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker)

	Bilginin Yayılımı	İPO	Müşteri Elde Tutma	Müşteri Genişletme	Müşteri Kazanımı
Bilgyay1	0,911	0,559	0,723	0,694	0,766
Bilgyay2	0,943	0,639	0,764	0,735	0,780
Bilgyay3	0,928	0,662	0,777	0,755	0,783

Bilgyay4	0,748	0,444	0,509	0,517	0,563
Bağlılık	0,635	0,946	0,764	0,702	0,702
Empati	0,570	0,902	0,672	0,648	0,617
Güven	0,547	0,895	0,661	0,608	0,603
İletişim	0,639	0,936	0,735	0,690	0,662
Karşılıklılık	0,627	0,905	0,788	0,726	0,679
Paylaşılan Değer	0,354	0,570	0,318	0,312	0,367
MusElTut1	0,751	0,668	0,875	0,779	0,866
MusElTut2	0,724	0,670	0,915	0,806	0,801
MusElTut3	0,640	0,758	0,881	0,788	0,711
MusElTut4	0,731	0,720	0,938	0,828	0,801
MusElTut5	0,687	0,652	0,846	0,789	0,760
MusGen1	0,740	0,577	0,770	0,852	0,779
MusGen2	0,651	0,581	0,716	0,864	0,725
MusGen3	0,623	0,628	0,765	0,901	0,668
MusGen4	0,672	0,740	0,864	0,875	0,770
MusKaz1	0,739	0,665	0,795	0,760	0,811
MusKaz2	0,675	0,631	0,782	0,704	0,880
MusKaz3	0,684	0,520	0,664	0,671	0,815
MusKaz4	0,760	0,689	0,845	0,788	0,905
MusKaz5	0,587	0,487	0,613	0,622	0,768
MusKaz6	0,693	0,555	0,729	0,697	0,860
	Bilginin Yayılımı	**İPO**	**Müşteri Elde Tutma**	**Müşteri Genişletme**	**Müşteri Kazanımı**
Bilginin Yayılımı	0,886				
İPO	0,658	0,869			
Müşteri Elde Tutma	0,793	0,779	0,895		
Müşteri Genişletme	0,771	0,727	0,891	0,873	
Müşteri Kazanımı	0,824	0,709	0,884	0,845	0,841

Ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler, Fornell ve Larcker değerleri incelenmiştir. İlgili faktörün yükünün çapraz yüklerden büyük olması beklenmektedir. Bu durumda olan bir tablo ayırt edici geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd., 2007; Latif vd., 2020). Tablo 22 incelendiğinde bütün faktörlerin yüklerinin çapraz yüklerden daha büyük olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak Fornell ve Larcker tablosu incelenmiştir. Bunun için faktörler arasındaki ayırt edici geçerliliği, her bir faktör için AVE'nin karekökünün ilgili faktör ile diğer tüm faktörler arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017; Yürük vd., 2017). Tablo 22 incelendiğinde Fornell ve Larcker tablosunda köşegenler AVE değerinin karekökü ile elde edilmiştir. Köşegenlerin hepsinin altında kalan diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırıldığında korelasyonlardan büyük olduğu gözlenmektedir.

Yapılan analiz ve elde edilen bulgular incelendiğinde Model 2 reflektif ölçüm modelinin kabul edildiği söylenebilir. Bu da modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

3.4.4.2.Model 2 İçin Yapısal Model

Model 2 için ölçüm modeli incelendikten ve kabul edildikten sonra yapısal olarak ilişkilerin ve hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Hair vd. (2017) yapısal modelin incelenme ve analiz sürecini şu şekilde göstermektedirler:

1. İlk olarak yapısal modelde doğrusallık sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

2. Yapısal modelde yer alan ilişkilerin yani hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. R^2'nin değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi.

5. Ön görüsel uygunluğun değerlendirilmesi Q^2.

Tablo 23. Model 2 Yapısal Model Çıktıları

Hipotez	Doğrudan Etkiler	β	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	t	p	f^2	Bootstrap Güven Aralığı		İç
								2,50 %	97,5 0%	VIF
H_{2a}	**Bilgi Yayma→Müşteri Elde Tutma**	,495	,494	,044	11,252	**,000**	,546	,409	,578	**1,763**
H_{2b}	**Bilgi Yayma→Müşteri Genişletme**	,516	,514	,048	1,663	**,000**	,471	,418	,606	**1,763**
H_{2c}	**Bilgi Yayma→Müşteri Kazanımı**	,630	,631	,046	13,750	**,000**	,827	,537	,716	**1,763**
H_{2d}	**Bilgi Yayma→İPO**	,658	,658	,034	19,310	**,000**	,763	,590	,721	**1,000**
H_{9a-2}	**İPO→ Müşteri Elde Tutma**	,453	,453	,045	9,970	**,000**	,457	,362	,541	**1,763**
H_{9b-2}	**İPO→ Müşteri Genişletme**	,387	,389	,047	8,223	**,000**	,265	,297	,480	**1,763**
H_{9c-2}	**İPO→ Müşteri Kazanımı**	,295	,294	,047	6,232	**,000**	,182	,204	,390	**1,763**
		R^2	**Q^2**							
	Müşteri Elde Tutma	,745	,587							
	Müşteri Genişletme	,679	,509							
	Müşteri Kazanımı	,728	,507							
	İPO	,433	,322							

Bu çerçevede Model 2'ye sırasıyla yeniden örnekleme yöntemi olan Bootstrapping (,05 anlamlılık seviyesinde 10000 örneklem seçilmiştir) ve öngörüsel

uygunluğun ortaya konulabilmesi için PLS Predictive testleri yapılmış, elde edilen bulgular Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 18'de yer alan bulgulara göre ilk olarak yapısal modelde doğrusallık kontrolü "iç VIF" değerleri incelenerek gözlenmiş ve doğrusallık sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezleri de oluşturan yol katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede katsayıların anlamlılıkları incelenmiştir.

H_{2a} hipotezi bilgi yayma ile müşteri elde tutma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi yayma ile müşteri elde tutma arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,495; t= 11,252; p = ,000). Dolayısıyla H_{2a} hipotezi desteklenmektedir.

H_{2b} hipotezi, bilgi yayma ile müşteri genişletme arasında olumlu bir ilişki olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Sonuçlara göre böyle bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir (β= ,516; t= 1,663; p = ,000).

Bilgi yayma ile müşteri kazanımı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi H_{2c}'dir. Yapılan analiz sonucunda bilgi yayma ve müşteri çıktıları alt boyutlarından olan müşteri kazanımı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki söz konusudur, (β= ,630; t= 13,750; p = ,000). Dolayısıyla H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

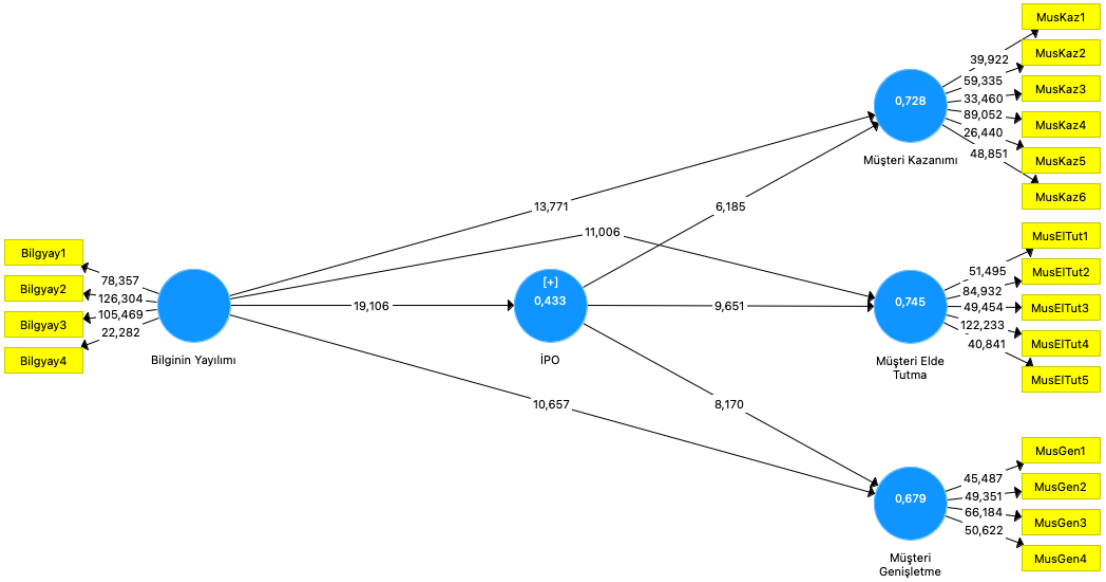
H_{2d} hipotezi bilgi yayma ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığını tespit edilmesi üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu hipotezin önerdiği ilişkinin olduğu gözlenmiş (β= ,658; t= 19,310; p = ,000) ve H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{9a\text{-}2}$ hipotezine göre ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktılarının fonksiyonu olan müşteri elde tutma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır (β= ,453; t= 9,970; p = ,000) ve $H_{9a\text{-}2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{9b\text{-}2}$ ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre

bu hipotezin önerdiği ilişkinin olduğu gözlenmiştir (β= ,387; t= 8,223; p = ,000) ve H_{9b-2} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{9c-2} ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasındaki ilişkinin olduğunu öngörmektedir. Analiz sonucunda bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu gözlenmiş (β= ,295; t= 6,232; p = ,000) ve H_{9c-2} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 10. Model 2 Yol Diyagramı

Hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesinden sonra R^2'ler incelenmiştir. Hair vd. (2017)'ye göre R^2 değerleri (yani belirleme katsayıları) yapısal modeldeki içsel yapıların açıklanan varyans miktarını temsil etmektedir. Belirli temel hedef yapıları açıklamak için iyi geliştirilmiş bir yol modeli yeterince yüksek R^2 değerleri sunmalıdır. R^2 değerinin tam olarak yorumlanması, belirli araştırma disiplinine bağlıdır. Genel olarak, hedef yapılar için ,25, ,50 ve ,75 R^2 değerleri sırasıyla zayıf, orta ve önemli olarak kabul edilir. Bu doğrultuda müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu model çerçevesinde yapılan analizden elde ettikleri R^2 değerleri Tablo 23 ve Şekil 10'da incelendiğinde sırasıyla ,745, ,679, ,728 ve ,433 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla içsel yapıların açıklanana varyans miktarı orta düzeyde tespit edilmiştir.

R^2 değerleri incelendikten ve değerlendirildikten sonra tahmin edici (egzojen) bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmaktadır (Shaibzada vd., 2020). f^2 değerlerinin ,02, ,15 ve ,35'lik sonuçlar sırasıyla küçük, orta ve büyük f^2 etki büyüklükleri olarak yorumlanır. Tablo 23 incelendiğinde f^2 değerlerinin düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Öngörüsel uygunluğun değerlendirilmesi için Q^2 değerleri PLS Predictive ile Blindfolding yardımı ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Q^2 değeri sıfırın üzerindeyse, yol modeli seçilen bir yansıtıcı içsel yapı için öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 23 incelendiğinde müşteri elde tutmanın (,745) müşteri genişletmenin (,679), müşteri kazanımının (,507) ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu (,433) Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük oldukları ve modelin öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilir. Hair vd. Blindfolding prosedürü ile tahmin edilen Q^2 değerleri, yol modelinin başlangıçta gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil ettiğini belirtmektedir.

3.4.4.3. Model 2 Aracılık Analizi

Bu bölümde SCRM alt boyutlarından bilgi yaymanın müşteri çıktıları boyutları üzerindeki dolaylı etkileri ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile incelenmektedir.

Tablo 24. Model 2 Aracılık Etkisi Sonuçları

	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki				
	β	p	β	p	Hipotezler		β	t	p
Bilgi Yayma→Müşteri Elde Tutma	,495	**,000**	,793	**,000**	H_{2e}	**Bilgi Yayma →İPO→Müşteri Elde Tutma**	,298	8,660	**,000**
Bilgi Yayma →Müşteri Genişletme	,516	**,000**	,771	**,000**	H_{2f}	**Bilgi Yayma→İPO→Müşteri Genişletme**	,255	7,093	**,000**
Bilgi Yayma →Müşteri Kazanımı	,630	**,000**	,824	**,000**	H_{2g}	**Bilgi Yayma →İPO→Müşteri Kazanımı**	,194	6,034	**,000**

Tablo 24'te doğrudan etkiler incelendiğinde bilgi üretiminin Müşteri elde tutma (β: ,495; p: ,000) ve Müşteri genişletme (β: ,516; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,630; p: ,000) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan toplam etkiler incelendiğinde yine bilgi üretiminin müşteri elde tutma (β: ,793; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,771; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,824; p: ,000) üzerinde toplam bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde ise bilgi yaymanın ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile müşteri elde tutma (β: ,298; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,255; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,194; p: ,000) üzerinde dolaylı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Hair vd. (2017) aracılık etkiyi üç başlıkta değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler: *Tamamlayıcı aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve aynı yöne işaret eder. *Rekabetçi aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve zıt yönlere işaret eder. *Sadece dolaylı aracılık:* Dolaylı etki anlamlıdır ancak doğrudan etki anlamlı değildir. Bu doğrultuda Tablo 24 incelendiğinde bilgi yaymanın müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı üzerinde ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile tamamlayıcı aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak $H_{2e,}$ $H_{2f,}$ H_{2g} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.5. Model 3: Cevap Verebilirliğin Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri

3.4.5.1. Model 3 için Ölçüm Modeli

Model 3'te "cevap verebilirliğin müşteri çıktıları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri" incelenmektedir. Model çerçevesinde H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, $H_{9a\text{-}3}$, $H_{9b\text{-}3}$, $H_{9c\text{-}3}$ hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda reflektif ölçüm modeli incelenmiş ve aşağıdaki adımlar gözlenmiştir.

- İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)),

- Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)),
- Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker).

Tablo 25. Model 3 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları

Genel	β	α	rho_A	CR	AVE	VIF
Cevap verebilirlik		,921	,927	,938	,716	
Cevap1	,816					2,416
Cevap2	,890					3,290
Cevap3	,816					2,345
Cevap4	,886					3,213
Cevap5	,827					2,341
Cevap6	,838					2,441
İPO		,931	,956	,948	,755	
Bağlılık	,945					6,806
Empati	,902					3,998
Güven	,895					3,72
İletişim	,935					6,058
Karşılıklılık	,905					4,114
Paylaşılan Değer	,571					1,551
Müşteri Elde Tutma		,935	,936	,951	,795	
MusElTut1	,875					3,072
MusElTut2	,914					4,193
MusElTut3	,879					3,22
MusElTut4	,938					5,396
MusElTut5	,847					2,624
Müşteri Genişletme		,896	,897	,928	,762	
MusGen1	,851					2,235

MusGen2	**,867**					**2,821**
MusGen3	**,902**					3,577
MusGen4	**,872**					**2,695**
Müşteri Kazanımı		**,917**	**,922**	**,935**	**,708**	
MusKaz1	**,810**					**2,227**
MusKaz2	**,880**					3,401
MusKaz3	**,817**					**2,255**
MusKaz4	**,905**					3,876
MusKaz5	**,768**					**2,075**
MusKaz6	**,860**					**2,774**

İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's Alpha ($\boldsymbol{\alpha}$) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin $\boldsymbol{\alpha}$ için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir. SCRM'nin alt boyutu olan cevap verebilirliğin güvenilirlik sonuçları ($\boldsymbol{\alpha}$: ,921; CR: ,938), ilişkisel pazarlama oryantasyonu ($\boldsymbol{\alpha}$: ,931; CR: ,948), müşteri elde tutma ($\boldsymbol{\alpha}$: ,935; CR: ,951), müşteri genişletme ($\boldsymbol{\alpha}$: ,896; CR: ,928) ve müşteri kazanımı ($\boldsymbol{\alpha}$: ,917; CR: ,935) kabul edilebilen sınırlar içerisinde oldukları görülmüştür. Güvenilirliklerinin de kabul edilen sınırlar içinde oldukları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler ve elde edilen bulgulara göre Model 3'ün iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir.

