

## BÖLÜM 2

# SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YETENEKLERİNİN ÖNCÜLERİNDEN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ORYANTASYONU VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE UYGULAMA<sup>1</sup>

Emre ERGÜN<sup>2</sup>

### 1.GİRİŞ

Müşteriler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak, müşterileri taşıdıkları özelliklere göre bölümlere ayırmak, isteklerine ve taleplerine göre ürün ve hizmet sunarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak müşteri ilişkileri yönetiminde temel hedefler olarak belirlenmiştir (Özilhan, 2010).

Turistlerin tatilleri öncesi ve sonrası yoğun olarak sosyal medyayı kullanması, konaklama işletmelerini de müşteri ilişkilerini sosyal medya araçlarını kullanarak yönetmeleri için zorlamaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilmesi ile ifade edilmektedir (Yücel, 2013). Konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden etkileşime geçebilmeleri ve müşteri ilişkileri yönetimlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmeleri ise bazı yetenekleri kazanmalarına bağlı olmaktadır. Müşterilerle sosyal medya üzerinden etkileşim sonucu elde edilen bilgilerin toplanma, bütünleştirilme ve cevap verebilmesi olarak ifade edilen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini (Trainor & ark., 2013) geliştiren konaklama işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimlerini sosyal medya vasıtasıyla daha etkin gerçekleştirebileceklerdir.

Tuleu (Tuleu, 2015); müşteri ilişkileri oryantasyonunun (odaklılık), müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerine katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır. Konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerini geliştirmesi için müşteri ilişkilerine odaklanmaları gerekli olmaktadır.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Emre ERGÜN'ün, 2019 yılında kabul edilmiş olan, “ İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi FASMK Meslek Yüksekokulu, eergun@mu.edu.tr

gerekmektedir. Turistlerin talep ve şikayetlerine göre şekillenen günümüz turizm sektöründe sektör yöneticilerinin değişen turist taleplerini öğrenmelerinin ve anında tepki verebilmelerinin, sektörde tutunabilmek ve rekabette öne çıkmak adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acker O, Gröne F, Akkad F. (2011). Social CRM: How Companies Can Link Into The Social Web of Consumers. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-1.
- Balakrishnan, M.(2006). Customer relationship orientation - evolutionary link between market orientation and customer relationship management, *Proceedings of the 6th Conference on Business and Economics* , 28-31 May 2006, Lynchburg, USA, (pp.1-32).
- Brohman K, Watson R, Gabriele P. (2003). Data Completeness:A Key To Effective Net-Based Customer Service Systems. *Communications of the ACM*, 46(6), 47-51.
- Buss O, Begorgis G. (2015). The Impact of Social Media as a Customer Relationship Management Tool: A B2B Perspective, Karlstad University, Karlstad Business School, Master's Thesis.
- Çevik H, Şimşek K, Mercanoğlu A. (2018). Spor Etkinlik Kişiliği Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirliği, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 245 – 258.
- Day G. (2000). Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 24-30.
- Jayacahndran S. Kaufman P. Sharma S. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Özilhan D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.
- Papatya N. Papatya G. Songur A. (2015). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kaynak Tabanlı İhracat Performansı: Türkiye İso-500 İhracatçı İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 1-30.
- Sipahi, B., Yurtkoru S., Çinko M. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. Ankara: Beta Basım.
- Trainor, K. (2013).Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trainor K. Andzulis J. Rapp A. (2013). Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilities Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, JBR- 07808, 1201-1208.
- Tuleu D. (2015). Antecedents Of Customer Relationship Management Capabilities. *The Annals Of The University Of Oradea Economic Sciences*, 1st.Issue, 1285-1294.
- Wang, Y. Feng, H. (2012). Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, Antecedents And Consequences. *Management Decision*,50(1), 115-129.
- Yaşoğlu M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü(2019). Turizm İstatistikleri(2019). (03/01/2019 tarihinde <https://muqla.ktb.gov.tr/TR-155861/bakanlik-belgeli-isletmeler.html> adresinden ulaşılmıştır).