

Sosyal Ağ Sitelerini Müşteri İlişkileri Yönetimine Bağlamak: Antalya Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Linking Social Networking Sites to Customer Relationship Management: An Application in Hotel Businesses in Antalya

İlbey Kutluhan PAPATYA  ^a

^a Bağımsız Araştırmacı. kpapatya@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Katılımı
Olumlu Ağızdan Ağıza
Yayımla
Sosyal Medya
Sosyal Müşteri İlişkileri
Yönetimi (S-MİY)

Gönderilme Tarihi 26 Mart
2026

Revizyon Tarihi 9 Haziran 2026
Kabul Tarihi 15 Haziran 2026

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışma, otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal ağ siteleri arasındaki etkileşimi inceleyerek sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (S-MİY) yaklaşımını araştırmayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Bu çalışma, oluşturulan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda, Antalya ili merkezinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 400 müşteriden anket yöntemiyle elde edilen verilerin SmartPLS kullanılarak analiz edilmesini hedeflemektedir.

Bulgular – Çalışmada, müşteri hizmet satın alma davranışlarının geliştirilmesi, hizmet yeniliğinin desteklenmesi, marka sadakatinin oluşturulması ve markanın yayılımının sağlanmasına yönelik olarak sosyal ağ sitelerinin müşteri ilişkileri yönetimine (MİY) bağlanmasını inceleyen hipotezler desteklenmiş; müşteri katılımının bu süreçlerde belirleyici ve etkili bir rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Tartışma – Bu çalışma, otel işletmeleri bağlamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (S-MİY) yaklaşımının kritik bir başarı faktörü olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleşen müşteri marka katılımının, mevcut ve potansiyel müşterilerle sosyal, özelleştirilebilir, finansal ve yapısal bağların kurulmasına olanak tanıdığı; bu durumun müşteri sadakatinin güçlendirilmesi ve rekabet ortamında müşteri kaybının en aza indirilmesi açısından önemli bir avantaj sağladığı görülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Customer Engagement
Positive Word of Mouth
Social Media
Social Customer Relationship
Management (S-CRM)

Received 26 March 2026

Revised 9 June 2026

Accepted 15 June 2026

Article Classification:

Research Article

Purpose – This study aims to examine the interaction between customer relationship management and social networking sites in hotel enterprises by investigating the social customer relationship management (S-CRM) approach.

Design/methodology/approach – Based on the proposed research model and developed hypotheses, this study analyzes data collected through a survey from 400 customers staying at 3-, 4-, and 5-star hotel enterprises located in the city center of Antalya. The data are analyzed using the SmartPLS approach.

Results – The results indicate that the hypotheses related to linking social networking sites to customer relationship management (CRM) in terms of enhancing customer purchasing behavior, supporting service innovation, fostering brand loyalty, and facilitating brand diffusion are supported. The findings further reveal that customer engagement plays a decisive and influential role in these processes.

Discussion – This study demonstrates that the social customer relationship management (S-CRM) approach constitutes a critical success factor in the context of hotel enterprises. Customer engagement with brands through social networking sites enables the establishment of social, customizable, financial, and structural ties with both existing and potential customers. This, in turn, contributes to strengthening customer loyalty and provides a significant advantage in minimizing customer loss within competitive environments.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 20.02.2026 tarihli ve 188 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Papatya, İ.K. (2026). Sosyal Ağ Sitelerini Müşteri İlişkileri Yönetimine Bağlamak: Antalya Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (2), 1750-1765.

1. Giriş

Pazarlama alan yazınında Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), örgütsel kültür çerçevesinde ele alınmakta (Curry ve Kkolou, 2004; Iriana ve Buttle, 2006; Rahimi ve Gunlu, 2016) ve üç alt süreç temelinde tanımlanmaktadır (Reinartz, 2004): müşteriyle ilişki kurma, müşterilerle ilişkiyi sürdürme ve müşterilerle ilişkiyi sonlandırma. Bu süreçlere bağlı müşteri bakış açısının, sistematik ve dikkatli biçimde incelenmesi gerekmektedir (Aldaihani ve Ali, 2018; Yadav ve Singh, 2018; Talón-Ballesteros vd., 2018).

Günümüzde MİY, sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleriyle etkileşim içinde dönüşerek kapsamını genişletmiş ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (S-MİY) olarak kavramsallaştırılan yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Greenberg, 2010; Li vd., 2020). MİY 2.0 olarak da ifade edilen S-MİY, sosyal medya teknolojileri aracılığıyla müşteri katılımını derinleştirmeyi ve marka sadakatine dayalı etkileşimleri yoğunlaştırmayı amaçlayan bütüncül bir iş stratejisi niteliği taşımaktadır (Moro ve Rita, 2018). Bu yaklaşım, müşteri deneyimlerini merkeze alarak sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri üzerinden işletmelerin MİY süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını ve yönlendirilmesini mümkün kılan dinamik bir çerçeve sunmaktadır (Dewnarain vd., 2019a; Sigala, 2018; Touni vd., 2020; Zhang vd., 2019). Sürecin kurucu ekseninde, müşterinin değer üretim mekanizmalarına doğrudan ve etkin katılımı yer almakta; S-MİY, geleneksel MİY yaklaşımını aşan, kapsamını genişleten ve derinliğini artıran bir dönüşüm olarak konumlanmaktadır (Diffley vd., 2018; Fan vd., 2020).

Otel işletmelerinde hizmet üretim ve sunum süreçlerinin eşzamanlılık, soyutluk ve yüksek etkileşim yoğunluğu gibi yapısal özellikleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarını sektörler arası karşılaştırmada daha merkezi bir konuma taşımaktadır. Bu çerçevede MİY, müşterilere ilişkin verilerin konaklama deneyimi boyunca sistematik biçimde toplanması ve özellikle çıkış aşamasında veri tabanlarına kaydedilmesiyle, kurumsal ve işlemsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Fakat dijitalleşmeyle birlikte yaşanan dönüşümler, MİY süreçlerinin sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla yeniden yapılandırılmasını ve etkileşim kontrolünün işletme merkezli bir yapıdan müşteri merkezli bir yapıya doğru kaydırılmasını zorlamaktadır (Dewnarain vd., 2019a; Hu ve Yang, 2020; Zhang vd., 2019). Satın alma öncesi aşamada başlayan ve satın alma döngüsü boyunca süreklilik gösteren bu çok boyutlu etkileşimler, MİY'in, sosyal ağ siteleriyle bütünleşik ve dinamik bir nitelik kazandırmaktadır.