Reflektif ölçüm modelinin incelenmesinde ikinci sırada yakınsak geçerlilik yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak gösterge güvenilirliği için indikatör yüklerinin (β) değerlendirilmesi yapılmıştır. Hair vd. (2017) β ,708 düzeyinden yüksek olması gerektiğini ancak bu değerin altında olan yükleri hemen çıkartmak yerine bileşik CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. CR ve AVE değerleri kabul edilen seviyede ise ,40-,70 aralığında olan β yükleri de kabul edilebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 25'te yer alan β yükleri incelendiğinde; cevap verebilirlik faktöründe en yüksek yük Cevap2 (,890) ve en düşük yük ise Cevap1 ve

Cevap3'tür (,816). İlişkisel pazarlama oryantasyon en yüksek yük Bağlılık (,945) ve en düşük yük Paylaşılan Değer (,571) olarak belirlenirken, müşteri elde tutma faktöründe en yüksek ve en düşük yükler sırasıyla; MusElTut2 (,914) ve MusElTut5 (,847) olarak belirlenmiştir. Müşteri genişletme faktöründe en yüksek yük MusGen3 (,902) ve en düşük yük MusGen1'dir (,851) ve son olarak müşteri çıktılarının müşteri kazanımı faktöründe ise en yüksek ve düşük yükler sırasıyla MusKaz4 (,905) ve MusKaz5 (,768) olarak gözlenmiştir.

Cevap verebilirlik, ilişkisel pazarlama oryantasyonu, müşteri elde tutma, müşteri genişletme ve müşteri kazanımı değişkenlerinin indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içerisinde olduğu, genelinin ise ,708'den yüksek olduğu görüşmüştür. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ikinci sırada çıkarılan ortalama varyans (AV) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. AVE değerlerinin genelde ,50'den yukarıda olması beklenmektedir (Hair vd, 2017). Tablo 25 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlerin AVE değerleri: cevap verebilirlik (,716), ilişkisel pazarlama oryantasyonu (,755), müşteri elde tutma (,795), müşteri genişletme (,762) ve müşteri kazanımı (,708) olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin ,50'den büyük oldukları ve indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içinde olduğu dolayısıyla Model 3'ün yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük incelenmesi gerekmektedir. VIF değerleri 5'ten küçük olduğu taktirde değişkenlerin çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2017; Latif vd., 2020). Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir ancak; sağlanan referanslara dayanarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu ve çoklu doğrusallığın olmadığının göstergesi olduğu sonucuna varılabilir (Ryś-Jurek, 2019; Tayo ve Olayeye, 2019; Weitze vd., 2014; Yunus ve Rashid, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016; Ayesha vd. 2020; Puscaciu vd., 2015; Zewdie, 2021). VIF değerinin 10'dan büyük olması ciddi bir çoklu doğrusallık sorununa işaret eder (Ryś-Jurek, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016). Değerin 5 ile 10 arasında olması, sorunlu olabilecek yüksek korelasyona işaret eder

(Ryś-Jurek, 2019). Bununla birlikte, bazı kaynaklar çoklu doğrusallığı tespit etmek için tolerans eşiği için 0,1 gibi daha düşük değerler 4 ve 5 veya 5,3 gibi daha yüksek VIF kesme değerleri önermiştir (Weitzel vd., 2014). Kabul edilebilir VIF değerlerini belirlerken regresyon analizinin uygulandığı bağlamı ve disiplini göz önünde bulundurmak önemlidir. Genel olarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilir. Buda indikatörlerin arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 26. Model 3 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker)

	Cevap	**İPO**	**Müşteri Elde Tutma**	**Müşteri Genişletme**	**Müşteri Kazanımı**
Cevap1	0,816	0,425	0,555	0,581	0,598
Cevap2	0,890	0,638	0,778	0,741	0,786
Cevap3	0,816	0,422	0,572	0,607	0,640
Cevap4	0,886	0,576	0,707	0,692	0,787
Cevap5	0,827	0,559	0,651	0,661	0,723
Cevap6	0,838	0,494	0,647	0,650	0,738
Bağlılık	0,593	0,945	0,764	0,701	0,701
Empati	0,550	0,902	0,672	0,647	0,616
Güven	0,523	0,895	0,661	0,606	0,602
İletişim	0,574	0,935	0,735	0,689	0,661
Karşılıklılık	0,598	0,905	0,787	0,724	0,679
Paylaşılan Değer	0,359	0,571	0,319	0,311	0,367
MusElTut1	0,748	0,668	0,875	0,778	0,866
MusElTut2	0,700	0,670	0,914	0,806	0,800
MusElTut3	0,602	0,757	0,879	0,786	0,710
MusElTut4	0,704	0,720	0,938	0,826	0,800
MusElTut5	0,707	0,652	0,847	0,789	0,760
MusGen1	0,737	0,577	0,770	0,851	0,778

MusGen2	0,689	0,580	0,717	0,867	0,725
MusGen3	0,650	0,628	0,765	0,902	0,668
MusGen4	0,644	0,740	0,863	0,872	0,769
MusKaz1	0,741	0,665	0,795	0,759	0,810
MusKaz2	0,697	0,631	0,782	0,703	0,880
MusKaz3	0,729	0,520	0,665	0,670	0,817
MusKaz4	0,777	0,689	0,845	0,787	0,905
MusKaz5	0,602	0,487	0,614	0,622	0,768
MusKaz6	0,714	0,555	0,730	0,697	0,860
Cevap	0,846				
İPO	0,621	0,869			
Müşteri Elde Tutma	0,777	0,778	0,894		
Müşteri Genişletme	0,779	0,725	0,891	0,873	
Müşteri Kazanımı	0,847	0,709	0,884	0,844	0,841

Ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler, Fornell ve Larcker değerleri incelenmiştir. İlgili faktörün yükünün çapraz yüklerden büyük olması beklenmektedir. Bu durumda olan bir tablo ayırt edici geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd., 2007; Latif vd., 2020). Tablo 26 incelendiğinde bütün faktörlerin yüklerinin çapraz yüklerden daha büyük olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak Fornell ve Larcker tablosu incelenmiştir. Bunun için faktörler arasındaki ayırt edici geçerliliği, her bir faktör için AVE'nin karekökünün ilgili faktör ile diğer tüm faktörler arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017; Yürük vd., 2017). Tablo 26 incelendiğinde Fornell ve Larcker tablosunda köşegenler AVE değerinin karekökü ile elde edilmiştir. Köşegenlerin hepsinin altında kalan diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırıldığında korelasyonlardan büyük olduğu gözlenmektedir.

Yapılan analiz ve elde edilen bulgular incelendiğinde Model 3 reflektif ölçüm modelinin kabul edildiği söylenebilir. Bu da modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

3.4.5.2.Model 3 için Yapısal Model

Model 3 için ölçüm modeli incelendikten ve kabul edildikten sonra yapısal olarak ilişkilerin ve hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Hair vd. (2017) yapısal modelin incelenme ve analiz sürecini şu şekilde göstermektedirler:

1. İlk olarak yapısal modelde doğrusallık sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

2. Yapısal modelde yer alan ilişkilerin yani hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. R^2'nin değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi.

5. Ön görüsel uygunluğun değerlendirilmesi Q^2.

Tablo 27. Model 3 Yapısal Model Çıktıları

Hipotez	Doğrudan Etkiler	β	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	t	p	*f2*	Bootstrap Güven Aralığı		İç
								2,50%	97,50 %	VIF
H_{3a}	**Cevap → Müşteri Elde Tutma**	,479	,477	,042	11,348	**,000**	,554	,390	,556	**1,628**
H_{3b}	**Cevap → Müşteri Genişletme**	,534	,534	,042	12,694	**,000**	,587	,448	,615	**1,628**
H_{3c}	**Cevap → Müşteri Kazanımı**	,663	,662	,034	19,777	**,000**	1,186	,593	,725	**1,628**

H_{3d}	**Cevap → İPO**	,621	,621	,037	16,868	**,000**	,628	,545	,691	**1**
H_{9a-3}	**İPO → Müşteri Elde Tutma**	,481	,483	,041	11,774	**,000**	,560	,403	,565	**1,628**
H_{9b-3}	**İPO → Müşteri Genişletme**	,393	,395	,042	9,277	**,000**	,319	,313	,478	**1,628**
H_{9c-3}	**İPO → Müşteri Kazanımı**	,297	,298	,035	8,490	**,000**	,238	,230	,369	**1,628**
		R^2	**Q^2**							
	Müşteri Elde Tutma	,746	,587							
	Müşteri Genişletme	,701	,528							
	Müşteri Kazanımı	,772	,538							
	İPO	,386	,288							

Bu çerçevede Model 3'e sırasıyla yeniden örnekleme yöntemi olan Bootstrapping (,05 anlamlılık seviyesinde 10000 örneklem seçilmiştir) ve öngörüsel uygunluğun ortaya konulabilmesi için PLS Predictive testleri yapılmış, elde edilen bulgular Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27'de yer alan bulgulara göre ilk olarak yapısal modelde doğrusallık kontrolü "iç VIF" değerleri incelenerek gözlenmiş ve doğrusallık sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezleri de oluşturan yol katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede katsayıların anlamlılıkları incelenmiştir.

H_{3a} hipotezi cevap verebilirlik ile müşteri elde tutma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde cevap verebilirlik ile müşteri elde tutma arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,479; t= 11,348; p = ,000). Dolayısıyla H_{3a} hipotezi desteklenmektedir.

H_{3b} hipotezi, cevap verebilirlik ile müşteri genişletme arasında olumlu bir ilişki olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Sonuçlara göre böyle bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir (β= ,534; t= 12,694; p = ,000).

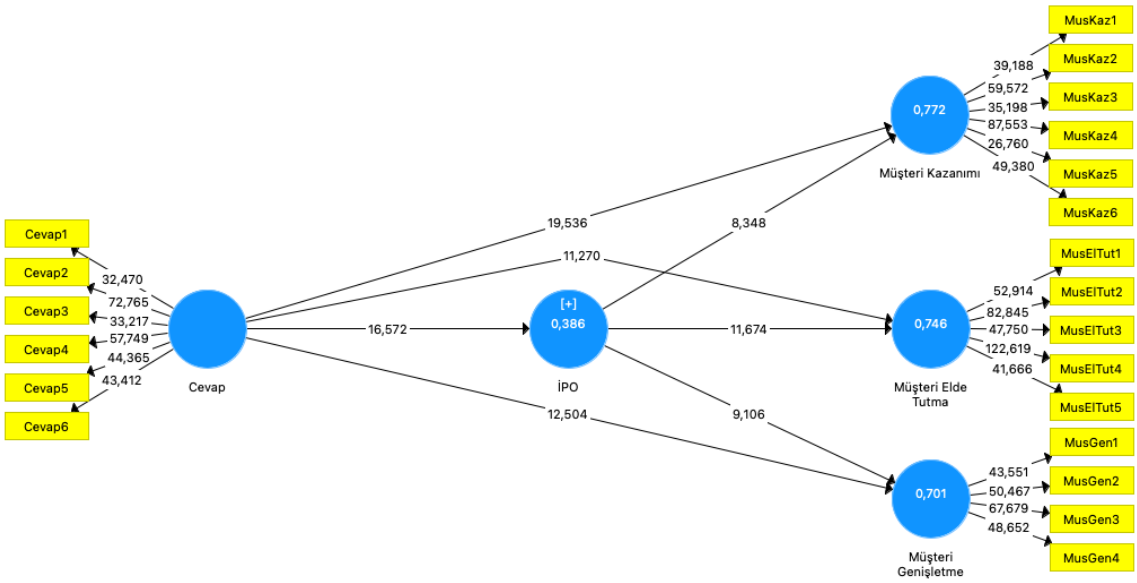
Cevap verebilirlik ile müşteri kazanımı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi H_{3c}'dir. Yapılan analiz sonucunda SCRM'nin alt boyutlarından cevap verebilirlik ile müşteri kazanımı arasında ,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,663; t= 19,777; p = ,000). Dolayısıyla H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3d} hipotezi cevap verebilirlik ile ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu hipotezin önerdiği ilişkinin olduğu gözlenmiş (β= ,621; t= 16,868; p = ,000) ve H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{9a-3} hipotezi ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile müşteri elde tutma arasındaki ilişkinin test edilmesini öngörmektedir. Analiz sonucunda bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu gözlenmiş ve H_{9a-3} hipotezi kabul edilmiştir (β= ,481; t= 11,774; p = ,000).

H_{9b-3} ile ilişkisel pazarlama oryantasyonunun müşteri genişletme ile arasındaki ilişkinin anlamlı ve olumlu olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre H_{9b-3} hipotezi kabul edilmiş olup, istatistiki olarak anlamlı ve olumludur (β= ,393; t= 9,277; p = ,000).

H_{9c-3} hipotezi ile ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile müşteri kazanım arasında olumlu bir ilişki olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre H_{9c-3} hipotezi istatistiki olarak anlamlı ve olumludur (β= ,297; t= 8,490; p = ,000). H_{9c-3} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 11. Model 3 Yol Diyagramı

Hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesinden sonra R^2'ler incelenmiştir. Hair vd. (2017)'ye göre R^2 değerleri (yani belirleme katsayıları) yapısal modeldeki içsel yapıların açıklanan varyans miktarını temsil etmektedir. Belirli temel hedef yapıları açıklamak için iyi geliştirilmiş bir yol modeli yeterince yüksek R^2 değerleri sunmalıdır. R^2 değerinin tam olarak yorumlanması, belirli araştırma disiplinine bağlıdır. Genel olarak, hedef yapılar için ,25, ,50 ve ,75 R^2 değerleri sırasıyla zayıf, orta ve önemli olarak kabul edilir. Bu doğrultuda müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile oluşturulan model çerçevesinde yapılan analizden elde ettikleri R^2 değerleri Tablo 27 ve Şekil 11'de incelendiğinde sırasıyla ,746, ,701, ,772 ve ,386 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla içsel yapıların açıklanana varyans miktarı önemli düzeyde tespit edilmiştir.

R^2 değerleri incelendikten ve değerlendirildikten sonra tahmin edici (egzojen) bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmaktadır (Shaibzada vd., 2020). f^2 değerlerinin ,02, ,15 ve ,35'lik sonuçlar sırasıyla küçük, orta ve büyük f^2 etki büyüklükleri olarak yorumlanır. Tablo 27 incelendiğinde f^2

değerlerinin orta seviyede olduğu gözlenmiştir. Öngörüsel uygunluğun değerlendirilmesi için Q^2 değerleri PLS predictive ile Blindfolding yardımı ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Q^2 değeri sıfırın üzerindeyse, yol modeli seçilen bir yansıtıcı içsel yapı için öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 27 incelendiğinde müşteri elde tutma (,587), müşteri genişletme (,528), müşteri kazanımı (,538) ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun (,288) Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük oldukları ve modelin öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilir.

3.4.5.3.Model 3 Aracılık Analizi

Bu bölümde SCRM alt boyutu olan bilgi yaymanın müşteri çıktıları üzerindeki doğrudan ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı dolaylı ile incelenmektedir.

Tablo 28. Model 3 Aracılık Etkisi Sonuçları

	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki				
	β	p	β	p	Hipotezler		β	t	p
Bilgi Yayma→Müşteri Elde Tutma	,479	**,000**	,777	**,000**	H_{3e}	**Bilgi Yayma →İPO→Müşteri Elde Tutma**	,299	8,706	**,000**
Bilgi Yayma→Müşteri Genişletme	,534	**,000**	,779	**,000**	H_{3f}	**Bilgi Yayma →İPO→Müşteri Genişletme**	,244	7,571	**,000**
Bilgi Yayma →Müşteri Kazanımı	,663	**,000**	,847	**,000**	H_{3g}	**Bilgi Yayma →İPO→Müşteri Kazanımı**	,184	7,212	**,000**

Tablo 28'de doğrudan etkiler incelendiğinde bilgi yayma müşteri elde tutma (β: ,479; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,534; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,663; p: ,000) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Diğer

taraftan toplam etkiler incelendiğinde yine bilgi yaymanın müşteri elde tutma (β: ,777; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,779; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,847; p: ,000) üzerinde toplam bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde ise bilgi yaymanın ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile müşteri elde tutma (β: ,299; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,244; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,184; p: ,000) üzerinde dolaylı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Hair vd. (2017) aracılık etkiyi üç başlıkta değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler: *Tamamlayıcı aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve aynı yöne işaret eder. *Rekabetçi aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve zıt yönlere işaret eder. *Sadece dolaylı aracılık:* Dolaylı etki anlamlıdır ancak doğrudan etki anlamlı değildir. Bu doğrultuda incelendiğinde bilgi yaymanın müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı üzerinde ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile tamamlayıcı aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç, H_{3e}, H_{3f}, H_{3g} hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir.

