

Turizmde Sosyal Ağlara Yeniden Bakış

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA





Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA

TURİZMDE SOSYAL AĞLARA YENİDEN BAKIŞ

ISBN 978-605-241-264-0
DOI 10.14527/9786052412640

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2018, PEGEM AKADEMİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. AŞ'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı; mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik, kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır. Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında yayınevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları satın almamasını diliyoruz.

Pegem Akademi Yayıncılık, 1998 yılından bugüne uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten **uluslararası akademik bir yayınevidir**. Yayımladığı kitaplar; Yükseköğretim Kurulunca tanınan yükseköğretim kurumlarının kataloglarında yer almaktadır. Dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu erişim kataloğu olan **WorldCat** ve ayrıca Türkiye'de kurulan **Turcademy.com** ve **Pegemindex.net** tarafından yayınları taranmaktadır, indekslenmektedir. Aynı alanda farklı yazarlara ait 1000'in üzerinde yayını bulunmaktadır. Pegem Akademi Yayınları ile ilgili detaylı bilgilere <http://pegem.net> adresinden ulaşılabilir.

I. Baskı: Temmuz 2018, Ankara

Yayın-Proje: Ayşe Açıkgöz
Dizgi-Grafik Tasarım: Didem Kestek
Kapak Tasarımı: Pegem Akademi

Baskı: Ay-bay Kırtasiye İnşaat Gıda Pazarlama ve Ticaret Limited Şirketi
Çetinemeç Bulvarı 1314.Cadde No:37A-B
0312 472 58 55

Yayıncı Sertifika No: 36306
Matbaa Sertifika No: 33365

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay / ANKARA
Yayınevi: 0312 430 67 50 - 430 67 51
Yayınevi Belgeç: 0312 435 44 60
Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08
Dağıtım Belgeç: 0312 431 37 38
Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60
İnternet: www.pegem.net
E-ileti: pegem@pegem.net

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA

1974 doğumlu olan Belma Suna, ilk, orta ve lise eğitimini Ankara'da tamamlamıştır. Uludağ Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Lisans mezunudur. Yüksek Lisans Eğitimi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Doktora eğitimini ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda "Otel İşletmelerinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi Gaziantep Örneği" başlıklı teziyle tamamlayarak Dr. unvanını almaya hak kazanmıştır.

Ulusal ve uluslararası akademik dergilerde yayınları bulunan Belma Suna, evli ve 2 çocuk annesidir. Suna, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır ve iyi derecede İngilizce bilmektedir.

ÖN SÖZ

Sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramını turizm işletmeleri açısından ele alma fikrinin doğuşu ve sonrasında yürütülen tüm çalışma boyunca her türlü titiz takip ve yönlendirmeleriyle desteğini esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmanın teorik kısmının hazırlanması, uygulama kısmında verilerin toplanması ve analiz edilmesi, tezin kitaba dönüştürülmesi gibi tüm süreçlerde yoğun çalışma temposunda bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen biricik kızlarıma ve çok değerli eşime şükranlarımı sunarım.

Elinizdeki eser; "Otel İşletmelerinde İşletme Sahip Ve Yöneticilerinin Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağlarının Müşteri Teminine Etkisi Gaziantep Örneği" başlıklı doktora çalışmasından üretilmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada otel işletmelerinin sahipleri ve bu otellerde görev yapan yöneticilerin sahip olduğu sosyal ağların, otel işletmelerine müşteri temin etme konusuna katkı sağlayıp sağladığı ortaya konulmuştur.

Sosyal ağların turizm işletmeleri için ne derece önemli olduğunu bilimsel veriler ışığında gözler önüne seren çalışmanın Türkiye'deki turizm işletmelerine pratik anlamda, bu alanda akademik çalışma yürüten bilim insanlarına ise teorik anlamda katkı sağlaması temenilerimle, iyi okumalar.

Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA

Gaziantep – 01.04.2018

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	v
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR TURİZME ETKİ EDER Mİ?

Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar	3
Sosyal Ağlarda Otel ve Müşteri İlişkisi	5
Araştırmayı Yapmanın Etkenleri.....	9
Araştırmanın Amacı ve Önemi	10
Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	13
Araştırmada Kullanılan Terimler	14

2. BÖLÜM

SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞLAR

Sosyal Sermaye.....	19
Sosyal Sermayenin Tarihsel Gelişimi.....	20
Sosyal Sermaye Kavramının Öncüleri.....	32
Sosyal Sermaye Kavramının Boyutları	47
Sosyal Sermayenin Unsurları.....	57
Sosyal Ağ Kavramı	69
Sosyal Ağ Tanımları	69
Sosyal Ağların Sosyal Sermayedeki Yeri.....	70
Sosyal Ağların Yeri ve Faydaları	70
Sosyal Ağlar Neden Önemlidir? Neyi Amaçlar?	73
Sosyal Ağ Türleri ve Özellikleri	75