Yazında, Kim ve Baker (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma, müşterilerin belirli bir markaya yönelik karar süreçlerinde otel ile müşteri arasındaki etkileşimin belirleyici bir rol üstlendiğini ve bu etkileşimleriyle güçlü bir ilişki bağı ürettiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu bağ, davranışsal sonuçların açıklanması ve yönlendirilmesi bakımından işlevsel bir nitelik taşımaktadır. Öte yandan Li vd. (2020) otel işletmeleri bağlamında müşteri katılımı ile marka sadakati arasında ilişkinin belirsizliğine dikkat çekilmekte (Harrigan vd., 2017; Li vd., 2020) ve bu durum, müşteri katılımının davranışsal bağlılığa dönüşümünde olumlu duyguların, özellikle olumlu ağızdan ağıza yayma (OAA) etkisinin daha derinlikli biçimde incelenmesini gerektirmektedir (Flavián vd., 2020; Santini de Oliveira vd., 2020).

Sosyal medya teknolojilerinin işletme-müşteri etkileşimi ekseninde geniş bir yazın bulunmasına karşın (Dolan vd., 2017; Li vd., 2020; Touni vd., 2020), MİY çerçevesinde S-MİY'nin otel işletmeleri bağlamında, bütüncül yaklaşımla inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle sosyal ağ sitelerinin müşteri katılımı üzerindeki rolünün S-MİY yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmesi ve bu yaklaşımın uygulamaya dönük çıktıların değerlendirilmesi bilimsel bir yarar sağlayacağı düşünülmüş (Hollebeek vd., 2019; Chathoth vd., 2016; Dewnarain vd., 2019a), Antalya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmeleri örneğinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal-Kuramsal Arka Plan ve Hipotez Geliştirme

Sosyal medya teknolojilerinin ve sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, müşterilerin işletmelerin hizmet tasarımı ve sunum süreçlerinde belirleyici rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Flavián vd., 2020; Harrigan vd., 2020; Yoon ve Lee, 2017). Bu önem işletmelerde geleneksel işlem odaklı MİY anlayışının, müşteri deneyimlerini ve etkileşimlerini merkeze alan S-MİY yaklaşımıyla bağlanmasını kaçınılmaz kılmaktadır (bkz. Aldaihani ve Ali, 2018; Jacewicz ve Cho, 2015; Malthouse vd., 2013).

Bu çerçevede, çalışmanın kavramsal ve kuramsal arka planı, yazında öne çıkan üç temel yaklaşım ekseninde yapılandırılarak sunulmuştur: İlk olarak, S-MİY'nin kavramsal sınırlarını ve temel değişkenlerini analitik bir

çerçevede ortaya koyan Malthouse vd. (2013) çalışması, araştırmının kuramsal temellendirilmesinde belirleyici bir referans olarak ele alınmıştır. İkinci olarak, Hollebeek vd. (2016) tarafından geliştirilen ve müşteri bağlılığını öngörülen ve öngörülemeyen sonuçlar bağlamında *stratejik itici güçler* perspektifiyle ele alan yaklaşım, S-MİY'nin kuramsal derinliğinin genişletilmesine yönelik kullanılmıştır. Son olarak Dewnarain vd. (2019a; 2019b) tarafından ortaya konulan ve S-MİY'nin uygulanabilirliğini ampirik düzlemde inceleyen çalışma, araştırmının kavramsal olarak yapılandırılmıştır (Choudhury ve Harrigan, 2014; Harrigan vd., 2017).

MİY, 1990'lı yıllardan itibaren işletme kârlılığını artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme potansiyeline sahip stratejik bir pazarlama yaklaşımı yazında öne çıkmış bir kavramdır (Kotler ve Gertner, 2002; Rahimi, 2017). Otel işletmeleri bağlamında Wu ve Lu (2012) yaptığı çalışma, MİY uygulamalarının işletme kârlılığı ve müşteri değeri üzerinde etkisini bulgulamış; bu paralelde Tillmanns vd. (2017) başarılı MİY uygulamalarının kârlılık artışı, müşteri memnuniyetinin yükselmesi, yeni müşteri kazanımı, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi çıktılarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Tillmanns vd., 2017).

Genel çerçevede MİY, sosyal medya teknolojileriyle desteklenen ilişki pazarlaması perspektifi içinde değerlendirilmekle birlikte, özünde "ilişki pazarlamasının felsefi olarak türetilmiş bir ürünü" olarak ele alınmaktadır (Ryals ve Payne, 2001, s. 3). Bu doğrultuda Mohammed ve Rashid (2012, s. 221), MİY'yi otel işletmelerinde üstün ilişkisel çıktılar üretmeyi amaçlayan ve teknoloji ile bütünleşen bir iş stratejisi olarak gördükleri vurgulanabilir. Yazında klasik çalışmalar MİY'nin daha çok uygulama başarısını belirleyen koşullara odaklıyken (Jayachandran vd., 2005; Trainor vd., 2014), güncel araştırmalar sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleriyle bütünleşen S-MİY yaklaşımı üzerine odaklanmaktadır (Chan vd., 2018; Dewnarain vd., 2019b; Rahimi, 2017).

Bu kuramsal ve kavramsal çerçeve doğrultusunda, çalışmaya temel oluşturan yapı, temel değişkenler ve geliştirilen hipotezler aşağıda sistematik biçimde sunulmaktadır.

2.1. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı ve Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya teknolojisi, Web 2.0'ın sunduğu teknolojik altyapı üzerine inşa edilen; kullanıcılar tarafından içerik üretilmesine, paylaşılmasına ve sosyal ağların oluşturulmasına olanak tanıyan internet tabanlı bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bununla birlikte söz konusu teknoloji, yalnızca işletmelerin müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama faaliyetleriyle sınırlı bir araç olmaktan ziyade, örgütün tüm işlevsel alanlarını etkileyen bütüncül bir yapı ve stratejik bir kapasite niteliği taşımaktadır (Aral vd., 2013; Guha vd., 2018). Bu yönüyle sosyal medya teknolojilerinin işletme performansı üzerindeki etkileri, stratejik karar alma süreçleri açısından belirleyici bir konumda yer almakta ve sonuçları itibarıyla hayati bir önem arz etmektedir (Diffley vd., 2018). Söz konusu etkiler, etkileşim yoğunluğu ve müşteri deneyiminin merkezi bir rol oynadığı otel işletmeleri bağlamında daha görünür ve güçlü biçimde ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerinde müşteriler, sosyal ağ siteleri aracılığıyla geçmiş dönemlere kıyasla daha etkin ve belirleyici bir konuma sahip olmakta, deneyimlerini niteliksel ve açık biçimde paylaşmaktadır (González-Rodríguez vd., 2016, s. 19). Bu gelişme, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin hizmet satın alma karar süreçlerini doğrudan etkilemekte (Chanchaichujit vd., 2018, 2020; Dewnarain vd., 2019a), hem de karmaşık rekabet ortamında otel işletmelerinin faaliyetlerini çok boyutlu bir perspektifle ele almasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla sağlanan gerçek zamanlı müşteri etkileşimi, otel işletmeleri açısından yadsınamaz bir rekabet avantajı unsuru olarak öne çıkmaktadır (Chathoth vd., 2016). Buna göre çalışmada ilk hipotez şu şekilde düzenlenmiştir:

Hipotez 1: Sosyal medya teknolojisi kullanımı ve sosyal ağ siteleri işletmelerin MİY süreçleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci ve Müşteri Katılımı

Geleneksel MİY uygulamalarında müşteri katılımı, ağırlıklı olarak pasif bir nitelik taşımakta ve işletme merkezli işlemsel süreçler çerçevesinde şekillenmektedir. MİY'de müşteri katılımı, müşterilerin satın alma süreci dışındaki faaliyetleri aracılığıyla işletmenin değer sunumuna dolaylı biçimde katkı sağladığı düşünülmektedir (Harmeling vd., 2017; Santini de Oliveira vd., 2020). Bununla birlikte, söz konusu katılımın

yönlendirilmesi ve etkinleştirilmesi ise, büyük ölçüde işletmenin kontrol mekanizmaları tarafından belirlenmekte ve sınırlandırılmaktadır (Malthouse vd., 2013; Romero, 2017).

Sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ sitelerinin giderek artan etkisi, müşteri katılımının doğasını dönüştürerek daha etkileşimli ve katılımcı bir MİY yaklaşımına duyulan gereksinimi görünür kılmıştır (Romero, 2017; Sigala, 2018). Bu dönüşüm sürecinde müşteri katılımı, sosyal medya ve sosyal ağlar aracılığıyla işletme lehine işlev gören bir “gönüllü pazarlamacılık” biçimi kazanmaktadır. Bu durum özellikle otel işletmeleri açısından daha etkin MİY uygulamaları geliştirmesine fırsat sağlamaktadır. Dolayısıyla, müşteri katılımının doğrudan ve aktif biçimde teşvik edilmesini esas alan S-MİY uygulamalarına gereksinim ortaya çıkmaktadır (Brodie vd., 2011; Rahimi ve Gunlu, 2016). Buna göre çalışmada Hipotez 2 şu şekilde düzenlenmiştir:

Hipotez 2: Sosyal medya teknolojileri kullanımı ve sosyal ağ siteleri, işletme MİY faaliyetlerini etkinleştirir ve müşteri katılımını artırır.

2.3. Müşteri Katılımı ve Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı

Sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri, yüksek düzeyde etkileşim olanakları sunarak müşteri katılımının çok boyutlu biçimde gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda müşteri katılımının sistematik olarak yapılandırılmasına yönelik Sashi (2012, s. 260) tarafından önerilen yedi aşamalı (bağlantı, etkileşim, memnuniyet, sadakat, bağlılık, savunuculuk ve katılım) döngü önem taşımaktadır. Müşteriler, hizmetin niteliğine ve markaya aşinalık düzeyine bağlı olarak bu aşamaları kademeli biçimde deneyimlemektedir.

Müşteri ilişkileri sürecinde ortaya çıkan sorunların sosyal medyada tartışılması ve müşterilerin bu süreçlere aktif biçimde katılım göstermesi, ilk bakışta işletme açısından bir risk alanı olarak değerlendirilse de, söz konusu etkileşimler etkin biçimde yönetildiğinde önemli fırsatlar yarattığı görülmüştür (Garrido-Moreno vd., 2018). Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen müşteri etkileşimi, işletme geri bildirim mekanizmalarını güçlendirmekte ve işletmelerin hızla hizmet kalitesini geliştirme konusuna katkı sağlamaktadır.

Otel işletmeleri açısından bu durum, müşteri beklentilerini etkin biçimde karşılamaya odaklanan S-MİY uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır (Maecker vd., 2016; Pappu ve Quester, 2016). Bu doğrultuda otel yöneticilerinin, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, memnuniyet düzeyini artırmak, hizmet satın alma davranışını teşvik etmek ve marka sadakati oluşturmak amacıyla sosyal medya teknolojilerini ve sosyal ağ sitelerini MİY süreçlerine bağlama çalışmaları daha da hayati olmaktadır (Potra vd., 2016). Buna göre çalışmada Hipotez 3 şu şekilde düzenlenmiştir:

Hipotez 3: Sosyal medya teknolojisi kullanımının ve sosyal ağ iletişiminin artmasıyla müşteri katılım düzeyi yükselecektir.

2.4. Müşteri Katılımı ve Olumlu Ağızdan Ağıza Yayılma

Sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşteri katılımı, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri kapsayan çok boyutlu bir çerçevede ele alınmaktadır (Brodie vd., 2011; Ramkissoon vd., 2013; So vd., 2016). Bu yaklaşım, değer yaratımına katkı sunan olumlu ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra marka faaliyetlerinin anlaşılmasına yönelik açıklayıcı bir zemin sağlamaktadır (Ramkissoon ve Uysal, 2014; Romero, 2017; So vd., 2016). Bu kapsamda müşteri katılımı, MİY'in ötesine geçerek işletmelerin kârlılığına ve rekabet gücüne katkı sağlayan süreçleri ifade etmektedir (Harmeling vd., 2017; Malthouse vd., 2013).

Abubakar ve Mavondo (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşteri katılımı ile marka imajı ve yaratılan değer arasındaki ilişki incelenmiş; bu ilişkide müşterilerin sosyal ağ siteleri üzerinden sergiledikleri ağızdan ağıza pazarlama davranışlarının düzenleyici rolü analiz edilmiş ve söz konusu ilişkinin, müşterileri olumlu yönde etkilendiği ortaya konulmuştur. Sosyal ağ sitelerinin çoğu zaman müşteri memnuniyetsizliğinin ifade edildiği platformlar olduğu yönünde bir yaklaşım bulunsa da (Maecker vd., 2016), bulgular bu mecraların aynı zamanda memnuniyet ifadelerinin yayılması amacıyla da kullanıldığını göstermektedir (Ramkissoon, 2018). Buna göre çalışmada Hipotez 4 şu şekilde düzenlenmiştir:

Hipotez 4: Sosyal medya teknolojisi kullanımı ve sosyal ağ siteleriyle müşteri katılımı, olumlu ağızdan ağıza yayılma ile pozitif bir ilişki içindedir.