3.4.6.Model 4: SCRM'nin Müşteri Çıktıları Boyutları Üzerinde İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri

3.4.6.1.Model 4 İçin Ölçüm Modeli

Model 4'te "SCRM'nin müşteri çıktıları boyutları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri" incelenmektedir. Model kapsamında H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{9a-5}, H_{9b-5}, H_{9c-5} hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda reflektif ölçüm modeli incelenmiş ve aşağıdaki adımlar takip edilmiştir.

- İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)),
- Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)),
- Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker).

Tablo 29. Model 4 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları

Genel	β	α	rho_A	CR	AVE	VIF
SCRM		,939	,939	,961	,891	
Bilgi Üretimi	,942					4,021
Bilgi Yayma	,951					4,822
Cevap Verebilirlik	,939					4,020
İPO		,931	,956	,948	,755	
Bağlılık	,946					6,806
Empati	,902					3,998
Güven	,895					3,720
İletişim	,936					6,058
Karşılıklılık	,905					4,114
Paylaşılan Değer	,570					1,551
Müşteri Elde Tutma		,935	,936	,951	,795	
MusElTut1	,875					3,072
MusElTut2	,915					4,193
MusElTut3	,881					3,220
MusElTut4	,938					5,396
MusElTut5	,845					2,624
Müşteri Genişletme		,896	,897	,928	,762	
MusGen1	,850					2,235
MusGen2	,866					2,821
MusGen3	,902					3,577
MusGen4	,874					2,695
Müşteri Kazanımı		,917	,923	,935	,708	
MusKaz1	,810					2,227
MusKaz2	,881					3,401
MusKaz3	,815					2,255

MusKaz4	**,906**					3,876
MusKaz5	**,768**					**2,075**
MusKaz6	**,860**					**2,774**

İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's Alpha ($\boldsymbol{\alpha}$) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin $\boldsymbol{\alpha}$ için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir. SCRM'nin güvenilirlik sonuçları ($\boldsymbol{\alpha}$: ,939; CR: ,961), İPO ($\boldsymbol{\alpha}$: ,931; CR: ,948), müşteri elde tutma ($\boldsymbol{\alpha}$: ,935; CR: ,951), müşteri genişletme ($\boldsymbol{\alpha}$: ,896; CR: ,928) ve müşteri kazanımı ($\boldsymbol{\alpha}$: ,917; CR: ,935) kabul edilebilen sınırlar içerisinde oldukları görülmüştür. Güvenilirliklerinin de kabul edilen sınırlar içinde oldukları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler ve elde edilen bulgulara göre Model 4'ün iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir.

Reflektif ölçüm modelinin incelenmesinde ikinci sırada yakınsak geçerlilik yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak gösterge güvenilirliği için indikatör yüklerinin (β) değerlendirilmesi yapılmıştır. Hair vd. (2017) β ,708 düzeyinden yüksek olması gerektiğini ancak bu değerin altında olan yükleri hemen çıkartmak yerine bileşik CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. CR ve AVE değerleri kabul edilen seviyede ise ,40-,70 aralığında olan β yükleri de kabul edilebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 29'da yer alan β yükleri incelendiğinde; SCRM faktöründe en yüksek yük bilgi yayma (,951) ve en düşük yük ise cevap verebilirliktir (,939). İlişkisel pazarlama oryantasyon en yüksek yük Bağlılık (,946) ve en düşük yük Paylaşılan Değer (,570) olarak belirlenirken, müşteri elde tutma faktöründe en yüksek ve en düşük yükler sırasıyla; MusElTut2 (,938) ve MusElTut5 (,845) olarak belirlenmiştir. Müşteri genişletme faktöründe en yüksek yük MusGen3 (,902) ve en düşük yük MusGen1'dir (,850) ve son olarak müşteri çıktılarının müşteri kazanımı faktöründe ise en yüksek ve düşük yükler sırasıyla MusKaz4 (,906) ve MusKaz5 (,768) olarak gözlenmiştir.

SCRM'nin, ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile, müşteri elde tutmanın, müşteri genişletmenin ve müşteri kazanımı değişkenlerinin indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içerisinde olduğu, genelinin ise ,708'den yüksek

olduğu görüşmüştür. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ikinci sırada çıkarılan ortalama varyans (AV) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. AVE değerlerinin genelde ,50'den yukarıda olması beklenmektedir (Hair vd, 2017). Tablo 29 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlerin AVE değerleri: SCRM (,891), ilişkisel pazarlama oryantasyonu (,755), müşteri elde tutma (,795), müşteri genişletme (,762) ve müşteri kazanımı (,708) olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin ,50'den büyük oldukları ve indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içinde olduğu dolayısıyla Model 4'ün yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2017; Latif vd., 2020). Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir ancak; sağlanan referanslara dayanarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu ve çoklu doğrusallığın olmadığının göstergesi olduğu sonucuna varılabilir (Ryś-Jurek, 2019; Tayo ve Olayeye, 2019; Weitze vd., 2014; Yunus ve Rashid, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016; Ayesha vd. 2020; Puscaciu vd., 2015; Zewdie, 2021). VIF değerinin 10'dan büyük olması ciddi bir çoklu doğrusallık sorununa işaret eder (Ryś-Jurek, 2019; Ata vd., 2015; Badara ve Saidin, 2014; Makhija ve Chugan, 2016). Değerin 5 ile 10 arasında olması, sorunlu olabilecek yüksek korelasyona işaret eder (Ryś-Jurek, 2019). Bununla birlikte, bazı kaynaklar çoklu doğrusallığı tespit etmek için tolerans eşiği için 0,1 gibi daha düşük değerler 4 ve 5 veya 5,3 gibi daha yüksek VIF kesme değerleri önermiştir (Weitzel vd., 2014). Kabul edilebilir VIF değerlerini belirlerken regresyon analizinin uygulandığı bağlamı ve disiplini göz önünde bulundurmak önemlidir. Genel olarak, 10'un altındaki VIF değerlerinin genellikle kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilir. Buda indikatörlerin arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 30. Model 4 Ayırt edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker)

	SCRM	İPO	Müşteri Elde Tutma	Müşteri Genişletme	Müşteri Kazanımı
Bilgi Üretimi	,942	,724	,829	,788	,841
Bilgi Yayma	,951	,658	,793	,770	,823
Cevap Verebilirlik	,939	,622	,778	,779	,848
Bağlılık	,683	,946	,765	,702	,702
Empati	,609	,902	,672	,648	,617
Güven	,596	,895	,662	,608	,603
İletişim	,371	,570	,318	,311	,367
Karşılıklılık	,691	,905	,788	,726	,679
Paylaşılan Değer	,677	,936	,735	,690	,662
MusElTut1	,810	,668	,875	,779	,866
MusElTut2	,766	,671	,915	,806	,801
MusElTut3	,696	,758	,881	,787	,711
MusElTut4	,776	,720	,938	,827	,800
MusElTut5	,729	,652	,845	,789	,760
MusGen1	,761	,577	,770	,850	,778
MusGen2	,718	,581	,717	,866	,725
MusGen3	,679	,628	,765	,902	,668
MusGen4	,723	,740	,864	,874	,770
MusKaz1	,777	,665	,795	,759	,810
MusKaz2	,745	,632	,783	,703	,881
MusKaz3	,723	,520	,664	,670	,815
MusKaz4	,833	,689	,845	,788	,906
MusKaz5	,634	,487	,613	,622	,768
MusKaz6	,743	,555	,730	,697	,860
SCRM	,944				
İPO	,709	,869			
Müşteri Elde Tutma	,848	,779	,891		
Müşteri Genişletme	,825	,727	,895	,873	
Müşteri Kazanımı	,887	,709	,884	,844	,841

Ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler, Fornell ve Larcker değerleri incelenmiştir. İlgili faktörün yükünün çapraz yüklerden büyük olması beklenmektedir. Bu durumda olan bir tablo ayırt edici geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd, 2007; Latif vd, 2020). Tablo 30 incelendiğinde bütün faktörlerin yüklerinin çapraz yüklerden daha büyük olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak Fornell ve Larcker tablosu incelenmiştir. Bunun için faktörler arasındaki ayırt edici geçerliliği, her bir faktör için AVE'nin karekökünün ilgili faktör ile diğer tüm faktörler arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017; Yürük vd., 2017). Tablo 30 incelendiğinde Fornell ve Larcker tablosunda köşegenler AVE değerinin karekökü ile elde edilmiştir. Köşegenlerin hepsinin altında kalan diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırıldığında korelasyonlardan büyük olduğu gözlenmektedir.

Yapılan analiz ve elde edilen bulgular incelendiğinde Model 4 reflektif ölçüm modelinin kabul edildiği söylenebilir. Bu da modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

3.4.6.2.Model 4 İçin Yapısal Model

Model 4 için ölçüm modeli incelendikten ve kabul edildikten sonra yapısal olarak ilişkilerin ve hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Hair vd. (2017) yapısal modelin incelenme ve analiz sürecini şu şekilde göstermektedirler:

1. İlk olarak yapısal modelde doğrusallık sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

2. Yapısal modelde yer alan ilişkilerin yani hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. R^2'nin değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi.

5. Ön görüsel uygunluğun değerlendirilmesi Q^2.

Tablo 31. Model 4 Yapısal Model Çıktıları

Hipotez	Doğrudan Etkiler	β	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	t	p	*f2*	Bootstrap Güven Aralığı		İç
								2,50 %	97,50 %	VIF
H_{4a}	SCRM → Müşteri Elde Tutma	,595	,595	,044	13,608	,000	,809	,509	,678	2,01
H_{4b}	SCRM → Müşteri Genişletme	,624	,623	,045	13,991	,000	,696	,533	,707	2,01
H_{4c}	SCRM → Müşteri Kazanımı	,772	,772	,034	22,579	,000	1,483	,702	,837	2,01
H_{4d}	SCRM → İPO	,709	,709	,031	23,046	,000	1,010	,645	,767	1
H_{9a-4}	İPO → Müşteri Elde Tutma	,357	,357	,046	7,722	,000	,292	,268	,448	2,01
H_{9b-4}	İPO → Müşteri Genişletme	,284	,285	,046	6,211	,000	,144	,198	,375	2,01
H_{9c-4}	İPO → Müşteri Kazanımı	,162	,162	,038	4,222	,000	,065	,089	,237	2,01
		R^2	Q^2							
	Müşteri Elde Tutma	,782	0,616							
	Müşteri Genişletme	,722	0,542							
	Müşteri Kazanımı	,800	0,558							
	İPO	,502	0,374							

Bu çerçevede Model 4'e sırasıyla yeniden örnekleme yöntemi olan Bootstrapping ,05 anlamlılık seviyesinde 10000 örneklem seçilmiştir) ve öngörüsel uygunluğun ortaya konulabilmesi için PLS Predictive testleri yapılmış, elde edilen bulgular Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31'de yer alan bulgulara göre ilk olarak yapısal modelde doğrusallık kontrolü "iç VIF" değerleri incelenerek gözlenmiş ve doğrusallık sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezleri de oluşturan yol katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede katsayıların anlamlılıkları incelenmiştir.

H_{4a} hipotezi SCRM ve müşteri elde tutma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde SCRM ve müşteri elde tutma olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,595; t= 13,608; p = ,000). Dolayısıyla H_{4a} hipotezi desteklenmektedir.

H_{4b} hipotezi, SCRM ve müşteri genişletme arasında olumlu bir ilişki olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Sonuçlara göre böyle bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir (β= ,624; t= 13,991; p = ,000).

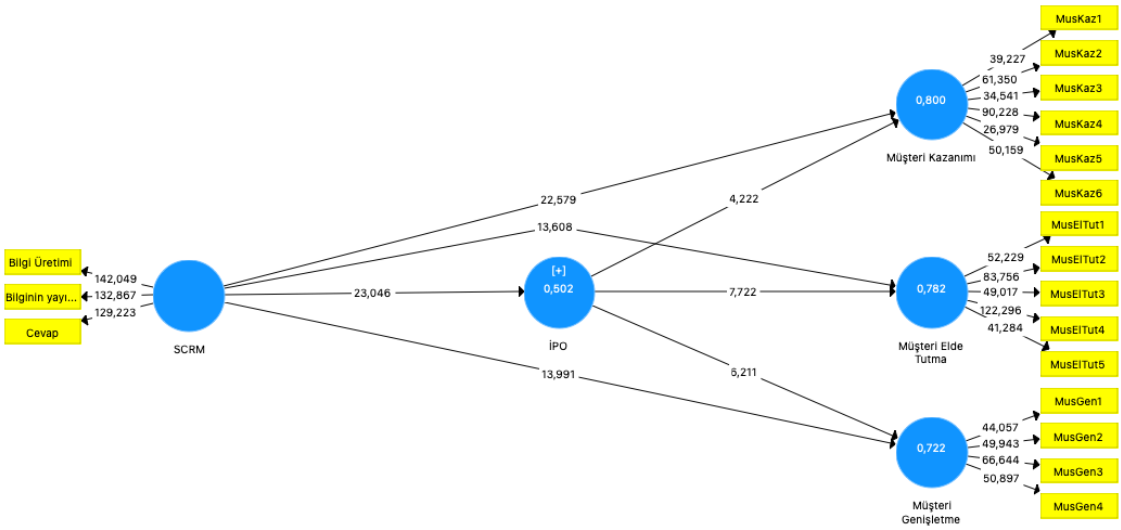
SCRM ve müşteri kazanımı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi H_{4c}'dir. Yapılan analiz sonucunda SCRM ve müşteri kazanımı arasında ,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,772; t= 22,579; p = ,000). Dolayısıyla H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{4d} hipotezi SCRM ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu hipotezin önerdiği ilişkinin olduğu gözlenmiş (β= ,709; t= 23,046; p = ,000) ve H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir.

İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları arasındaki ilişki incelendiğinde: $H_{9a\text{-}4}$ hipotezi yeniliğe ilişkisel pazarlama ve müşteri elde tutma arasındaki ilişkinin test edilmesini öngörmektedir. Analiz sonucunda bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu var olduğu gözlenmiş ve $H_{9a\text{-}4}$ hipotezi kabul edilmiştir (β= ,357; t= 7,722; p = ,000).

$H_{9b\text{-}4}$ hipotezi, ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri genişletme arasında olumlu bir ilişki olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Sonuçlara göre böyle bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve $H_{9b\text{-}4}$ hipotezi kabul edilmiştir (β= ,284; t= 6,211; p = ,000).

İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi $H_{9c\text{-}4}$'tir. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri kazanımı arasında ,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve $H_{9c\text{-}4}$ hipotezi kabul edilmiştir (β=,162; t= 4,222; p = ,000).



Şekil 12. Model 4 Yol Diyagramı

Hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesinden sonra R^2'ler incelenmiştir. Hair vd. (2017)'ye göre R^2 değerleri (yani belirleme katsayıları) yapısal modeldeki içsel yapıların açıklanan varyans miktarını temsil etmektedir. Belirli temel hedef yapıları açıklamak için iyi geliştirilmiş bir yol modeli yeterince yüksek R^2 değerleri sunmalıdır. R^2 değerinin tam olarak yorumlanması, belirli araştırma disiplinine bağlıdır. Genel olarak, hedef yapılar için ,25, ,50 ve ,75 R^2 değerleri sırasıyla zayıf, orta ve önemli olarak kabul edilir. Bu doğrultuda müşteri elde tutma müşteri genişletme, müşteri kazanımı ve ilişkisel pazarlama oryantasyonundan oluşturulan model çerçevesinde yapılan analizden elde ettikleri R^2 değerleri Tablo 31'de ve Şekil 12'de incelendiğinde sırasıyla ,782, 722, 800 ve ,502 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla içsel yapıların açıklanana varyans miktarı önemli düzeyde tespit edilmiştir.