Sosyal Ağların Özellikleri.....	76
Sosyal Ağ Kuramları	77
Sosyal Yerleşiklik Kavramı	79

3. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ VE MÜŞTERİ TEMİNİ

Otel İşletmeleri Kavram ve Tanımları	81
Otel İşletmelerinin Önemi ve Özellikleri.....	86
Otel İşletmeleri Türleri	89
Müşteri Temini	89
Müşteri Tanımı	89
Müşteri Temini İle İlgili Kavramlar	92
Müşteri Temini İçin Gereken Koşullar	117
Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar	127

4. BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN TURİZME OLAN ETKİSİ

Araştırmanın Model ve Hipotezi	135
Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	137
Demografik Bulgular ve Değerlendirme.....	140
Sonuç ve Öneriler.....	158

KAYNAKÇA	163
----------------	-----

GİRİŞ

Geçmişten günümüze değişim gösteren pazarlama mantığı ile gelinen noktada otel işletmelerine müşteri temin etmek oldukça zorlaşmıştır. Konaklama ihtiyacı için hizmet sunan çok sayıda otel işletmesinin varlığı, hatta bu işletmelerin internet gibi bir ortam ile tek bir tuş ile erişim kolaylığı, müşteri teminini daha da zor bir hale getirmiştir. Bu durum otel sahip ve yöneticilerini farklı stratejiler geliştirmeye ve yeni arayışlara itmiştir.

Modern pazarlama anlayışında var olan müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama, müşteri değeri, pazarlama 3.0 gibi kavramlar, müşteri ile kurulan ilişkilerin değerli olduğuna vurgu yapar. Bu kavramların tanımında ürün veya hizmet kalitesine hiç değinilmemiştir. Pazarlamadaki bu müşteri temini stratejileri, müşteri ile geliştirilen ilişkiler yönüyle sosyal sermaye kavramına işaret eder. Sosyal sermaye kavramı toplumun oluşumunda ve devamlılığında temel yapı taşı olmasından dolayı, gerek bireysel düzeyde, gerekse toplumsal düzeyde birbiri için gerekli ve birbirini tamamlayan iki unsurdur. Bireysel düzeyde sosyal sermaye, kişinin kendi çıkarı ve memnuniyetinden ziyade toplum ve kişisel hedeflere ulaşmada motive edici bir özellik taşır (Onyx, Bullen, 2000: 25).

Kostova ve Roth, sosyal sermayenin en küçük ve en temel sosyal gruplarda, ailede, en büyük gruplarda, bir ülkede ve bunların arasında kalan her türlü grupta yerleşik olabileceğini belirtmektedirler. Onlara göre sosyal sermaye, kişilerin kendi hayatlarında ve iş hayatlarında geliştirdikleri ilişkileri, hem kendilerine hem de içinde bu-

lundukları ağ düzeneğine fayda sağlamaktadır (Kostova, Roth, 2003: 301). Bu noktadan hareketle otel sahip ve yöneticileri, hem turizm sektöründe hem de kişilerin kendi yaşamlarında geliştirdikleri uzun süreli ilişkileri yani sosyal ağlarını; müşteri temini için bilinçli olarak kullanmaları halinde, bu durum bir pazarlama stratejisi olarak literatüre geçebilir.

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

1. BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR TURİZME ETKİ EDER Mİ?

Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar

Sosyal sermaye kavramı ilk kez sosyal bir reformist olan Lyda J. Hanifan tarafından genellikle bireyler arası ilişkiler bağlamında kullanılmıştır. Hanifan, sosyal sermayeyi, 1916 yılında yayınladığı “The Rural School Community Center” adlı çalışmasında, sermayenin ekonomik boyutu dışında kalan fakat ona katkı yapan, toplumsal bütünlüğü oluşturan bireyler ve aileler arasında, insanların günlük yaşamlarıyla ilgili, iyi niyet, arkadaşlık, sempati ve sosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır (Keskin, 2008: 10).

Sosyal sermaye kavramının oluşumuna önemli katkı sağlayan isimlerden biri olan Coleman ise sosyal sermaye olgusunun, sermayenin öteki çeşitleri gibi değer meydana getiren bir etkisi olduğunu ve yokluğunda telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir. Buradan hareketle, üretim faktörü olarak nitelendirilen sermaye kavramı gibi üretkenlik özelliğini barındıran sosyal sermayenin, sermaye olarak değerlendirilmesinin uygun olacağı görüşüne varılmaktadır (Coleman, 1988: 94-95).

Sosyal sermaye, Putnam tarafından; “sosyal teşkilatın eşgüdüm sağlanmış eylemleri kolaylaştırarak toplumun verimliliğini artıran güven, normlar ve iletişim ağları gibi özellikleri” olarak tanımlanmıştır. Putnam sosyal sermayeyi onu oluşturan boyutlar açısından bakıldığında üç faktör altında incelemektedir. Putnam’a