2.5. Marka Sadakati ve Müşteri Katılımı

Müşterilerin gelecekte belirli bir hizmeti tekrar satın alma eğilimi, marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Ou ve Verhoef, 2017). Yazında marka sadakati, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, müşterinin hizmete ihtiyaç duyduğunda her seferinde aynı markayı tercih etmesi ile karakterize edilmektedir (Møller Jensen ve Hansen, 2006; Saleem vd., 2018). Buna karşılık, davranışsal sadakat, işlem süreçleri sırasında özellikle kişilerarası etkileşimlere duyarlılık bağlamında şekillenmekte; tutumsal sadakatin işlevsel ve duygusal bileşenlerinden farklı bir yönelim oluşturmaktadır (Saleem vd., 2018).

Bu çerçevede, aynı otel işletmesinden tekrar hizmet satın alan müşteriler, markaya sadık olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, belirli bir otel markasının ilk tercih olarak konumlanması veya aynı markadan rezervasyon yapılması, müşterilerin söz konusu markaya yönelik yüksek düzeyde güven geliştirdiğine işaret etmektedir (Jasinkas vd., 2016; Nunkoo vd., 2012). Bu doğrultuda yazında, sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla gerçekleşen müşteri katılımının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ilişkin çalışmaların (Romero, 2017; Ong vd., 2018), müşteri katılımına dayalı marka sadakati olgusunun daha derin incelenmesini gerektirmektedir. Buna göre çalışmada Hipotez 5 şu şekilde düzenlenmiştir:

Hipotez 5: Sosyal medya teknolojisi kullanımı ve sosyal ağ siteleri müşteri katılımı ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.6. Marka Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza Yayılma

Ağızdan ağıza yayılma (AAY), müşterinin olumlu bir deneyimini diğer müşterilere aktarmasıyla ortaya çıkan dolaysız bir iletişim biçimi olarak ele alınmaktadır (Romero, 2017, s. 569). Bu bağlamda, otel işletmelerinin sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla yürüttüğü MİY uygulamalarının, müşteri marka tutumunu etkileyerek hizmet satın alma niyetinin oluşumuna katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Yazında Dewnarain vd. (2019b) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin yalnızca otel işletmeleri tarafından sunulan bilgilerin pasif alıcıları olmadığı, aynı zamanda sürece aktif biçimde katılarak bilgi üreten ve yayan proaktif aktörler oldukları vurgulanmaktadır. Bu durum, hizmeti daha önce deneyimlemiş müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama gücünü ve sadık marka savunuculuğunu göstermektedir. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatini önemli bir göstergesi olarak da düşünülmektedir (Hwang vd., 2019). Buna göre çalışmada Hipotez 6 şu şekilde düzenlenmiştir.

Hipotez 6: Marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza yayılmanın öncüsüdür.

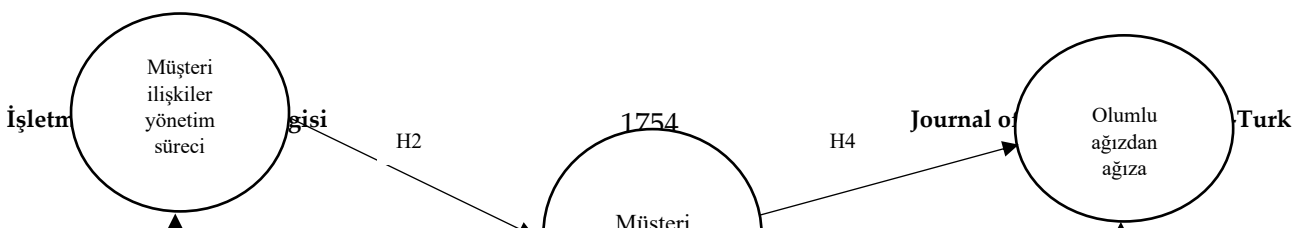
3. Yöntem Bilgisi

3.1. Ölçekler

Yapılan yazın taramasına dayanılarak, çalışmada Dewnarain vd. (2021) tarafından geliştirilen S-MİY araştırma modeli esas alınmış ve bu doğrultuda anket formu oluşturulmuştur. Anket, beş boyut ve toplam 27 ifadeden oluşmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi süreci 6 ifade, sosyal medya teknolojisi kullanımı 6 ifade, müşteri katılımı 5 ifade, olumlu ağızdan ağıza yayılma 5 ifade ve marka sadakati 5 ifade ile ölçülmüştür.

İfadelerin Türkçeden İngilizceye ve İngilizceden Türkçeye çevirisi sürecinde ortaya çıkabilecek anlam kayıplarını ve olası hataları en aza indirmek amacıyla çok aşamalı bir çeviri süreci uygulanmıştır. İlk aşamada, her iki dile ve ilgili konu alanına hâkim bir uzman tarafından soruların Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Ardından, her iki dile ve konuya hâkim üç kişilik bir uzman grup tarafından çeviri ile özgün ifadeler karşılaştırılmıştır. Sonrasında, her iki dile hâkim olmakla birlikte konuya doğrudan aşina olmayan bir dil uzmanı tarafından İngilizce çeviri yeniden yapılmış; bu sürüm, üç kişilik uzman grup tarafından özgün metinle karşılaştırılmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak mutabakat sağlanmıştır. Bu çok aşamalı süreç sonucunda ankete son hali verilmiştir.

Ankette beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda geliştirilen hipotezlere dayalı araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Dewnarain vd., (2019a; 2021).

3.2. Veri Toplama ve Örneklem

Çalışma verileri, Antalya ili merkezinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile bu otellerde konaklayan müşterilerden sağlanmıştır. Araştırma veri toplaması için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 20.02.2026 tarihli, 188 toplantı sayılı ve 32 karar numarasıyla onay alınmış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Turizm Data Bank verileri doğrultusunda, Antalya ilinde 398 adet 5 yıldızlı otel, 202 adet 4 yıldızlı otel ve 145 adet 3 yıldızlı otelin bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde otel yöneticileri ile görüşülmüş, çalışmaya katılım göstermeyi kabul eden otellere, otellerden ayrılmak üzere olan müşteriler tarafından doldurulmak üzere anketler bırakılmıştır. Anketlerin doldurulması, otel resepsiyon personelinin yönlendirmeleri aracılığıyla sağlanmıştır. Katılımcıların sosyal medya ve sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullanıyor olma koşulu, araştırmanın temel katılım ölçütlerinden biri olarak belirlenmiştir.