R^2 değerleri incelendikten ve değerlendirildikten sonra tahmin edici (egzojen) bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmaktadır (Shaibzada vd., 2020). f^2 değerlerinin ,02, ,15 ve ,35'lik sonuçlar sırasıyla küçük, orta ve büyük f^2 etki büyüklükleri olarak yorumlanır. Tablo 31 incelendiğinde f^2 değerlerinin düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Öngörüsel uygunluğun değerlendirilmesi için Q^2 değerleri PLS predictive ile Blindfolding yardımı ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Q^2 değeri sıfırın üzerindeyse, yol modeli seçilen bir yansıtıcı içsel yapı için öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair vd, 2017). Tablo 31 incelendiğinde müşteri elde tutma (,616), müşteri genişletme (,542), müşteri kazanımı (,558) ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun (,374) Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük oldukları ve modelin öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilir.

3.4.6.3.Model 4 Aracılık Analizi

Bu bölümde SCRM alt boyutlarından bilgi yaymanın müşteri çıktıları boyutları üzerindeki doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı dolaylı etkileri incelenmektedir.

Tablo 32. Model 4 Aracılık Etkisi Sonuçları

	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki				
	β	p	β	p	Hipotezler		β	t	p
SCRM→Müşteri Elde Tutma	0,595	,000	0,848	,000	H_{4e}	**SCRM→İPO→Müşteri Elde Tutma**	0,253	7,116	,000
SCRM →Müşteri Genişletme	0,624	,000	0,825	,000	H_{4f}	**SCRM→İPO→Müşteri Genişletme**	0,202	5,752	,000
SCRM →Müşteri Kazanımı	0,772	,000	0,887	,000	H_{4g}	**SCRM→İPO→Müşteri Kazanımı**	0,115	4,114	,000

Tablo 32'de doğrudan etkiler incelendiğinde bilgi yaymanın, müşteri çıktılarının alt boyutlarından müşteri elde tutmanın (β: ,595; p: ,000) ve müşteri genişletmenin (β: ,624; p: ,000) ve müşteri kazanımının (β: ,772; p: ,000), doğrudan

bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan toplam etkiler incelendiğinde yine bilgi yaymanın müşteri elde tutma (β: ,848; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,825; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,887; p: ,000) üzerinde toplam bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Dolaylı etkiler incelendiğinde ise bilgi üretiminin ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile müşteri elde tutma (β: ,253; p: ,000) ve müşteri genişletme (β: ,202; p: ,000) ve müşteri kazanımı (β: ,115; p: ,000) üzerinde dolaylı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Hair vd. (2017) aracılık etkiyi üç başlıkta değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler: *Tamamlayıcı aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve aynı yöne işaret eder. *Rekabetçi aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve zıt yönlere işaret eder. *Sadece dolaylı aracılık:* Dolaylı etki anlamlıdır ancak doğrudan etki anlamlı değildir. Bu doğrultuda incelendiğinde bilgi üretiminin müşteri elde tutma, müşteri genişletme, müşteri kazanımı üzerinde ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile tamamlayıcı aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.H_{4e}, H_{4f}, H_{4g} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.7. Model 5: SCRM'nin Müşteri Çıktıları Üzerinde Doğrudan ve İlişkisel Pazarlama Oryantasyonunun Aracılığıyla Dolaylı Etkileri

3.4.7.1.Model 5 İçin Ölçüm Modeli

Model 5'te "SCRM'nin müşteri çıktıları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri" incelenmektedir. Model çerçevesinde H_{4a}, H_{4b}, H_{9a-5} hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda reflektif ölçüm modeli incelenmiş ve aşağıdaki adımlar takip edilmiştir.

- İç tutarlılık (Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR)),
- Yakınsak geçerlilik (gösterge güvenilirliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE)),
- Ayırt edici geçerlilik (Fornel & Larker).

Tablo 33. Model 5 "Genel" için İç Tutarlılık Sonuçları

Genel	β	α	rho_A	CR	AVE	VIF
SCRM		0,939	0,940	0,961	0,891	
Bilgi Üretimi	0,943					4,021
Bilgi Yayma	0,951					4,822
Cevap Verebilirlik	0,938					4,020
İPO		0,931	0,955	0,948	0,755	
Bağlılık	0,945					6,806
Empati	0,902					3,998
Güven	0,895					3,720
İletişim	0,936					6,058
Karşılıklılık	0,905					4,114
Paylaşılan Değer	0,572					1,551
Müşteri çıktıları		0,954	0,954	0,970	0,916	
Müşteri Genişletme	0,952					5,345
Müşteri Kazanımı	0,951					4,837
Müşteri Elde Tutma	0,968					6,990

İç tutarlılık değerlendirmesinde Cronbah's Alpha (α) değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017) bu değerlerin α için en az ,70 ve CR için en az ,60 olması gerektiğini belirtmektedir. Güvenilirlik sonuçları SCRM'nin (α: ,939; CR: ,961), ilişkisel pazarlama oryantasyonunun (α: ,931; CR: ,948), müşteri çıktılarının (α: ,954; CR: ,970) kabul edilebilen sınırlar içerisinde oldukları görülmüştür. Güvenilirliklerinin de kabul edilen sınırlar içinde oldukları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler ve elde edilen bulgulara göre Model 5'in iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir.

Reflektif ölçüm modelinin incelenmesinde ikinci sırada yakınsak geçerlilik yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak gösterge güvenilirliği için indikatör yüklerinin (β) değerlendirilmesi yapılmıştır. Hair vd. (2017) β ,708 düzeyinden

yüksek olması gerektiğini ancak bu değerin altında olan yükleri hemen çıkartmak yerine bileşik CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. CR ve AVE değerleri kabul edilen seviyede ise ,40-,70 aralığında olan β yükleri de kabul edilebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 33'te yer alan β yükleri incelendiğinde; SCRM faktöründe en yüksek yük bilgi yayma (,951) ve en düşük yük ise cevap verebilirliktir (,938). İlişkisel pazarlama oryantasyon en yüksek yük bağlılık (,945) ve en düşük yük paylaşılan değer (,572) olarak belirlenirken, müşteri elde tutma faktöründe en yüksek ve en düşük yükler sırasıyla; müşteri elde tutma (,968) ve müşteri kazanımı (,951) olarak belirlenmiştir.

SCRM, ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları değişkenlerinin indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içerisinde olduğu, genelinin ise ,708'den yüksek olduğu görüşmüştür. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için ikinci sırada çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. AVE değerlerinin genelde ,50'den yukarıda olması beklenmektedir (Hair vd, 2017). Tablo 33 incelendiğinde modelde yer alan değişkenlerin AVE değerleri: SCRM (,891), ilişkisel pazarlama oryantasyonu (,755), müşteri çıktıları (,916) olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin ,50'den büyük oldukları ve indikatör yüklerinin kabul edilebilen sınırlar içinde olduğu dolayısıyla Model 5'in yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Verilerin çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için Varyans Enflasyon Faktör (VIF) değerlerinin 10'dan küçük incelenmesi gerekmektedir. VIF değerleri 5'ten küçük olduğu taktirde değişkenlerin çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2017; Latif vd., 2020).

Tablo 34. Model 5 Ayırt Edici Geçerlilik (Çapraz Yükler, Fornell ve Larcker)

	SCRM	**İPO**	**Müşteri Çıktıları**
Bilgi Üretimi	0,943	0,724	0,856
Bilgi Yayma	0,951	0,658	0,832
Cevap Verebilirlik	0,938	0,622	0,838
Bağlılık	0,684	0,945	0,755
Empati	0,609	0,902	0,674

Güven	0,596	0,895	0,652
İletişim	0,678	0,936	0,727
Karşılıklılık	0,692	0,905	0,763
Paylaşılan Değer	0,371	0,572	0,347
Müşteri Genişletme	0,826	0,726	0,952
Müşteri Kazanımı	0,886	0,708	0,951
Müşteri Elde Tutma	0,848	0,779	0,968
	SCRM	**İPO**	**Müşteri Elde Tutma**
SCRM	0,944		
İPO	0,709	0,869	
Müşteri Elde Tutma	0,892	0,771	0,957

Ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler, Fornell ve Larcker değerleri incelenmiştir. İlgili faktörün yükünün çapraz yüklerden büyük olması beklenmektedir. Bu durumda olan bir tablo ayırt edici geçerliliğin bir göstergesidir (Hair vd., 2007; Latif vd., 2020). Tablo 34 incelendiğinde bütün faktörlerin yüklerinin çapraz yüklerden daha büyük olduğu gözlenmiştir. İkinci olarak Fornell ve Larcker tablosu incelenmiştir. Bunun için faktörler arasındaki ayırt edici geçerliliği, her bir faktör için AVE'nin karekökünün ilgili faktör ile diğer tüm faktörler arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017; Yürük vd., 2017). Tablo 34 incelendiğinde Fornell ve Larcker tablosunda köşegenler AVE değerinin karekökü ile elde edilmiştir. Köşegenlerin hepsinin altında kalan diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırıldığında korelasyonlardan büyük olduğu gözlenmektedir.

Yapılan analiz ve elde edilen bulgular incelendiğinde Model 5 reflektif ölçüm modelinin kabul edildiği söylenebilir. Bu da modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

3.4.7.2. Model 5 İçin Yapısal Model

Model 5 için ölçüm modeli incelendikten ve kabul edildikten sonra yapısal olarak ilişkilerin ve hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Hair vd. (2017) yapısal modelin incelenme ve analiz sürecini şu şekilde göstermektedirler:

1. İlk olarak yapısal modelde doğrusallık sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

2. Yapısal modelde yer alan ilişkilerin yani hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. R^2'nin değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi.

5. Ön görüsel uygunluğun değerlendirilmesi Q^2.

Tablo 35. Model 5 Yapısal Model Çıktıları

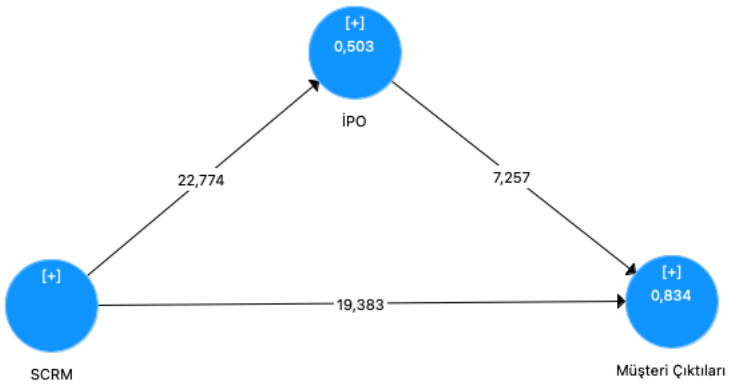
Hipotez	Doğrudan Etkiler	β	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	t	p	*f2*	Bootstrap Güven Aralığı		İç
								2,50%	97,50%	VIF
H_5	SCRM → Müşteri Çıktıları	0,695	0,695	0,036	19,383	0,000	1,450	0,620	0,763	2,12
H_6	SCRM → İPO	0,709	0,710	0,031	22,774	0,000	1,012	0,646	0,768	1
H_7	İPO → Müşteri Çıktıları	0,277	0,278	0,038	7,257	0,000	0,231	0,204	0,356	2,12
		R^2	Q^2							
	Müşteri Çıktıları	,834	,758							
	İPO	,503	,374							

Bu çerçevede Model 5'e sırasıyla yeniden örnekleme yöntemi olan Bootstrapping (,05 anlamlılık seviyesinde 10000 örneklem seçilmiştir) ve öngörüsel uygunluğun ortaya konulabilmesi için PLS Predictive testleri yapılmış, elde edilen bulgular Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35'te yer alan bulgulara göre ilk olarak yapısal modelde doğrusallık kontrolü "iç VIF" değerleri incelenerek gözlenmiş ve doğrusallık sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezleri de oluşturan yol katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede katsayıların anlamlılıkları incelenmiştir. H_5 hipotezi SCRM ve müşteri çıktıları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar incelendiğinde dışa SCRM ve müşteri çıktıları arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= ,695; t= 19,383; p = ,00). Dolayısıyla H_5 hipotezi desteklenmektedir.

H_6 hipotezi, SCRM ve müşteri çıktıları arasında olumlu bir ilişki olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Sonuçlara göre böyle bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir (β= ,709; t= 22,774; p = ,000).

İlişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi H_7'dir. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları arasında ,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (β= 0,277; t= 7,257; p = ,00). Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 13. Model 5 Yol Diyagramı

Hipotezlerin önem ve anlamlılıklarının değerlendirilmesinden sonra R^2'ler incelenmiştir. Hair vd. (2017)'ye göre R^2 değerleri (yani belirleme katsayıları) yapısal modeldeki içsel yapıların açıklanan varyans miktarını temsil etmektedir. Belirli temel hedef yapıları açıklamak için iyi geliştirilmiş bir yol modeli yeterince yüksek R^2 değerleri sunmalıdır. R^2 değerinin tam olarak yorumlanması, belirli araştırma disiplinine bağlıdır. Genel olarak, hedef yapılar için ,25, ,50 ve ,75 R^2 değerleri sırasıyla zayıf, orta ve önemli olarak kabul edilir. Bu doğrultuda müşteri çıktıları ve ilişkisel pazarlama oryantasyonu ile oluşturulan model çerçevesinde yapılan analizden elde ettikleri R^2 değerleri Tablo 35'te ve Şekil 13 incelendiğinde sırasıyla ,834 ve ,503 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla içsel yapıların açıklanana varyans miktarı orta düzeyde tespit edilmiştir.

R^2 değerleri incelendikten ve değerlendirildikten sonra tahmin edici (egzojen) bir değişkenin, endojen bir değişkenin R^2 değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmaktadır (Shaibzada vd., 2020). f^2 değerlerinin ,02, ,15 ve ,35'lik sonuçlar sırasıyla küçük, orta ve büyük f^2 etki büyüklükleri olarak yorumlanır. Tablo 35 incelendiğinde f^2 değerlerinin orta seviyede olduğu gözlenmiştir. Öngörüsel uygunluğun değerlendirilmesi için Q^2 değerleri PLS predictive ile Blindfolding yardımı ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Q^2 değeri sıfırın üzerindeyse, yol modeli seçilen bir yansıtıcı içsel yapı için öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair vd, 2017). Tablo 35 incelendiğinde müşteri çıktılarının (,758) ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun (,374) Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük oldukları ve modelin öngörüsel uygunluğa sahip olduğu söylenebilir.

3.4.7.3.Model 5 Aracılık Analizi

Bu bölümde SCRM'nin müşteri çıktıları üzerinde doğrudan ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun aracılığıyla dolaylı etkileri incelenmektedir.

Tablo 36. Model 5 Aracılık Etkisi Sonuçları

	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki				
	β	p	β	p	Hipotezler		β	t	p
SCRM→Müşteri çıktıları	0,695	,000	0,892	,000	H_8	SCRM →İPO→Müşteri Çıktıları	0,197	6,702	,000

Tablo 36'da doğrudan etkiler incelendiğinde SCRM müşteri çıktıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (β: ,695; p: ,000). Diğer taraftan toplam etkiler incelendiğinde yine SCRM'nin müşteri çıktıları üzerinde bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir (β: ,892; p: ,000).