Ayrıca çalışmada, Olumlu Ağızdan Ağıza Yayılma (OAAY) ile marka sadakati arasında ilişkinin analizi için, S-MİY sürecine yoğun biçimde dâhil olan müşteriler örneklem dâhil edilerek araştırma kapsamı genişletilmiştir. Başlangıçta 450 katılımcı anketi yanıtlamış, veri temizleme sürecinin ardından hatalı ve eksik veriler elenmiş, 400 anket analize tabi tutulara, veri çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

3.3. Ölçüm Modeli

Çalışmada geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri (bkz. Şekil 1), SmartPLS 4.0 yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) ile test edilmiştir. Hipotez testlerinden önce, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla ölçüm modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Ölçümler	Güvenirlilik			Geçerlilik		VIF değerleri
	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlilik	Rho_A	Faktör Yükleri	Birleşme Geçerliliği	
Kritik Değer	$\geq 0,7$	$CR \geq 0,7$	$Rho_A \geq 0,7$	$\geq 0,7$	$AVE \geq 0,5$	
Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	0,840	0,886	0,887		0,684	
MİYS1				0,78		2,206
MİYS2				0,80		2,430
MİYS3				0,88		2,950
MİYS4				0,84		1,510
MİYS5				0,77		2,894
MİYS6				0,84		2,157
Sosyal Medya Teknoloji Kullanımı	0,781	0,814	0,785		0,634	
SMTK1				0,88		1,275
SMTK2				0,89		1,129

SMTK3				0,72		1,264
SMTK4				0,87		2,560
SMTK5				0,90		2,745
SMTK6				0,88		2,467
Müşteri Katılımı	0,826	0,845	0,889		0,614	
MK1				0,84		1,560
MK2				0,79		1,487
MK3				0,91		1,735
MK4				0,86		1,556
MK5				0,81		1,712
Olumlu Ağızdan Ağıza Yayılma	0,778	0,815	0,835		0,732	
OAAY1				0,75		1,316
OAAY2				0,79		1,229
OAAY3				0,83		1,331
OAAY4				0,84		2,045
OAAY5				0,85		2,777
Marka Sadakati	0,856	0,867	0,877		0,715	
MS1				0,88		2,269
MS2				0,90		1,806
MS3				0,91		1,957
MS4				0,80		1,623
MS5				0,83		2,008

Hair vd., (2010, s. 634) ölçüm güvenilirliği, gizil bir yapının bir dizi göstergesinin ölçümlerinde içsel olarak tutarlı olduğu ölçü olarak tanımlanmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, tüm yapıların Cronbach alfa katsayılarının 0,778 ile 0,856 arasında değiştiği ve bu değerlerin her bir yapı için yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret ettiği görülmektedir. Bu sonuç, 0,70 olarak kabul edilen minimum güvenilirlik eşiğinin karşılandığını göstermektedir. Ayrıca her bir değişken için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability; CR) değerinin önerilen 0,70 eşiğinin üzerinde olması gerekmektedir. Güvenilirliğin bir diğer göstergesi olan Dijkstra–Henseler’s rho_A katsayısının da, Cronbach alfa (α) katsayısı ile tutarlı biçimde 0,70’in üzerinde olması beklenmektedir. Çalışmadaki tüm yapıların faktör yük değeri de önerilen değerin tüm yapılarda 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Chin vd., 2012; Hair vd., 2019; Hock ve Ringle, 2006).

Çalışmada çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiş ve her bir değişkenin yakınsaklık geçerliliği belirlenmiştir. Yazında AVE değerlerinin (0,5) veya daha yüksek olması önerilmektedir (Hair vd., 2019; Garson, 2016). Elde edilen bulgular doğrultusunda tüm yapıların AVE değerlerinin önerilen kritik değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çoklu doğrusallık olup olmadığını belirlemek için varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri incelenmiş ve VIF değerlerinin 5’ten küçük olduğu görülmüştür (Hair vd., 2011). Son olarak, ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell–Larcker ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre, her bir yapıya ait AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olması gerekmektedir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Fornell-Larcker Kriter Değerlendirme Sonuçları

	Marka sadakati	Müşteri ilişkileri yönetim süreci	Sosyal medya teknoloji kullanımı	Müşteri katılımı	Olumlu ağızdan ağıza yayılma
Marka sadakati	0,845				
Müşteri ilişkileri yönetim süreci	0,425	0,827			
Sosyal medya teknoloji kullanımı	0,532	0,410	0,796		
Müşteri katılımı	0,485	0,523	0,485	0,783	
Olumlu ağızdan ağıza yayılma	0,422	0,419	0,510	0,570	0,855

Tablo 2'ye göre Fornell ve Larcker (1981) ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ayırt edici geçerlilik için sadece Fornell ve Larcker kriterinin yeterli olmadığı belirtilmekte ve yeni bir değerlendirme kriteri olan korelasyonların heterotrait monotrait oranını (HTMT) hesaplanması gerektiği önerilmektedir. HTMT değerinin 0,85 ve 0,90 değerleri arasında olması gerektiği belirtilmiştir (Henseler vd., 2015). Sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. HTMT Değerleri

	Marka sadakati	Müşteri ilişkileri yönetim süreci	Müşteri katılımı	Olumlu ağızdan ağıza yayılma	Sosyal medya teknoloji kullanımı
Marka sadakati					
Müşteri ilişkileri yönetim süreci	0,457				
Müşteri katılımı	0,658	0,374			
Olumlu ağızdan ağıza yayılma	0,521	0,645	0,742		
Sosyal medya teknolojisi kullanımı	0,474	0,738	0,441	0,523	

Tablo 3'e göre HTMT geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik açısından ilgili tüm ölçütleri karşıladığını göstermektedir.

3.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Ölçüm modeli analizinin tamamlanmasının ardından, araştırmada geliştirilen hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda, anlamlı t değerleri ile yol katsayılarının elde edilmesi amacıyla bootstrapping analizi uygulanmıştır. Bootstrapping işlemi için en az 5000 yeniden örnekleme yapılması önerilmektedir (Hair vd., 2011:145). Analiz sonuçları doğrultusunda oluşturulan altı hipotezin tamamının desteklendiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	β	t-değeri	Test Sonucu
<i>Hipotez 1: Sosyal medya teknolojisi kullanımı ve sosyal ağ siteleri işletmelerin MİY süreçleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</i>	,436	5,895	Desteklendi
<i>Hipotez 2: Sosyal medya teknolojileri kullanımı ve sosyal ağ siteleri, işletme MİY faaliyetlerini etkinleştirir ve müşteri katılımını artırır.</i>	,376	4,871	Desteklendi
<i>Hipotez 3: Sosyal medya teknolojisi kullanımının ve sosyal ağ iletişiminin artmasıyla müşteri katılım düzeyi yükselecektir.</i>	,512	5,109	Desteklendi
<i>Hipotez 4: Sosyal medya teknolojisi kullanımı ve sosyal ağ siteleriyle müşteri katılımı, olumlu ağızdan ağıza yayılma ile pozitif bir ilişki içindedir.</i>	,609	7,361	Desteklendi
<i>Hipotez 5: Sosyal medya teknolojisi kullanımı ve sosyal ağ siteleri müşteri katılımı ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.</i>	,722	10,621	Desteklendi
<i>Hipotez 6: Marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza yayılmanın öncüsüdür.</i>	,621	8,325	Desteklendi

İlk olarak Tablo 4'e göre Hipotez 1 desteklenmektedir ($\beta = ,436$; $t = 5,895$; $p < 0,001$). Bu bulgu, sosyal medya teknolojisi kullanımı ile sosyal ağ sitelerinin otel işletmelerinin MİY süreci üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ platformlarının yaygın kullanımı, geleneksel MİY sistemleri aracılığıyla hizmet yeniliğine katkı sağlayabilecek nitelikte önemli miktarda bilgi üretimi potansiyeli taşımaktadır (Diffley vd., 2018). Söz konusu ilişki, kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla bireyler ve gruplar tarafından değerli bilgi ve uzmanlığın edinilmesi, oluşturulması, depolanması, paylaşılması, geliştirilmesi ve kullanılmasına yönelik faaliyetlerin işletme genelinde sistematik ve bütünleştirici bir şekilde koordine edilmesi süreci olarak tanımlanan bilgi yönetimi kavramını desteklemektedir (Qi ve Chau, 2016:2). Elde edilen bulgular, etkili bir MİY stratejisinin bilgi yönetimi süreçlerinin ayrılmaz bir bileşeni olması gerektiğini vurgulayan Castronovo ve Huang, (2012) ve Mohammed ve Rashid (2012) tarafından ortaya konulan çalışmalarla da örtüşmektedir.

Hipotez 2, sosyal medya teknolojileri kullanımı ve sosyal ağ siteleri MİY faaliyetlerini ve müşteri katılımını arttırdığını doğrulamaktadır (H2: $\beta = ,376$, $t = 4,871$, $p < 0,001$). Önceki MİY çalışmalarından elde edilen bulgular (Payne ve Frow, 2005), kapsamlarının sınırlı olması nedeniyle geçmişte başarısız olan bir dizi MİY uygulamasını gösterir. Yani otel ödeme işleminden sonra, müşteri verilerinin bir sistemde saklanarak, zaman zaman müşterilere tutundurma mesajları göndermek için kullanılması söz konusudur. Bu itibarla S-MİY'den tamamen farklı bir DNA'ya sahip düşünülmektedir (Potra vd., 2016). S-MİY, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yüksek katkı ve duyarlılık gösteren, yüksek düzeyde katılım sağlayan müşteriler elde edilmesine yöneliktir. Bu Malthouse vd. (2013) ile Kumar ve Pansari (2016) tarafından belirtildiği gibi, katılım sağlayan müşteriler, daha fazla tavsiye verme, marka savunuculuğu yapma ve müşteri tutma oranları şeklinde daha uzun süreli ilişkiler geliştirmesine ilişkin değerlendirilebilir.

Hipotez 3, sosyal medya teknolojilerinin kullanımı ve sosyal ağ iletişimindeki artışla birlikte müşteri katılımının da artacağı yönünde ilişkiyi doğrulamaktadır ($\beta = ,512$; $t = 5,109$; $p < 0,001$). Sashi tarafından ifade edildiği üzere, müşteri katılımı müşterilerle duygusal bağlar kurmayı ve onları harekete geçirmeyi içermektedir. Güven, ilişkisel alışverişlerde önemli bir faktördür (Nunkoo vd., 2012). Bu bağlamda S-MİY yapısı, değer yaratma sürecinde müşterinin içerik katkısını artırsa da, satıcı dürüstlüğüne ilişkin algıyı bulanıklaştırabilmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla potansiyel ve mevcut müşterilerle etkileşim kurması, müşteri kazanma fırsatlar kadar, kaybetme riski de yaratmaktadır (Di Gangi ve Wasko, 2016). Hipotez 4 kapsamında ise, sosyal medya teknolojileri kullanımı ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşteri katılımının, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu yönündeki hipotez de desteklenmektedir ($\beta = ,609$; $t = 7,361$; $p < .01$).

Hipotez 5, sosyal medya teknolojileri kullanımı ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşteri katılımı ile otel işletmelerinin marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığına yönelik hipotez desteklenmektedir ($\beta = ,722$; $t = 10,621$; $p < 0,001$). Memnun müşterilerin olumlu deneyimlerini sosyal ağ sitelerinde paylaşması durumunda, etkileşimin temelini oluşturan marka savunuculuğu gelişmektedir (Ramkissoon, 2020). Di Gangi ve Wasko (2016) tarafından da ifade edildiği üzere, sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, geleneksel MİY modelinde tek yönlü hizmet sunumundan farklı, kullanıcıların işletmeyle etkileşimi aracılığıyla değer üreten bir yapıya dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bununla yanında, sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar arasındaki etkileşim şeffaflığı, kitlesel olarak sosyal ilişkilerin oluşumunu desteklemekte ve müşterilere hizmeti satın almadan önce daha kapsamlı bir değerlendirme olanağı sunmaktadır (Chanchaichujit vd., 2018, 2020).

Hipotez 6, marka sadakati ile sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla gerçekleşen olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (H6: $\beta = ,621$; $t = 8,325$; $p < 0,001$). Sadık müşteriler, olumlu ağızdan ağıza iletişim üretme olasılığı en yüksek olan müşteri grubu olarak, tekrar ziyaret etme niyetlerini pekiştirmektedir (Abubakar ve Mavondo, 2014; Ramkissoon ve Uysal, 2011) ve yeni müşterilerin satın alma davranışlarını hızlandırmaktadır (Hwang vd., 2019). Marka sadakati yüksek müşteriler, çevrimiçi ortamlarda marka savunucusu olarak konumlanmakta ve hizmete duyulan güven arttıkça daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum, otel işletmelerinde hizmetin soyutluk özelliği ile ilişkili algılanan risk düzeyinin azaltılmasına katkı sağlayabilmektedir (Dewnarain vd., 2019a).

İkinci olarak, çalışmada yapısal modelin açıklayıcılığı R^2 değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre MİY süreci için R^2 değeri 0,68; müşteri katılımı için 0,76; olumlu ağızdan ağıza pazarlama için 0,55; marka sadakati için ise 0,63 olarak hesaplanmıştır. Yazında R^2 değerlerinin 0,75, 0,50 ve 0,25 olması sırasıyla yüksek, orta ve düşük açıklayıcılık düzeyleri olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017). Bu bulgular, modelin özellikle müşteri katılımı ve MİY süreçlerini açıklamada güçlü bir performans sergilediğini göstermektedir.