Dolaylı etkiler incelendiğinde ise SCRM değişkeninin ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı ile müşteri çıktıları üzerinde etkisinin olduğu gözlenmiştir (β: ,197; p: ,000). Hair vd. (2017) aracılık etkiyi üç başlıkta değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler: *Tamamlayıcı aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve aynı yöne işaret eder. *Rekabetçi aracılık:* Dolaylı etki ve doğrudan etkinin her ikisi de anlamlıdır ve zıt yönlere işaret eder. *Sadece dolaylı aracılık:* Dolaylı etki anlamlıdır ancak doğrudan etki anlamlı değildir. Bu doğrultuda incelendiğinde ilişkisel pazarlama oryantasyonunun SCRM ve müşteri çıktıları arasında tamamlayıcı aracılık gözlenmiştir. Sonuç olarak H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

4.SONUÇ

Günümüzde teknolojisinin gelişmesi ve internetin kullanım kolaylığı sayesinde hem işletmelerin hem de müşterilerin sosyal medya kullanımı artmıştır. Talep ve ihtiyaçların sürekli değişkenlik gösterdiği pazarda işletmeler müşterilerin taleplerine hızlı bir şekilde geri dönüş sağlamaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için işletmelerin sosyal medyada var olmaları ve sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları gerekmektedir. Müşterilerin taleplerini, ihtiyaçlarını ve şikayetlerini bilmek işletmenin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Müşteriler açısından bakıldığında, müşteriler işletmenin çoğu imkanından faydalanıp memnun kalsa da bir sorun yaşadığında bazı işletmeler müşterilerine geri dönüş sağlamamaktadır. Bu nedenle başarılı sonuçlara ulaşılabilmesi için işletmelerin müşterilerin talep ve sorunlarına kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Günümüzde müşteriler bir işletmeden memnun kalsalar dahi, rekabet ortamında aynı hizmeti alabilecekleri başka işletmeler de mevcuttur ve müşterilerin tercihlerini değiştirebilmesi oldukça kolaydır. Konaklama işletmelerinde, misafirlerin diğer işletmeleri tercih etmelerine engel olmak için konaklama işletmesinin etkin bir şekilde rakiplerinden farklılaşan tüketici tercihlerini dikkate almalıdırlar. (Lee, 2017: 32).

Konaklama endüstrisinin temel ürünü genellikle kısa süreli oda kullanımı şeklinde olmaktadır. Rekabetin fazla olduğu konaklama endüstrisinde çevrimiçi seyahat acentalarının ortaya çıkması rekabet baskılarını artırmaktadır. Otel odası envanterini meta haline getiren Hotels.com, Expedia, Travelocity gibi sayfalar fiyata duyarlı gezginlere hitap emektedir. Fiyat indirimleri sağlayan konaklama işletmeleri özellikle kriz dönemlerde net karlarını koruyarak düşük kar marjına yönelmektedirler. Maliyet düşürmek konaklama işletmelerinde gelir kayıplarını telafi edebilmekte ve daha önemlisi uzun vadede misafirlerin işletmeye olan sadakatlerini etkileyebilmektedirler. Bu nedene konaklama işletmeleri yeteneklerini dikkatli bir şekilde değerlendirmelidirler. Maliyet azaltma ile karı artırmak için ilişkisel pazarlamanın benimsenmesi ve sürdürülebilir rekabetçi konum için müşteri yaşam boyu değerine odaklanarak ilişkisel stratejiler geliştirilmelidirler (Lee vd., 2017: 58).

İnternet ve teknolojisinin gelişmesiyle beraber CRM yeni bir gelişme dönemine girmiştir. İnternet işletmelere müşterilerle etkileşim imkânı sunmuştur. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında müşteri sadakati oluşturabilmesi, müşterileri ilişkileri sürdürebilmesi için internet kullanımının önemini anlaması gerekmektedir. İnternetin sağladığı erişim kolaylığı ve düşük maliyetli tanıtım imkanları ile işletmelerin maliyetler düşmüş, pazar kapsamı genişlemiş ve hizmetlerinin kalitesi artmıştır. Konaklama işletmeleri güncel kalmak ve pazarda başarı elde edebilmek için içerik yönetimi sistemleri ve yenilikçilik hakkında konaklama endüstrisi için geçerli elektronik ticaretin her yönünü planlamaktadırlar. SCRM ise konaklama endüstrisinde memnun ve sadık müşteriyle beraber misafir artışı sağlamaktadır. SCRM, konaklama işletmelerine uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Milović, 2012: 30). Konaklama endüstrisinde potansiyel mobil işlemleri yakalamak için web sitelerinin mobil kullanıma uygun hale getirmeleri oldukça önemlidir. Ayrıca sosyal medya bağlantıları artık bir tercihten ziyade işletmeler için zorunlu bir hal almıştır. Bu yüzden SCRM etkili bir pazar politikası yönetiminde ve bütünsellik sağlamada müşterilere yönelik tutarlı bir deneyim imkânı sunmada etkili bir role sahiptir (Katsoni, 2015: 22).

Son yıllarda yapılan araştırmalara göre işletme ve müşteri arasındaki ilişki artık teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya aracılığı ile sağlanmaktadır. Özellikle Türkiye gibi turistik olarak çoğu dünya ülkesinden müşterileri olan konaklama işletmeleri günümüzdeki dijital dönüşümlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu çalışmada Marmara Bölgesi'nde bulunan konaklama işletmelerindeki SCRM uygulamalarının müşteri çıktıları üzerindeki etkisinin ilişkisel pazarlama oryantasyonu aracılığı etkisi incelenmiştir. Yapılan literatür araştırması sonucunda konaklama işletmelerinin SCRM kullanımı ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun müşteri çıktıları (müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri genişletme) üzerindeki etkisi incelenerek ortaya konulmuştur. Literatür taramasının sonuçlarına göre özgün bir model oluşturulmuştur.

Araştırmada öncelikle SCRM'ye ait bileşenlerinin ilişkisel pazarlama oryantasyonu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına dayalı olarak ilişkiler detaylı bir şekilde incelendiğinde anlamlı ve olumlu bir ilişkiler olduğu

gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, Bilgi üretimi, bilgi yayma ve cevap verebilirlik ile ilişkisel pazarlama boyutları arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlar literatürde yer alan birçok çalışma ile de benzerlikler. Bunun sonucunda da sosyal medya günlük hayatın birer parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın artan kullanımı, müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşimde yoğunluğa neden olmuştur. Bu yüzden işletmeler dinamik pazar ortamında müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için SCRM'den destek almaktadırlar. Çevrimiçi platformlar aracılığı ile ürün ve hizmet bilgilerine sahip müşterilerin geri bildirimleri ve kullanım davranışlarını SCRM sayesinde analiz edebilmektedirler. Ayrıca SCRM işletmelerin pazarlama iletişimi sürecini etkilemektedir (Chatterjee vd., 2021: 39).

Bilgi yayma müşteri ve işletme arasındaki bilgi alışverişidir. Bilgi paylaşımı işletmenin pazar hakkındaki temel bilgilere dair fikir edinmesine ve işletmenin fırsatları keşfetmesine ve ürün/hizmet değerinin desteklenmesine katkı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya kanallarını kullanarak, müşterilerle ilgili bilgi toplayabilmek, müşteriler hakkında fikir sahibi olabilmek için bilgi yayma sürecini geliştirmelidirler. Ayrıca işletmelerin müşterilerin gereksinimleri anlayabilmeleri için, çalışanlar ile düzenli olarak toplantılar yaparak, müşterileri ürün/hizmet geliştirme sürecine dahil etmelidirler. Öte yandan işletmede CRM'in geliştirilmesi için çalışanlarının teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilecek eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Müşteri gereksinimlerine karşılık verebilmek için müşterilerle iletişim kurulması gerekmektedir. İşletmelerin pazara dair yeni fikirler edinmeleri için sosyal medya kanallarıyla müşterileri etkileşime teşvik etmelidirler (Al-Hawary ve Aldaihani, 2016). Bilgi yayma, işletmelerin indirim, promosyon, dağıtım sağlayarak hizmet sistemlerine yardımı olmaktadır (Ghafari vd., 2011). İşletmeler, bilgi paylaşımı yolu ile müşterilerde farkındalık yaratmak ve müşteri çekmek için sosyal ağları kullanmaktadırlar (Janakova, 2021). Al-Hawary ve Aldaihani'nin (2016) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, CRM fonksiyonlarından birisi olan bilgi yayma sürecinde müşterinin ve işletmenin ortak hareket etmesi, ürün/hizmetin başarılı olmasında ve geliştirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Al-Hawary ve Aldaihani, 2016). İşletmeler müşterileri çekebilmek için bilgi paylaşımını tercih etmektedirler ve bunu sosyal medya desteği ile

gerçekleştirmektedirler. İşletmeler müşterilere karşılıklı bilgi paylaşımı sayesinde ürünlerinin/hizmetlerinin mevcut ve gelecekteki taleplerini karşılayabilmektedirler.

Kubina ve Lendel'in (2015) araştırma sonuçları göstermektedir ki ilişkisel pazarlama yaklaşımı, ürün/hizmet sürecinde müşteri katılımının kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin bu sürece uyum sağlamaları yaşanılan sorunların hızlı bir şekilde çözümü ile sonuçlanacaktır. Bu adapte sürecinde işletmeler sosyal medyadan faydalandıklarında potansiyellerini gerçekleştirebileceklerdir (Kubina & Lendel, 2015).

CRM aracılığı ile işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterilerle etkileşim kurabilmek için müşterilerinin beklenti ve sorunlarına cevap vermektedirler. Müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmak müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi bir adım sonrasına taşımaktadır. Her müşteri işletmenin kendilerine hangi değeri katacağını bilmek ve taleplerine cevap almak istemektedir (Mohammadhossein be Zakaria, 2012). Ayrıca müşterilerine hızlı bir şekilde cevap verebilen işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılamış olurlar. Cevap verebilmek dinamik bir süreçtir, bu süreçte işletmeler fırsatları şekillendirebilmekte ve rekabet güçlerini koruyabilmektedirler (Nam ve Dan, 2018). Öte yandan cevap verebilme işletmeler ve müşteriler arasında daha sürdürülebilir ve sadık ilişkilerin oluşmasına yardımı olmaktadır

Araştırmanın kavramsal modeli kapsamında ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve müşteri çıktıları hipotezleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir ve araştırma sonuçları ilgili hipotezlerin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonucunda ilişkisel pazarlama oryantasyon uygulamalarının konaklama işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişkileri güçlendirdiği bunun sonucunda da müşterilerin konaklama işletmelerini daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar literatürde yer alan birçok çalışma ile de benzerlikler taşımaktadır. Örneğin, Berry (1995) ilişkisel pazarlama oryantasyonunu, hizmet veren işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesi ve bu ilişkilerin sürdürülmesi süreci olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama müşterilerle güçlü ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi ayrıca uzun vadede müşteri memnuniyeti sağlanmasını

amaçlamaktadır (Murphy, vd., 2005). Benzer şekilde Sin vd. çalışmalarında konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama oryantasyonun iş performansı üzerinde etkili olduğunu raporlamışlardır (Sin vd., 2006). Kanagal (2009) çalışmasında konaklama işletmelerinin rekabetçi bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek için ilişkisel pazarlamanın rolü müşterilerine doğru bilgi vermek, müşteri ile güven inşa etmek, tüketici psikolojisini anlamak olarak bulgulamışlardır (Kanagal , 2009).

İşletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaları hem işletmeye hem de müşteriye katma değer sağlamaktadır. İşletme ile uzun ilişki içerisinde olan müşteriler aynı işletmeyi yeniden tercih ederek ürün/hizmetleri yeniden satın alacaklardır böylelikle işletme müşterilerini elde tutabileceklerdir. Bir işletmede müşterilerinin sadakat yoluyla elde tutulması, yeni müşteriler elde edilmesi işletmeye kar olarak geri dönüş sağlamaktadır.

Alkan'ın Edirne konaklama işletmelerinde yaptığı araştırmaya göre; ticari ilişkilerin samimi ilişkilere dönüşebileceği böylelikle misafirlerin konaklama işletmesine olan bağlılıklarının ilişkisel pazarlama aracılığıyla artış göstereceği sonucu elde edilmiştir. Öte yandan konaklama işletmelerinin, ilişkisel pazarlama yaklaşımı üzerine bazı stratejiler geliştirerek müşteri sadakati oluşturmak istedikleri araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır (Alkan, 2014: 101).

Konaklama işletmelerinde yöneticiler, uzun vadeli ilişkileri geliştirmek ve bağlılık yaratabilmek için memnuniyete yönelebilirler (Rather ve Sharma, 2017: 41). İşletmelerin müşterileri ile ilişkiler kurması CRM etrafında güçlü bir odaklanma ile mümkündür. Bunun içim organizasyon yapısının yeniliklere açık bir esneklikte olması, koordinasyonun iyileştirilmesi ve müşteri merkezli değerlere sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin CRM ile başarıya ulaşabilmeleri için çalışanların sürekli bir bilgi akışı içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu sayede işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirerek müşteri çıktılarını sağlayabileceklerdir (Hong-kit Yim vd., 2004).

Araştırma kapsamında ortaya konulan bir diğer hipotezde SCRM'nin müşteri çıktılarına olan etkisi incelenmektedir. Araştırma sonuçları SCRM

uygulamalarının konaklama işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişkileri güçlendirdiğini bu da müşteri çıktılarını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu ilişkiler detaylı bir şekilde incelendiğinde SCRM'nin alt boyutlarından bilgi üretimi, bilgi yayma ve cevap verebilirlik ile müşteri çıktıları alt boyutları (müşteri kazanımı, müşteri elde tutma ve müşteri genişletme) arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan birçok çalışma ile de benzerlikler taşımaktadır. Örneğin, Srinivasan ve Moorman'ın (2005) yapmış oldukları araştırmada bilgi üretimi, bilgi yayma ve cevap verebilmenin müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu raporlamışlardır. Benzer şekilde Turgut ve Gönenç Güler'in yürüttükleri araştırmada, SCRM, müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma arasındaki ilişki anlamlı ve olumludur (Turgut ve Gönenç Güler, 2022). Aynı şekilde Wang ve Feng (2012)'in araştırmalarına göre bilgi üretimi, bilgi yayma ve cevap verebilme işletme performansında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Wang ve Feng, 2012). Yine benzer bir şekilde Ibrahim ve Kamal'ın (2021) araştırma sonuçlarına göre, SCRM kullanımı konaklama işletmelerinde müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca müşteri sadakati ve SCRM marka imajının üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ibrahim vd., 2021). Aynı şekilde Kim ve Kim ise alt yapı faktörlerinin müşteri kazanımını, müşteri elde tutmayı ve müşteri genişletmeyi etkileyerek müşteri çıktılarını etkilediğini raporlamışlardır (Kim ve Kim, 2009).

Okoye-Chine (2021) yürüttüğü çalışma sonuçları konaklama işletmelerinde CRM uygulaması, müşteri sadakati üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu yüzden konaklama işletmelerin bilgi üretimi ve bilgi paylaşımı müşterilerin memnuniyetlerini ve sadakatlerini artıracaktır. Konaklama işletmelerinin yöneticileri bu yüzden müşterilerin talep ettikleri hizmet seviyesine ulaşabilmek için hizmet kalitelerini iyileştirmelidirler. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinin müşteri odaklı olmayı bir işletme politikası haline getirmeleri ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurmalarının yanı sıra müşterilerine geri bildirim sağlayarak müşterilerin sorularını cevaplamalı ve yaşanılan sorunlarla ilgili geri bildirimde bulunmalıdılar. Böylelikle müşterilere erişim esnekliği de sağlanmış olacaktır (Okoye-Chine, 2021). Benzer

şekil de Aldaihani ve Ali'nin (2018) yapmış oldukları araştırmada da SCRM'nin güçlendirildiğinde müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki gözlemlenmiştir dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artırılması için SCRM ve müşteri güçlendirme konularına odaklanılması gerekmektedir (Aldaihani ve Ali, 2018). Kim ve Wang'ın (2019) çalışmaları da literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir, buna göre, işletmelerin piyasa değerleri için SCRM'ye yatırım yapmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmeleri için sosyal medya stratejileri oluşturarak müşterilerin işletme olan bağlarını artmasını sağlamak için müşteri katılımını artırmaları gerekmektedir (Kim ve Wang, 2019). Öte yandan SCRM işletmelere, müşterileri hakkında gerçek zamanlı kritik verilere erişilmesi ve müşterilere ulaşım sağlamak için düşük maliyetli bir tekniktir. Paliouras ve Siakas'ın (2017) araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının ücretsiz olması ve sosyal medyanın müşteri tabanını artıran viral doğası nedeniyle işletmeler SCRM'yi tercih ederek maliyet avantajı sağlamaktadırlar (Paliouras ve Siakas, 2017).