Çalışmanın üçüncü aşamasında, modelde ilişkilerin etki büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla f^2 değerleri hesaplanmıştır. Yazında 0,02, 0,15 ve 0,35 değerler, sırasıyla küçük, orta ve büyük etki büyüklüğü olarak sınıflandırılmaktadır (Hair vd., 2017). Tablo 5'te etki f^2 değerleri gösterilmektedir. Tablo 5'de f^2 etki değerleri orta ve büyük etki aralıklarındadır.

Tablo 5. f² Değerleri

	f ²
Sosyal medya teknolojileri kullanımı → Müşteri ilişkileri yönetim süreci	0,42
Müşteri ilişkileri yönetim süreci → Müşteri katılımı	0,22
Sosyal medya teknoloji kullanımı → Müşteri katılımı	0,27
Müşteri katılımı → Olumlu ağızdan ağıza yayılma	0,34
Müşteri katılımı → Marka sadakati	0,19
Marka sadakati → Olumlu ağızdan ağıza yayılma	0,23

Çalışmada dördüncü olarak, Stone-Geisser'in Q² değerleri de incelenmiştir. Bu değerler Bindfolding yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve 5-10 arası bir çıkarma mesafesinin olması önerilmiştir. Bu değerlerin 0,02, 0,15 ve 0,35 arasında olması beklenmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 6'da Q² değerleri gösterilmektedir. Q² değerleri 0,15 ile 0,35 değerleri arasında yer alması, orta ve büyük etki düzeylerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Q² Değerleri

	Q ²
Sosyal medya teknolojileri kullanımı	0,41
Müşteri ilişkileri yönetim süreci	0,26
Müşteri katılımı	0,23
Olumlu ağızdan ağıza yayılma	0,21
Marka sadakati	0,17

Son olarak çalışmada yapısal modelin uyum değerlerine bakılmıştır. Bunun için ilk önce, Standardized root mean squares residual (SRMR) standart kök ortalama kare artık değerine bakılmıştır. SRMR 0,08'den az olduğunda bir model iyi uyuma sahip olduğu belirtilmiştir (Garson, 2016). Dolayısıyla çalışmada SRMR değerinin 0,053 olduğu görülmüş ve gerekli şartı sağlamıştır.

4. Araştırma Katkıları ve Sonuç

4.1. Kuramsal Katkılar

Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyan Li vd. (2020) bulgularının aksine, bu araştırma sosyal medya teknolojileri aracılığıyla müşteri katılımının otel işletmeleri bağlamında kritik bir başarı faktörü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, müşteri katılımı ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama (OAAY) arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş, sosyal medya teknolojileri ile müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının müşteri katılımının temel öncülleri arasında yer aldığı belirlenmiştir. Öte yandan, müşteri marka katılımının çok boyutlu doğasının daha kapsamlı ve bütüncül bir biçimde ele alınması gerekliliği yazında açıkça da vurgulanmaktadır (Harrigan vd., 2017; Touni vd., 2020).

S-MİY, akademik yazında ve uygulama alanında görece yeni bir yaklaşım olarak konumlanmaktadır (Dewnarain vd., 2019a; Harrigan vd., 2017; Malthouse vd., 2013). Bu yaklaşım, müşterilerin genellikle pasif bir konumda yer aldığı ve hizmetin tasarım ile sunum süreçlerinde sınırlı söz hakkına sahip olduğu geleneksel MİY anlayışını tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. S-MİY bağlamında müşterilerin hizmet tasarım süreçlerine aktif katılımı ve satın alma karar süreçlerinde proaktif rol üstlenmesi mümkün hale gelmektedir (Kumar vd., 2019).

Sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşterilerin otel markalarıyla etkileşim kurma eğiliminin artması, S-MİY uygulamalarına yönelik istekliliği güçlendirmekte ve yeni etkileşim kanallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Busser vd., 2019). Müşterilerin sosyal ağ platformları üzerinden marka ile kurduğu etkileşim, otel işletmelerinde mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkilerin çok boyutlu bir yapıya evrilmesine olanak tanımakta, bu süreçte özelleştirilebilir bağların yanı sıra finansal ve yapısal bağların da gelişimine katkı sağlamaktadır (Zeithaml vd., 2018).

4.2. Yönetimsel Katkıları

Sosyal medya pazarlamasının sunduğu yüksek düzeyde hesap verebilirlik ve izlenebilirlik dikkate alındığında, bu çalışmanın bulguları, sosyal medya teknolojilerini kullanan tüketicilerin hizmet satın alma kararları öncesinde sosyal ağ sitelerinde yer alan çevrimiçi öneri ve yorumlara önemli ölçüde başvurduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, otel işletmeleri yöneticilerinin müşterilerin yoğun etkileşimde bulunduğu sosyal ağ sitelerine daha fazla kaynak tahsis etmeleri gerekliliği öne çıkmaktadır. Müşterinin sosyal ağ sitelerinde marka ile kurduğu ilk temas noktasından başlayarak, satın alma ve satın alma sonrası süreçlere kadar uzanan tüm etkileşimlerin izlenebilir ve ölçülebilir olması, yönetimsel performans açısından kayda değer avantajlar sağlamaktadır (Chaffey ve Smith, 2017).

Bu çerçeve farklı bir perspektiften ele alındığında, otel işletmelerinin sosyal medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla rezervasyon oranlarını artırma ve doğrudan satışları gerçekleştirme yönünde yönlendirilebileceği görülmektedir. Bu durum, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı seyahat acentelerine ödenen komisyonların azalmasına katkı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal ağ sitelerinde üretilen yorumlar ve çevrimiçi içerikler aracılığıyla elde edilen verilerin analizi, gelecekte daha hızlı ve etkili iş çözümlerinin geliştirilmesine imkân tanıyabilir. Bu bağlamda, MİY'nin sosyal ağ siteleri ile bütünleşmesi, yöneticilere rakiplere kıyasla stratejik üstünlük ve derinlemesine içgörü üretme kapasitesi kazandırmaktadır (Rahimi, 2017). Öte yandan, müşteriler tarafından dile getirilen sorunlara yüksek düzeyde duyarlılık gösterilmesi ve bu sorunların sosyal ağ platformları üzerinden etkin biçimde yönetilmesi, müşterilerin otel işletmesiyle fiziksel temas sonrasında dahi etkileşimi sürdürmesine katkı sağlar. Bu durum, otel işletmeleri açısından rekabetçi avantajın güçlendirilmesine hizmet etmektedir. Aynı zamanda, sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşteri geri bildirimlerinin sistematik biçimde izlenmesi, işletmelerin temel performans göstergelerinden biri olan *müşteri kayıp oranının* daha etkin ve bütüncül bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Harrigan vd., 2018).