Al-Hawary ve Aldaihani'nin (2016) yapmış oldukları araştırma göstermektedir ki, CRM boyutları (bilgi paylaşımı, teknoloji tabanlı CRM, müşteri katılımı ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması) Kuwait havayollarının inovasyon sürecinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerle etkileşim kurmak için, işletmeler çalışanların becerileri geliştirmeli ve sosyal medya kullanımına yatırım yapılmalıdırlar (Al-Hawary ve Aldaihani, 2016). Ryals'ın (2005) yılında yapmış olduğu bir vaka çalışmasında CRM faaliyetleri uygulandığında işletme karlılığının %270 artış olduğu sonucuna ulaşmıştır (Ryals, 2005). Lu vd. (2017) araştırmalarında ise sosyal medyanın, konaklama işletmeleri ve turistler tarafından tercih edildiği sonunu elde etmişlerdir (Lu vd.,2018).

Nikhashemi vd.'nin (2013) araştırma sonuçlarına göre; internet teknolojisi müşteri servislerini iyileştirmekle kalmaz, müşterilere değer yaratarak müşteri elde tutma oranını da artırmaktadır. Ayrıca internet teknolojisi müşteri elde tutma oranını ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bulgulara göre müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşteri elde tutma üzerinde önemli bir etkiye

sahiptir. Öte yandan bulgular göstermektedir ki müşteri elde tutmanın müşteri sadakati üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (Nikhashemi vd., 2013).

İşletmeler CRM ile müşteri sadakati programları oluşturarak müşteri elde tutma oranlarını artırabilmektedirler (Ali vd., 2019). Bunu sağlamak için işletmeler sosyal medyanın imkanlarından faydalanabilirler. Örneğin, Chierici vd. çalışmalarına göre (2019) işletmelerin sosyal medya aracılığı ile yüksek düzeyde bilgi yayması ve bilgi üretimi sağlaması ile işletmeler marka bağlılığı elde etmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin müşterilerine sosyal medya aracılılığı ile bilgi üretimi ve bilgi yayma sağlaması gerekmektedir. Bilgi üretimi işletmenin varlığına etki etmektedir. Bilgi üretiminin olmaması ve bilgi yaymanın olmaması işletme itibarını olumsuz yönde etkileyecektir. Müşterilerin sorularına cevap verilmemesi, müşterilere gerekli bilgilendirilmelerin yapılmaması müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesine neden olacaktır. Bu yüzden bilgi üretiminin yokluğunda müşterilerin marka sadakati de olmayacaktır. Bunun için işletmeler öncelikle sosyal medya kanallarını diğer medya kanalları ile bütünleştirerek bilgi toplanmalı ve pazar eğiliminin ağırlıklı olarak hangi yönde olduğunu belirlemelidirler (Chierici vd., 2019: 223).

Malthouse, Haenlein ve Skiera (2013) araştırmalarında SCRM'nin stratejik hedefine ulaşmasına katkı sağlayacak teorileri incelemiş ve işletmelerin bu hedeflere ulaşması için, müşteri sorularını cevaplayarak müşterileri yönlendirmesi gerektiğini tavsiye etmişlerdir (Malthouse vd., 2013). Meire vd. (2017) araştırmalarında sosyal medya verilerinin müşteri kazanımında mevcut uygulamalara meydan okuduğunu göstermektedir. Birçok işletme sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak, müşteri ilişkilerini geliştirmektedirler (Meire vd., 2017). Aksatan ve Aktaş'ın (2012) Alaçatı'da, küçük konaklama işletmeleri yöneticileri ile CRM uygulamaları üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; konaklama işletmeleri yöneticileri CRM öneminin farkındadırlar ve işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki başarıları, CRM'deki yetkinliklerini göstermektedir (Aksatan ve Aktaş, 2012).

GELECEK ARAŞTIRMALARA TAVSİYELER

Araştırma kapsamında ilişkisel pazarlama oryantasyonunun SCRM ve müşteri çıktılarına olan aracılık etkisinin incelenmiştir. Araştırmada özellikle SCRM'nin bilgi yayma fonksiyonunun müşterilerle kurulan güven ilişki üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan güvene dayalı ilişkiler kurulduğunda mevcut müşterileri elde tutmak mümkün olabilmektedir.

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken SCRM'nin 3 boyutu ele alınmıştır. Gelecekte yürütülecek araştırmalarda CRM'in müşteri ilişkilerinin başlatılması, müşteri ilişkilerinin sonlandırılması gibi (Malthouse vd., 2013) boyutlarında, sosyal medyanın etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanılırlığı gibi sadece sosyal medyada var olmanın değil sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor olmanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından etkilerinin incelenmesi sosyal medyanın etkilerinin genellenebilirliğini arttıracaktır. Ayrıca SCRM'in algılanan güvenilirliği, aşinalık ve müşteriye özel tekliflerin sunulması (Askool ve Nakata, 2011) gibi boyutlarının incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın özellikle bu mecralarda oluşan müşteri toplulukları açısından ele alınıp bu topluluklara yönelik yürütülecek ödüllendirme sistemleri (Breugelmans vd., 2015), katma değerli hizmetler (Ab Amid vd., 2011), bütünleşik kanallı hizmetler gibi (Yuniaris, 2011) faaliyetlerin müşteri çıktıları ve şirket performansı üzerindeki etkileri incelenebilir.

Araştırmanın kavramsal modelinde SCRM'nin müşteri çıktıları üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Gelecekte yürütülecek olan araştırmalarda SCRM'nin marka sadakati, müşteri sadakati, hizmet telafisi, satın alma niyeti, e-WOM, karlılık gibi işletme performansını etkileyebilecek değişkenler üzerindeki etkilerinin de incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca ileriki araştırmalarda araştırma modeline elektronik ilişkisel pazarlama uygulamalarının dahil edilmesi sosyal medya üzerinden yürütülen müşteri ilişkilerinin, müşteri çıktıları ve şirket performansı üzerindeki etkilerinin açıklanmasında yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Mevcut araştırma modelinin süreci etkileyebilecek CRM teknolojilerini kullanma (Keramati vd., 2010), birlikte-yenilik yaratma (co-innovation) (Mustak vd.,

2013), çalışan desteği (Krauss, 2002; Horne, 2003) gibi düzenleyici değişkenlerin de işin içine katılmasıyla SCRM'in müşteri çıktıları ve şirket performansı üzerindeki etkilerinin açıklanabilirliğini geliştirecektir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme göre değişiklik gösterebileceğinden araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı örneklem ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle farklı örneklem grupları için kullanılan modelin tekrar test edilmesi sonuçların genellenebilirliğini arttıracaktır. Ayrıca bu araştırmada Marmara Bölgesinde yer alan konuklama işletmeleri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Gelecekte yürütülecek olan araştırmalarda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından Türkiye'nin diğer bölgelerinde bulunan konaklama işletmelerinin araştırmaya dahil etmeleri dahil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma konaklama işletmelerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modelinin gelecekteki araştırmalarda farklı hizmet sektörlerinde de uygulanması önerilmektedir.

UYGULAMAYA DAİR ÖNERİLER

Bu çalışma SCRM'nin konaklama işletmelerindeki müşteri çıktıları üzerindeki etkilere ilişkin olarak ön görüler sağlamıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde SCRM'in etkili olduğu inancını doğrulamıştır. Konaklama işletmelerinin müşterilerini memnun edebilmek ve rakiplerinden daha iyi performans gösterebilmek için sosyal medyayı benimsemeleri gerekmektedir. Öte yandan ilişkisel pazarlama oryantasyonu konaklama işletmesi yöneticilerinin işletmede zaman içerisindeki değişiklikleri izlemesine katkı sağlayabilir. İzleme sürecinin yanı sıra SCRM de personelin eğitim programları geliştirmesine ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine hizmet edebilir. SCRM personel üzerine yük olmaktan ziyade gerekli ve temel bir süreçtir. Kurum kültürünün ödüllendirme sistemine uygun olması SCRM ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun uygulanmasını kolaylaştıracaktır.

SCRM stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması için işletmenin hem çalışanları hem de müşterileri ile iletişim kurması gerekmektedir. İşletmenin

çalışanların taleplerini yerine getirerek motive etmeleri dış müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde iç müşterilerin SCRM stratejisine dahil etmeleri tavsiye edilmektedir. Çalışanların yetkilendirmesi ile yaşanılacak sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturacaktır. Bu yüzden iç müşteriye gerekli yetkilerin verilmesi müşteri memnuniyetini artıracaktır. Konaklama işletmelerince çalışanlara özellikle sosyal medya kullanımın önemi anlatılması ve müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanması konaklama işletmelerinde müşteri elde tutma ve müşteri kazanımı konusunda yardımcı olacaktır. Personelin yenilikçi fikirlerle misafirlere yaklaşması sürdürülebilir ilişkiler oluşturacaktır.

İşletmeler ayrıca müşterilerin şikâyet ve önerilerini anlayarak çözüm üretmeli, müşterilerine önem vermeli ve bunu müşterilerine hissettirmelidirler. Bu sayede müşteriler işletmelere güven duyacaklardır. Güven, işletme ve müşteri arasındaki etkileşimin en önemli fonksiyonudur. Bu da nihayetinde müşteri elde tutma ile sonuçlanacaktır. Ayrıca konaklama işletmelerinin TripAdviser, Booking gibi seyahat sitelerinde yer almaları müşterilere kolay erişim imkânı sağlayarak, görünürlüklerini artıracakken, potansiyel müşterilere, öncesinde işletmeyi deneyimleyen müşterilerin fikirlerine kolayca erişim imkânı sunacaktır. Müşterilerle ortak iletişim kanallarının kurulması her konaklama işletmesi için önemlidir bu yüzden işletmeler web siteleri kurmalı, sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmalı ve sadakat programları geliştirmelidirler. Konaklama işletmelerinin Web sitelerinde ve sosyal medya mecralarında var olmaları, müşterilerle etkileşim imkânı sağlayacağı için müşterileri ile bağ kurulmasını kolaylaştıracaktır. Öte yandan günümüz müşterilerin talepleri hızlı bir şekilde değişmektedir, konaklama işletmelerinin bu talepleri en iyi öğrenecekleri yer sosyal medyadır. Ayrıca müşteriler bir konaklama işletmesini tercih ederken oda bilgileri ile yetinmemektedir, misafirler işletmeye dair videolar görmek, öncesinde konaklama işletmesini deneyimlemiş müşterilerin seyahat videolarını görmek ve tercihlerini ona göre belirlemek istemektedirler. Bu yüzden konaklama işletmelerinin günümüz teknolojilerinden faydalanarak sosyal medya araçlarını kullanmaları işletmenin varlığını önemli derecede etkileyecektir.

Konaklama işletmelerinin, müşteri elde tutma, müşteri kazanımı ve müşteri genişletme ile ilgili olumlu sonuçlara ulaşmak istiyorlarsa müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurmalıdırlar. Bunun için sosyal medyanın gücünden faydalanarak sosyal medyada var olmaları ve sosyal medya hesapların aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre; teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan konaklama işletmeleri, sosyal medyayı kullanmaya başlayarak müşteri kazanımına, müşteri elde tutmaya ve müşteri genişletmeye önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abdullah, Z., & Musa, R. (2014). The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management. *Social and Behavioral Sciences, 130*, 266-272.

Aburumman, M. (2023). Relationship Marketing, Company Performance and Consumer Retention: Evidence From Turkish Hospitality Sector. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5*(1), 335-348.

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 Marketi ng Practice, 13*(1), 3-10.

Adnan, A. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series.*

Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Social CRM: Linking the Dots of Customer Service and Customer Loyalty During COVID-19 in The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergis, 23*(2), 233-247.

Aksin, Z., Armony, M., & Mehrotra, V. (2007). The Modern Call Center: A MultiDisciplinary Perspective on Operations Management Research. *16*(6), 665-668.

Alanazi, T. (2023). The Effect of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Saudi Arabia. *Uncertain Supply Chain Management, 11*(2), 665-672.

Al-Dabagh, R. (2010). E Business: Concepts and Context With Illustrative Examples of E-Business and E-Commerce in Education. *Handbook of Research on E-services in the Public Sector: E- Government Strategies and Advancements* (s. 450-462). içinde Musul.

Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Impact Of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Through Customer Empowerment: A study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics, 170*(170), 41-53.

Alghizzawi, M., Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies, 2*(3), 59-70.

Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M. (2016). Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 5*(4), 201-226.

Ali, B., Gardi, B., Othman, J., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., . . . Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM), 5*(3), 14-28.

Ali, R., Ali, S., Ahmad, M., & Nazish, Z. (2019). Impact Of CRM Capability Dimensions on Organizational Performance. *SMART Journal of Business Management Studies, 15*(2), 80-88.

Alkaya, A., & Şahin, F. (2021). Rekabet Avantajı Yaratmada Sosyal Medyanın Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteriyi Elde Tutma. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 30*, 19-38.

Alkan, K. (2014). Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Edirne İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Alokla, M., Alkhateeb, M., Abbad, M., & Jaber, F. (2019, October). Customer Relationship Management: A Review and Classification. *Transnational Marketing Journal, 7*(2), 187-210.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

AlQershi, N., Mokhtar, S., & Abas, Z. (2020). Innovative CRM and Performance of SMEs: The Moderating Role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*.

Amin, Z., Mansoor, A., Hussain, S., & Hashmat, F. (2016). Impact of Social Media of Student' s Academic Performance. *International Journal of Business and Management Invention, 5*(4), 22-29.

Amoako, G. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal Of Relatıonshıp Marketıng, 18*(4), 280-308.

Anderson, J., Healey, R., Lux, Z., & Schlarb, S. (2020). The Role of the Data Warehouse in the Archive. *New Revıew Of Informatıon Networkıng, 25*(2), 119–133.

Ardani, E., & Harianto, A. (2021). Surviving Strategy of Hospitality Sector in Pandemic Situation:Case Hospitality Business in Jakarta. *E-Journal of Tourism, 8*(1), 77-86.

Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and Managing Customer Engagement Through Social Customer Relationship Management. *Journal of Decision Systems, 30*(2-3), 215-234.

Argan, M., Yılmaz, R. A., Ersoy, N. F., Barış, G., & Uygun, M. (2013). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi.* (Y. Odabaşı, Dü.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623.

Askool, S., & Nakata, K. (2010). Scorping Study to Identify Factors Influencing the Acceptance of Social CRM. *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, 1055-1060.

Ata, H., Korpi, M., Ugurlu, M., Sahin, F. (2015). Factors Influencing the Credit Rationing On The Commercial Lending Process. Pressacademia, 2(4), 250-250. https://doi.org/10.17261/pressacademia.2015211618.

Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(1), 667-678.

Ayesha, U., Mamun, A., Sayem, M., Hossain, M. (2020). Factors Associated With Duration Of Breastfeeding In Bangladesh: Evidence From Bangladesh Demographic and Health Survey 2014. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-25106/v1

Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 14-22.

Baabdullah, A., Rana, N., Alalwan, A., Algharabat, R., Kizgin, H., & Al-Weshah, G. (2018). Toward a Conceptual Model for Examining the Role of Social Media on Social Customer Relationship Management (SCRM) System. *In Smart Working, Living and Organising: IFIP WG 8.6 International Conference on Transfer and Diffusion of IT* (s. 102-109). Portsmouth, UK.: Springer International Publishing.

Badara, M., Saidin, S. (2014). Internal Audit Effectiveness: Data Screening and Preliminary Analysis. ASS, 10(10). https://doi.org/10.5539/ass.v10n10p76

Bakırtaş, H., Yılmaz, R. A., Özmen, M., & Barış, G. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* (N. Timur, & G. Barış, Dü) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001.

Baretto, A.M., (2014). The Word of Mouth Phenomenon in the Social Media Era. International Journal of Market Reserach, vol: 56, issue: 5, pp. 631-654

Barusman, A., & Rulian, E. (2020). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Turism in Hotel Industry. *Utopía y Praxis Latinoamerican, 25*, 117-126.

Baykal, A. (2006). Veri Madenciliği Uygulama Alanları. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergis, 7*, 95-107.

Baykal, M., & Ayyıldız, A. (2020). Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 1247-1268.

Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest,Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236-245.

Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırması Dergisi, 9*(4), 33-62.

Blankespoor, E., Miller, G., & White, H. (2014). The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence From Firms' Use of Twitter. *The Accounting Review, 89*(1), 79-112.

Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana. *European Journal of Business and Management Research, 5*(5), 1-9.

Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The Empirical Link Between Relationship Marketing Tools and Consumer Retention in Retail Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(3), 171-181.

Bowen, G., & Ozuem, W. (2015). *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities.* United States of America: Business Science Reference .

Bozkurt, A. (2015). Mobil Öğrenme: Her Zaman, Her Yerde Kesintisiz Öğrenme Deneyimi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 65-81.

Bratucu, R., Georghe, I. R., Radu, A., & Purcarea, V. L. (2014). The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Medicine and Life, 7*(3), 363-367.

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in The Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management, 4*(2), 173-177.

Brock, D. (2019). *Customer Relationship Marketing : Relationship Build Business ... How Do You Relate to Your Target Audience?* Hanover: eBook.

Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies* (Cilt 3. baskı). New York: Routledge.

Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The Evolution of Chatbots in Tourism:A Systematic Literature Review. W. Wörndl, C. Koo, & J. Stienmetz içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (s. 3-16). Springer .

Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46-65.

Celep, E. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektörüne Etkileri. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11*(22), 467-485.

Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing:a Thai case. *International Journal of Emerging, 4*(3), 252-274.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). Examining the Role of Social CRM Capability in Online Marketing Communication. *CMC2022 26th Corporate and Marketing Communications Conference*, (s. 36-50). Cyprus.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on Organization Performance and Competitive Advantage: An Empirical Analysis in The B2B Context. *Industrial Marketing Management, 97*, 205-219.

Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology. *Business Process Management Journal, 9*(5), 672-688.

Chen, J., Yen, H., Li, E., & Ching, R. (2009). Measuring CRM effectiveness: Construct Development, Validation and Application of a Process-Oriented Model. *Total Quality Management, 20*(3), 283-299.

Chen, Y., Guo, Z., & Pan, Q. (2021). Analysis on the Characteristics of Travel Vlog Video and Its Impact on Users' Travel Intention. *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021), 554*, s. 169-175.

Cheng, C. C., & Shiu, E. (2019). How to Enhance SMEs Customer Involvement Using Social Media: The Role of Social CRM. *International Small Business Journal, 37*(1), 22-42.

Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing Destinations Through Vlogs: Implications for Leveraging Customer Engagement Behavior to Increase Travel Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(10), 3227-3248.

Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management, 14*(1), 216-228.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Cormode, G., Krishnamurthy, B., (2008). Key Difference Between Web 1.0 And Web 2.0", Peer-Reviwed Journal On The Internet, vol. 13, no.6

Cruz-Jesus, F., Pinherio, A., & Oliveria, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: empirical analysis building on the TOE framework. *Computers in Industry, 109*, 1-13.

Culfa, H., & Nat, M. (2015). üçük Ada Ülkelerindeki Otellerde Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımı. *Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi.*

Ćurlin, T., Šimićević, V., & Jaković, B. (2018). Current State and Perspectives of Twitter usage in Tourism. *Enternova, 1*, 347-355.

Çabuk, S., Orel, F., & Güler, E. (2006). Süper Market Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenleri. *Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(2), 81-94.

Çalışkan, G., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 17-34.

Çark, Ö. (2019). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımarından Seçmeler* (s. 229-257). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *23*(1), 127-148.

Çil, İ. (2010). *Veritabanı Yönetim Sistemleri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Dandis, A., Al Haj Eid, M., Robin, R., & Wierdak, N. (2022). An Empirical İnvestigation Of The Factors Affecting Customer Lifetime Value. *International Journal of Quality & Reliability Management, 39*(4), 910-935.

Das, S. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies, 5*(1(4)), 96-103.

Dawson, K. (2007). *The Call Center Handbook.* New Jersey: Telecom Books and Flatiron Publishing.

Delgado, P., Anmarkrud, Q., Avila, V., Altamura, L., Chireac, S., Pérez, A., & Salmerón, L. (2022). Learning From Text and Video Blogs: Comprehension Efects on Secondary School Students. *Education and Information Technologies, 27*, 5249–5275.

Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies, 7/8,* 293-308.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2018). Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 172-188.

Dhaka, V., & Nahar, P. (2014). A Review : Benefits and Critical Factors of Customer Relationship Management. *Int. J. Advanced Networking and Applications, 6*(1), 2191-2194.

Dichovska, M., & Angeleski, M. (2020). Customer Relationship Management (CRM)- How To Build Strong Online Relationship With The Customers. 43-56.

Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16*.

Egger, R. (2013). The Impact of Near Field Communication on Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4*(2), 119-133.

Elgarhy, S. (2022). Effects of Service Quality, Loyalty Programs,Pricing Strategies, and Customer Engagement on Firms' Performance in Egyptian Travel Agencies: Mediating Effects of Customer Retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.

Ennaji, F. Z., El Fazziki, A., Sadgal, M., & Benslimane, D. (2015, November). Social Intelligence Framework: Extracting and Analyzing Opinions For Social CRM. In *2015 IEEE/ACS 12th International Conference of Computer Systems and Applications (AICCSA)* (pp. 1-7). IEEE.

Ergün, E., & Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 12*(62), 1259-1272.

Ergün, E., & Büyüker İşler, D. (2020). Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetenekleri ve İşletme Performansı: Fethiye ve Marmaris Bölgesinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16*(199-217).

Erkul, R. E., (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, sayı: 116, ss: 96-101

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Turkiye Klinikleri, 33*(1), 210-223.

Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.* Wiley Publishing.

Fan, L., Zhang, Y., Dang, Y., & Chen, H. (2013). Analyzing sentiments in Web 2.0 social media data in Chinese: experiments on business and marketing related Chinese Web forums. *Information Technology and Management, 14*(3), 231–242.

Farhan, M., Abed, A., & Ellatif, M. (2018). A Systematic Review for the Determination and Classification of the CRM. *Future Computing and Informatics Journal, 3*, 398-416.

Farooq Sahibzada, U., Thomas, A., Sumbal, M. S. U. K., & Malik, M. (2022). Nexus of Knowledge Management and Organizational Performance: A Cross-Country Study of China and Pakistan Higher Educational Institutes.

Farzanfar, E., & Delafrooz, N. (2016). Determining The Customer Lifetime Value Based on The Benefit Clustering in The Insurance Industry. *Indian Journal of science and Technology, 9*(1), 1-8.

Featherman, M., Lin, X., & Hajli, N. (2014). Social Word of Mouth, How Trust Develops in The Market. *International Journal of Market Research, 56*(5), 673-689.

Feiz, S., Khalifah, Z., & Ghotbabadi, A. (2011). Customer Relationship Management in Organizations. *International Conferance on Management Proceeding*, (s. 296-304).

Fernandes Sampaio, C., Hernández Mogollón, J., & Ascensão Gouveia Rodrigues, R. (2020). The Relationship Between Market Orientation, Customer Loyalty and Business Performance: A Sample From The Western Europe Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Research, 20*(2), 131-143.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics.

Ganiyu, R., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research, 2*(7), 14-20.

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media Use and Value Creation in the Digital Landscape: A Dynamic-Capabilities Perspective. *Journal of Service Management, 31*(3), 313-343.

Garrido-Moreno, A., Lockett, N., King, S., & García-Morales, V. (2018). The Missing Link: Creating Value with Social Media use in Hotels. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 94-104.

Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik bir Çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches, 5*(3), 275-289.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Genç, E., & Erdoğan, E. (2013). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 15*(2), 195-216.

Ghafari, P., Karjalian, R., & Mashayekhnia, A. (2011). Studying The Relationship Between Different Dimensions Of CRM And Innovation Capabilities in Melli Bank of Iran. *World Academy Of Science, Engineering And Technology, 60*(12), 906-10.

Gibbs, C., Gretzel, U., & Saltzman, J. (2016). An Experience-Based Taxonomy Of Branded Hotel Mobile Application Features. *Information Technology & Tourism, 16*, 175-199.

Gilbert, D., Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice:Applied Marketing Science, 5*(1), 21-38.

Glynn-Adey, P. (2021). Using Wikis to Support Student Inquiry in Large Math Classes. *The Electronic Journal of Mathematics and Technology, 15*(2), 123-137.

Gordon, I. (2002). Best Practices:Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal Online*.

Gössling, S. (2021). Tourism, Technology and ICT: A Critical Review of Affordances and Concessions. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(5), 733-750.

Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25*(6), 410-419.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1998). The loyalty ripple effect Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service, 10*(3), 271-291.

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. (2021). Research Model for Measuring the Impact of Customer Relationship

Management (CRM) on Performance Indicators. *Economic Research-ekonomska Istraživanja, 34*(1), 2669-2691.

Günel, A. (2003). Regresyon Denkleminin Başarısını Ölçmede Kullanılan Belirleme Katsayısı ve Kritiği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *4*(2), 133-140.

Hacıefendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 16*(2), 107-126.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Cilt 7. baskı). New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107-123.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Halawani, F., Soh, P., & Muthaiyah, S. (2019). The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector: Effect of Social Media on Hotels' Business Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *17*(3), 54-70.

Harrigan, P., & Miles, M. P. (2014, January). From e-CRM to s-CRM. Critical Factors Underpinning the Social CRM Activities of SMEs. S. E. Zealand (Dü.), *27th Annual SEAANZ Conference Proceedings* içinde, *21*, s. 99-116. Sydney.

Hasani, T., Bojei, J., & Dehghantanha, A. (2017). Investigating the Antecedents to the Adoption of SCRM Technologies by Start-Up Companies. *Telematics and Informatics*, *34*, 655-675.

Hau, L., & Ngo, L. (2012). Relationship Marketing in Vietnam: An Empirical Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(2), 222-235.

Hinojosa, C. (2017). Organizational Information Dissemination Within Collaborative Networks Using Digital Communication Tools. College of Engineering and Computing Nova Southeastern University.

Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: An Attachment Theory Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 204-226.

Hong-kit Yim, F., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 24*(4), 263-278.

Hualin, W. (2010). The Exploitation and Utilization of Customer Database in CRM. *2010 International Conference on E-Business and E-Government,* (s. 3160-3163).

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability, 13*.

Ibrahim, R., Ye, H., L'Ecuyer, P., & Shen, H. (2016). Modeling and forecasting call center arrivals: a literature survey and a case study. *Preprint submitted to International Journal of Forecasting, 32*(3), 865-864.

Idzikowski, A., Kuryło, P., Cyganiuk, J., & Ryczko, M. (2019). Customer Relationship Management (Crm) - Philosophy and Its Significance for the Enterprise. *System Safety: Human-Technical Facility-Environment, 1*(1), 1004-1011.

İlban, M., Doğdubay, M., & Gürsoy, H. (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(2), 117-144.

Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel'Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *21*(1), 103-125.

Itani, O., Kalra, A., & Riley, J. (2022). Complementary Efects of CRM and Social Media on Customer Co-creation and Sales Performance in B2B firms: The Role of Salesperson self-determination needs. *Information & Management, 59*(3).

Jalal, A., Bahari, M., & Tarofder, A. (2021). Transforming Traditional CRM into Social CRM: An Empirical Investigation in Iraqi healthcare Industry. *Heliyon, 7*(5).

Jameson, C. M. (2014). *The Small Business' Guide to Social CRM.* Birmingham: Impact Publishing.

Janakova, M. (2021). CRM to Support International Relationships in a Global Society. In *SHS Web of Conferences*, vol. 92, EDP Sciences.

Josiassen, A., Assaf, A., & Cvelbar, L. (2014). CRM and The Bottom Line: Do All CRM Dimensions Affect Firm Performance? *International Journal of Hospitality Management, 36,* 130-136.

Jung, T., Ineson, E., & Green, E. (2013). Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels. *Journal of Marketing Management, 29*(3-4), 393-420.

Kacetl, J. (2020). Views of Future Travel and Tourism Experts on Social Media in Tourism. *Hradeck Economics Days*.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Ugulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayıncılık.

Kamaruddin, Z., Othman, R., Noordin, M. F., Ismail, A. R., & Zakaria, N. A. (2013). Customer Relationship Management Approach for MyFamily System: A Framework. *Middlele East Journal of Scientific Research, 15*(9), 1249-1254.

Kanagal, N. B. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy.

Kaplan, A. M., & Haeniein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges andopportunities of Social Media. *Business Horizon, 53*, 59-68.

Karacan, R. (2017). Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımının Tercih Edilen Sektörler Ve Gelir Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi. *Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımının Tercih Edilen Sektörler ve Gelir Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi* (s. 11-21). İstanbul: International Congress of Management, Economy and Policy.

Karacaoğlu, C. (2009). İhtiyaç Analizi ve Delphi Tekniği; Öğretmenlerin Eğitim İhtiyacını Belirleme Örneği.

Karaman, D., & Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2020). Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarına Yönelik İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Ekseninde Çözüm Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(4), 3914-3929.

Katsoni, V. (2015). ICT Applications in the Hotel Industry Through an E-CRM Systems Theory Approach. *Academica Turistica, 1*, 15-23.

Kaufmann, M., Siegfried, P., Huck, L., & Stettler, J. (2019). Analysis of Tourism Hotspot Behaviour Based on Geolocated Travel Blog Data: The Case of Qyer. *International Journal of Geo-Information, 8*.

Kaygısız, N., & Yetiş, Ş. (2018). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Güzelyurt Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(2), 31-36.

Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A Process-Oriented Perspective On Customer Relationship Management and Organizational Performance: An Empirical Investigation. *Industrial Marketing Management, 39*(7), 1170-1185.

Kervankıran, İ., & Aktürk, M. (2017). Türkiye'deki Konaklama İstatistiklerinin İllere Göre Mekânsal Analizi. *Marmara Coğrafya Dergisi, 36*, 83-96.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty.

Khlif, H. (2021). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. *World Academics Journal of Management, 9*(1), 16-20.

Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 25*(3), 272-288.

Kocabıyık, M. (2019). Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Deneyimine Etkisi: Antalya İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koch, J., Gerdt, S., & Schewe, G. (2020). Determinants of Sustainable Behavior of Firms and The Consequences for Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management, 89*.

Kohli , A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing, 54*, 1-18.

Kola, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Departmanının Müşteri Şikâyetlerini Önlemeye Etkisi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

Kompen, R., Edirisingha, P., Canaleta, X., Alsina, M., & Monguet, J. (2019). Personal learning Environments based on Web 2.0 services in higher education. *Telematics and informatics, 38*, 194-206.

Krauss, M. (2002). At Many Firms, Technology Obscures CRM. Marketing News, 36(6), 5.

Krizanic, S., Sestanj-Peric, T., & Tomicic-Pupek, K. (2019). The Changing Role of Erp and Crm in Digital Transformation. *41st International Scientific Conference on Economic and Social Development*, (s. 248-256). Belgrade.

Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance, 23*, 1190-1194.

Kumar, P. (2020). A Review of Relationship Marketing Fundamentals. *Journal of Talent Development & Excellence, 12*(2), 3915-3921.

Kurniali, S., & Titan. (2015). Customer Service Information System for a Call Center. *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSCI 2015). 59*, s. 298-304. Procedia Computer Science.

Küçükkancabaş, S., Akyol, A., & Ataman, B. (2006). İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Öneri Dergisi, 7*(25), 131-139.

Kwan, R., & Carlson, J. L. (2017). The Ties That Bind Us: Examining Relationship Marketing Orientation and its Impact on Firm Performance In The Information Systems Outsourcing Services Sector. *Journal Of Strategic Marketing*, *25*(5-6), 495-510.

Lee, H. (2017). Examining the Effect of Cost Orientation on RMO Adoption in the Hospitality Industry. Australia: University of Newcastle.

Lee, H., Rosenberger, P., & Pires, G. (2016). The Moderating Effect of Cost Orıentation on Rmo Adoption in The Hospitality Industry. *Global Business & Economics Anthology, 1*, 68-78.

Lee, J., Benjamin, S., & Childs, M. (2022). Unpacking the Emotions behind TripAdvisor Travel Reviews: The Case Study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 23*(2), 347–364.

Lee, S., Sun, K., Wu, L., & Xiao, Q. (2018). A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese Hotel Context. *Journal of China Tourism Research, 14*(1), 42-60.

Lee, H. C., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2017). The Moderating Effect of Cost Orientation on RMO Adoption In The Hospitality Industry. *International Journal Of Economics And Business Research*, *13*(1), 57-71.

Lendel, V., & Varmus, M. (2015). Proposal Of Innovative Approaches Of Relationship Marketıng In Busıness. *Business: Theory and Practice*, *16*(1), 63–74.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(4), 450-465.

Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-Buying? *The Service Industries Journal*, *28*(6), 769-787.

Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping The Progress of Social Media Research in Hospitality and Tourism Management From 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(2), 102-118.

Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing, 51*(1), 44-56.

Lv, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). A Look Back and a Leap Forward: A Review and Synthesis of Big Data and Artificial Intelligence Literature in Hospitality

and Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(2), 145-175.

Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2013). The Role of Price Satisfaction in Managing Customer Relationships: The Case of Financial Services. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(3), 216-225.

Mahmutović, K. (2021). Development and Validation of The Scale for Measuring Digital Marketing Orientation in The Hotel Industry. *Economic Issues, 34*(1).

Makhija, D., Chugan, P. (2016). A Study of Effect on the Efficiency In Manufacturing Organizations: The Application of Rfid Technology. ujibm, 2(4), 53-58. https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040203

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in The Social Media Era: Introducing The Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 270-280.

Mamorobela, S., & Buckley, S. (2018). Evaluating the Effectiveness of Social Media on Knowledge Management Systems for SMEs. *Academic Conferences International*, (s. 1064-1072).

Manavcıoğlu, K. (2018). *Sosyal CRM.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Mariani, M. (2020). Big Data and Analytics in Tourism and Hospitality: A Perspective Article. *Tourism Rewiew, 75*(1), 299-303.

Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big Data and Analytics in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(1), 231-278.

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höpken, W. (2018). Business Intelligence and Big Data in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(12), 3514-3554.

Marolt, M., Pucihar, A., & Zimmermann, H. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes:a Literature Review. *Organizacija, 48*(4), 260-271.

Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2015). E-CRM In Tourism Exploiting Emerging Information and Communication Technologies. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26*(1), 32-44.

Matarazzo, M., Penco, P., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital Transformation and Customer Value Creation in Made in Italy Smes: A

Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Business Research , 123*, 642-656.

Meire, M., Ballings, M., & Van den Poel, D. (2017). The Added Value of Social Media Data in B2B Customer Acquisition Systems: A Real-Life Experiment. *Decision Support Systems*, *104*, 26-37.

Mendoza, L., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. (2007). Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy. *Information and Software Technology, 49*(8), 913-945.

Meydan, C., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. (2022). The Influence of E-customer Satisfaction, E-trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C E-commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184-2206.

Milovic, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems,, 7*(3), 26-31.

Mohammed, A., & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, *2*(4), 220-230.

Mohammadhossein, N., & Zakaria, N. H. (2012). CRM Benefits For Customers: Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications*, *2*(6), 1578-1586.

Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008).). Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 "Social CRM System. *In 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, (s. 237-244).

Mokhtaruddin, S. A., Che Wel, C. A., Alam, S. S., & Khalid, N. R. (2018). The İnfluence Of Relationship Marketing Orientation (RMO) On Customer Retention in Travel Agency Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(2), 713-724.

Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The Missing Link: Creating Value With Social Media Use in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *75*, 94-104.

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's About Time: Revisiting UTAUT2 To Examine Consumers' İntentions To Use NFC Mobile Payments in Hotels. *International Journal of Hospitality Management, 53*, 17-29.

Mubushar, M., Jaafar, N., & Ab Rahim, R. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility Activities on Customer Value Co-Creation: The Mediating Role of Relationship Marketing Orientation. *Spanish Journal of Marketing*, 309-330.

Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, *23*(4), 341-359.

Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing, 19*(1), 52-74.

Myo, Y., Khalifa, G., & Aye, T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS), 3*(3), 1-11.

Nam, L., & Dan, H. (2018). Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention208, 5*(5), 4710-4714.

Ngai, E. W. (2005). Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(6), 582-605.

Ngo, V., Phan, Q., & Vu, H. (2021). Implementing Social Customer Relationship Management in Turbulent Environments: A Dynamic Capabilities Perspective. *Special Issue on Management and Social Media, 18,* 49-70.

Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A., & Tarofder, A. K. (2013). Internet technology, CRM And Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, *14*(1), 79-92.

Nikou, S., Selamat, H., Yusoff, R., & Khiabani, M. (2017). Identifying the Impact of Hotel Image on Customer Loyalty: A Case Study from Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Social Science and Economic Research, 2*(3), 2786-2810.

Odoom, R., & Tweneboah-Koduah, E. (2019). Service Brand Orientation and Firm Performance: The Moderating Effects of Relationship Marketing Orientation and Customer Orientation. *In Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (s. 233-250). Springer International Publishing.

Ogbeide, G., Fu, Y., & Cecil, A. (2020). Are Hospitality/Tourism Curricula Ready for Big Data? *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 12*(1), 112-123.

Oh, S., Ji, H., Kim, J., Park, E., & Pobil, A. (2022). Deep Learning Model Based on Expectation Confrmation Theory to Predict Customer Satisfaction in Hospitality Service. *Information Technology & Tourism, 24*, 109-126.

Okoye-Chine, M. (2021). Customer Relationship Management And Customer Loyalty In Hospitality Industry In South-East, Nigeria. *International Journal of Business & Law Research*, *9*(1), 116-126.

Oliver, R. (1999). 'Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Oluwajana, D., Adeshola, I., & Olowu, G. (2022). Do the Customer Relationship Benefits Influence Expectation of Continuity? Adoption of Social Customer Relationship Management to Promote Eco-friendly Products. *Journal of Public Affairs, 22*(e2701).

Ortaköy, F., & Düzgün, M. (2021). Uluslararası B2b İşletmelerinde Veri Tabanı Pazarlamasının Satış Büyümesine Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(42), 1704-1718.

Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10*(1), 128-130.

Özden, K., & Uğur, O. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanmasında Proje Yönetimi Yaklaşımı Ve Emlak Sektöründe Bir Uygulama. *I. Uluslararası Katılımlı Proje Yönetim Konferansı – UKPYK2014.* İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Maçka İstanbul.

Özdeniz, P. (2006). Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: "İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi". Antalya: Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Özilhan, D. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Danimikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4*(1), 36-50.

Pado, G. (2017). Müşteri Entegrasyonun İşletme Performansı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 296-307.

Paliouras, K., & Siakas, K. (2017). Social Customer Relationship Management: A Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge, 1*(5), 20-34.

Parin, E. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında İlişki Kalitesi: Kablo Sektöründe Alıcı ve Tedarikçi Arasında Bir İlişki İncelemesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisas Tezi.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Customer Relationship Management:Emerging Practice, Process and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 1-34.

Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology, 7*, 288-290.

Pascual-Fernández, P., Santos-Vijande, M., & López-Sánchez, J. (2020). Harnessing Innovation Success in Hotels: The Interplay Among Key Drivers of New Service Performance. *nternational Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*, 2757-2776.

Payne, A. (2005). *Handbook Of Crm:Achieving Excellence in Customer Management.* Oxford: Elsevier.

Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *Enterprise One to One.* Doubleday, New York.

Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 2-35.

Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An Integrated Framework of Change Management for Social CRM Implementation. *Information Systems and e-Business Management, 19*, 43-75.

Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). The Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels. *Ekonomska Misao I Praksa, 31*(1), 189-210.

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products: An Empirical Study on Student Consumers. *International Journal of Social and Management Studies*, *2*(4), 13-21.

Puscaciu, V., Mihalache, M., Puscaciu, F. (2015). Spatial Approach on the Romanian Foreign Trade. Procedia- Social and Behavioral Sciences, (191), 2140-2145. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.592

Psailla, G., & Wagner, R. (2007). E-Commerce and Web Technologies. *8th International Conference, EC-Web 2007.* Almanya.

Rababah, K., Mohd, H., & İbrahim, H. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 1*(1), 22-27.

Rahimi, R. (2017). Customer Relationship Management (People, Process And Technology) and Organisational Culture in Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(5), 1380-4102.

Rasouli, H., Shirazian, Z., & Rasuli, H. (2021). Study The Effect of Advertising Effectiveness on The Crm and Loyalty with The Mediating Role Of Providing The Quality of Services. *Revista Gestão & Tecnologia, 21*(1), 47-72.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and Validating Social Identification and Social Exchange-Based Drivers of Hospitality Customer Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(3), 1432-1451.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer Engagement for Evaluating Customer Relationships in Hotel Industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 8*(1), 1-13.

Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching, 52*(1), 1-39.

Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). The Value of Social Media as Digital Tool in Hospitality. *International Journal of Information, Business and Management, 11*(3), 155-162.

Ryals, L. (2005). Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. *Journal of marketing, 69*(4), 252-261.

Ryś-Jurek, R. (2019). Determinants of Family Farm Income Depending On Farm Size. *Roczniki (Annals), 2019*(3). https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.4097

Saadé, R., Nijher, H., & Sharma, M. (2017). Why Erp Implementations Fail – A Grounded Research Study. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference,* (s. 191-200). Vietnam.

Sablan, B., Hidayanto, A. N., & Budiardjo, E. K. (2017, July). The Critical Success Factors (Csfs) of Social CRM Implementation in Higher Education. In *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.

Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. (2016). Customer Lifetime Value Determination Based On RFM Model. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(4), 446-461.

Sanjeev, G., & Tiwari, S. (2021). Responding to The Coronavirus Pandemic: Emerging Issues and Challenges for Indian Hospitality and Tourism Businesses. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How To Specify, Estimate and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal, 27*(3), 197-211.

Sarwari, S. (2018). Relationship Marketing Model:The Effect of Emotion on Relationship Between Hoteliers and Customers of Five Star Hotels in Bangladesh. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 9*(2), 16-32.

Sathya, R., & Anitha, D. (2019). ATM Modes of Banking Transactions and Usage in Coimbatore City. *International Journal of Management, Technology And Engineering, 9*(1), 1918-1928.

Savaşçı, İ., & Tatlıdil, R. (2006). Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşterı İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 6*(1), 62-73.

Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. H. (2022). The Impact of Salespeople's Social Media Adoption on Customer Acquisition Performance – A Contextual Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 42*(2), 139-157.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality And Tourism Online Reviews: Recent Trends And Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(5), 608-621.

Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Senthilnathan, S. (2019). Usefulness of Correlation Analysis. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3416918.

Sharma, A., & Iyer, G. R. (2007). Country Effects on CRM Success. *Journal of Relationship Marketing, 4*, 63-78.

Shehu, H., Kana, A., & Sulaiman, F. (2022). Assessment of Hotel Guest Satisfaction Using Sentiment Analysis: A Case Study of Maldives Hotels. *Sule Lamido University Journal of Science & Technology, 4*(1-2), 71-83.

Sheikh, S., Hamdy, H., Halim, Y., & Hamdy, M. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer

Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Science, 57*(4), 87-119.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review, 4*(4), 397-418.

Sigala, M. (2018). Implementing Social Customer Relationship Management:A Process Framework and Implications in Tourism and Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(7), 2698-2726.

Sin, L., Heung, V., Yim, F., Tse, A., & Chan, H. (2006). The Effects Of Relatıonshıp Marketıng Orıentatıon On Busıness Performance In The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(4), 407-426.

Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., & Lau, L. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research, 58*(2), 185-194.

Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J., & Chow, R. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Services Marketing, 16*(7), 656–676.

Singh, H., & Alhamad, I. (2021). Deciphering Key Factors Impacting Online Hotel Ratings Through the Lens of Two-Factor Theory: A Case of Hotels in the Makkah City of Saudi Arabia. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 12*(8), 1-12.

Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sökmen, A., & Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11*(1), 641-652.

Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic Firm Commitments And Rewards For Customer Relationship Management İn Online Retailing. *Journal of marketing, 69*(4), 193-200.

Suanpang, P. (2020). Factor Analysis of Using Social Media in Tourism Enterprises for Competitiveness. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 11*(1), 27-32.

Sun, L., Pang, P., & Si, Y. (2021). Roles of Information Propagation of Chinese Microblogging Users in Epidemics: A Crisis Management Perspective. *31*(2), 540-561.

Şenyılmaz Çetin, E. (2005). Perakendecilik Sektöründe Crm Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi. Adana: T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty. *International Journal of Business and Social Science, 2*(19), 155-166.

Tan, B., Pan, S., Chen, W., & Huang, L. (2020). Organizational Sensemaking in ERP Implementatiton the Influence of Sensemaking Structure. *MIS Quarterly, 44*(4), 1773-1809.

Tayo, A., Olayeye, A. (2019). Effect of Audit Committee Characteristics on the Timeliness of Financial Reporting in Nigeria. JEMT, 1-10. https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i330167

Tokmak, C., & Demirci, B. (2014). Tüketicilerin Smart Kartla İlgili Algılarının Otel İşletmelerindeki Ekstra Harcamalarına Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 1*(3), 20-28.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2013). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance:A Capabilities-based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research, 67*, 1201-1208.

Tsai, J., Wang, C., Chang, K., & Hu, Y. (2021). Selecting Bloggers for Hotels via an Innovative Mixed MCDM Model. *Mathematics*.

Tsao, S., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health, 3*(3), 175-194.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., Turban, D. C. (2015). Social Commerce: Foundations, Social Marketing, and Advertising. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 309-364.

Turgut, E., & Güler, E. G. (2022). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Kazanımı ve Müşteri Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Marmara Bölgesi Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 11*(3), 370-380.

Turunç, Ö., & Yetkin, D. (2020). Covıd-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Specıal Issue*, 457-471.

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

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). İstanbul: T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of marketing*, *67*(4), 30-45.

Vural, B., & Okmeydan, C. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25*, 64-83.

Wang, C. (2007). Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *In Industrial Marketing Management*, *36*(1), 81-86.

Wang, X. S., Sojka, J., & Dugan, R. (2013). CRM Systems with Social Networking Capabilities: The Value of Incorporating a CRM 2.0 System in Sales/Marketing Education. *Marketing Education Review, 23*(3), 241-250.

Wang, Y., Li, H., Li, C., & Zhang, D. (2016). Factors Affecting Hotels' Adoption Of Mobile Reservation Systems: A Technology-Organization-Environment Framework. *Tourism Management, 53*, 163-172.

Weitzel, U., Kling, G., Gerritsen, D. (2014). Testing the Fire-sale Fdi Hypothesis For The European Financial Crisis. Journal of International Money and Finance, (49), 211-234. https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2014.03.011

Wereda, W., & Woźniak, K. (2013). Role of Social CRM in Social Portals in the Era of Sustainability. *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development*, (s. 448-453).

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability, 13*(189).

Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontor, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing, 30*(6), 742–760.

Xuan, N. (2019). Factors Affecting on Customer Loyalty in Hotels service in Thanh Hoa, Vietnam. *Journal of Business and Management Sciences, 7*(1), 19-24.

Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big Data and Analytics in Tourism and Hospitality: Opportunities and Risks. *Journal of Tourism Futures, 6*(3), 257-262.

Yalçın, D. (2008). CRM ve CRM Algısı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*

Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, *181*, 535-544.

Yawised, K., Marshall, P., & Stockdale, R. (2013). Social CRM: A Review of Academic and Practitioner Literatures and Research Agendas. *In Malaysian Conference on Information Systems, 1*, s. 101-107.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). COVİD-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği. *Busıness & Management Studıes:An Internatıonal Journal, 3*(doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1587), 3328-3358.

Yeğin, T. (2019). İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma (Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, E. (2012). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği ile CRM Analizi. İstanbul: (Yüksek Lisans Tezi) Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services, 26*, 14-22.

Yunus, N., Rashid, M. (2019). The Role Of Knowledge Management To Enhancing Public Services In Dubai. Eur. j. interdiscip. stud., 1(5), 64. https://doi.org/10.26417/ejis-2019.v5i1-278

Yurdakul, M. (2015). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'in Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(7).

Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing The Effects Of Social Impacts of Events on Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management, 60*, 367-378.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Canada: O'Reilly Media, Inc.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014, April). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives, 10*, 27-36.

Zengin, B., & Ulama, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. B. Kılıç, Z. Öter, B. Kılıç, & Z. Öter (Dü) içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 394-426). Beta Yayınevi.

Zewdie, B. (2021). Service Quality and Customers' Satisfaction In Addis Ababa Light Rail Transit: Context, Relationships And Effect. EJBM. https://doi.org/10.7176/ejbm/13-5-02

Zhao, Z., Zhang, Y., Li, C., Ning, L., & Fan, J. (2017). A system to manage and mine microblogging data. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 33*, 315–325.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.amraandelma.com/

https://www.booking.com/

https://www.google.com/

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html.

https://www.tuik.gov.tr/

https://www.tripadvisor.com/