4.3. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Bu çalışma, aracı değişken olarak müşteri katılımının rolünü kapsam dışında bırakmış olması nedeniyle belirli sınırlılıklar içermektedir. Ayrıca araştırmanın yalnızca Antalya ili merkezli olarak yürütülmesi ve kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir (Leiner, 2014). Bunun yanı sıra, çalışmada geliştirilen kavramsal modelin yalnızca müşteri perspektifine dayalı olarak test edilmesi, analitik çerçevenin dar kalmasına yol açmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, önerilen modelin örgütsel perspektif üzerinden ele alınması ve özellikle hizmet sunum sürecinde doğrudan rol üstlenen çalışanların bakış açısının da analize dâhil edilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, S-MİY yaklaşımının daha geniş bir teorik çerçevede ve karşılaştırmalı analizlere imkân verecek biçimde incelenmesi, alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışmada müşteri katılımı ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama (OAAY) arasında tespit edilen güçlü ilişkinin, gelecek araştırmalarda müşteri katılımının aracı değişken olarak etkisinin test edilmesine yönelik kuramsal ve ampirik bir zemin oluşturacağı da söylenebilir.

Kaynaklar

- Abubakar, B. & Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- 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. <http://www.internationalresearchjournaloffinanceand economics.com>
- Aral, S. Dellarocas, C. & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Busser, J. A., Shulga, L. V. & Kang, H. J. A. (2019). Customer disposition to social exchange in Co-innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 299-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.018>
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134. <http://www.na-businesspress.com>
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence*. London, Taylor and Francis.
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R. & Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423-436. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466813>
- Chanchaichujit, K., Holmes, K., Dickinson, S. & Ramkissoon, H. (2020). The role of place affect in forming emotional bonds with unvisited destinations. *CAUTHE 2020: 20: 20 Vision: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events*, 693.
- Chanchaichujit, K., Holmes, K., Dickinson, S. & Ramkissoon, H. (2018). An investigation of how user generated content influences place affect towards an unvisited destination. In *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) conference* (p. 213). Thailand, Bangkok.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chin, W. W., Thatcher, J. B. & Wright, R. T. (2012). Assessing common method bias: Problems with the ULMC technique. *MIS Quarterly*, 36 (3), 1003-1019. <https://doi.org/10.2307/41703491>
- Choudhury, M. M. & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Curry, A. & Kkolou, E. (2004). Evaluating CRM to contribute to TQM improvement—a cross-case comparison. *The TQM Magazine*, 16(5), 314-324. <https://doi.org/10.1108/09544780410551241>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 655-672. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2019a). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. & Mavondo, T. F. (2019b). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1-14. <http://htmjournals.com/jh/index.php/jh>
- Di Gangi, P. M. & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Diffley, S., McCole, P. & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1072-1091. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0415>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>

- Fan, D. X., Hsu, C. H. & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2020). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1770146>
- Fornell C. & Larcker, F. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N. & García-Morales, V. (2018). Social media use and customer engagement. In *Encyclopedia of information science and technology*. IGI Global, 4th ed. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch502>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. USA, Asheboro, Statistical Associates Publishing.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R. & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011066008>
- Guha, S., Harrigan, P. & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628>
- Hair J. E., Ringle C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, 629-686. http://sutlib2.sut.ac.th/sut_contents/H139232.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harmeling, C., M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y. & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM, *International Journal of Information Management*, 54, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1), 115-135. [doi:10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)
- Hollebeek, L. D., Conduit, J. & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5), 393-398. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

- Höck, M. & Ringle, C. M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *IFSAM VIIIth World Congress, Berlin*, 1-21.
- Hu, X. & Yang, Y. (2020). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2) 1-20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1780178>
- Hwang, E., Baloglu, S. & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(part A), 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Iriana, R. & Buttle, F. (2006). Customer relationship management (CRM) system implementations: An assessment of organisational culture. *The International Journal of Knowledge Culture and Change Management Annual Review*, 6(2), 137-147. <https://doi.org/10.18848/1447-9524/CGP/v06i02/49244>
- Jacewicz, K. & Cho, J. (2015). Analysis of archetypal characteristics of social customer relationship management. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 85-99. <http://www.jbrmr.com>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B. & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research* 29(1), 559-572. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, Y. S. & Baker, M. A. (2020). Customers' reactions to other customer caused service failures: The effects of tie strength on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6) 1-20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817223>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Leiner, D. (2014). Convenience samples from online respondent pools: a case study of the SoSci panel, *Studies in Communication Media (SCM)*, 5 (4), 367-396, doi: [10.5771/2192-4007-2016-4-36769-134](https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-4-36769-134).
- Li, M., W., Teng, H., Y. & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Maecker, O., Barrot, C. & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mohammed, A. 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. <https://www.econjournals.com>
- Møller Jensen, J. & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>

- Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Ong, C. H., Lee, H. W. & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 1-20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- [org/10.1007/s11747-016-0509-2](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2)
- Ou, Y. C. & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Pappu, R. & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Potra, S., Izvercian, M. & Miclea, S. (2016). Changes in CRM approach: Refined functional blocks for customer creative engagement in services. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 8(1), 45-57. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.2016010104>
- Qi, C. & Chau, P. (2016). An emprical study of the effect of enterprise social media usage on organizational learning., *20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Chiayi, Taiwan, (June 27-July-1)., 1-47.
- Rahimi, R. & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89-112. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0176>
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617>
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. (2014). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences, *Creating. Experience Value in Tourism*, (January) 113-124. <https://doi.org/10.1079/9781786395030.0098>
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Ramkissoon, H. (2018). Hospitality consumers' information search behavior, in D. Gursoy (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality marketing*, London, Routledge, 284-293.
- Ramkissoon, H. (2020). COVID-19 Place confinement, pro-social, pro-environmental behaviors and residents' wellbeing: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02248>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviours in hospitality: Customer-based antecedents, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565-584. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1288192>

- Ryals, L. & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/713775725>
- Saleem, M. A., Yaseen, A. & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: Moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 1-28. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
- Santini de Oliveira, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 48(6), 1211-1228. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-020-00731-5>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S. & RojoÁlvarez, J. (2018). Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68(3), 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>
- Tillmanns, S., Ter Hofstede, F., Krafft, M. & Goetz, O. (2017). How to separate the wheat from the chaff: Improved variable selection for new customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(2), 99-113. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0398>
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M. & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278-299. <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Wu, S. I. & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.012>
- Yadav, B. K. & Singh, A. (2014). Analyzing the influence of customer relationship management on firm performance: a study of hotel industry in India. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 5(3), 69-97. doi:10.4018/ijcrmm.2014070105
- Yoon, S. J. & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281192>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Customer focus across the firm* (7th ed), London, McGraw Hill Education.
- Zhang, M., Kim, P. B. & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: The case of New Zealand café industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 28-50. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711>