



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 97-115.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1549](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1549)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Silifke Örneği

Doç. Dr. Kürşad SAYIN, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Mersin, e-posta: kursadsyn@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0988-5186>

Öz

Konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri oda doluluklarının sürekliliğine ve müşteri devamlılığının sağlanmasına bağlıdır. Bu durum ise etkili bir iletişim ile sağlanacak müşteri ilişkileri yönetimine (MİY) bağlıdır. Dünya genelindeki konaklama işletmelerinin çoğunluğu küçük konaklama işletmelerinden oluşmakta ve özellikle de pandemi (COVID-19) sonrası küçük konaklama işletmelerine talep hızlı bir şekilde artmaktadır. Konaklama işletmelerinde konuklarla iletişimin en yoğun gerçekleştiği departmanlardan birisi önbüro departmanıdır. Bu nedenle, yapılan çalışmanın amacı; küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin MİY'ne yönelik tutumlarının araştırılmasıdır. Çalışmada nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği uygulanmıştır. Toplamda 113 küçük konaklama işletmesinden bazılarının farklı nedenlerle anket yapmak istememeleri üzerine 93 küçük konaklama işletmesinin önbüro yöneticileri ile bire bir yüz yüze görüşülerek anket yaptırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiş, analizler esnasında betimleyici istatistikler ile t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan araştırmada küçük otellerin bir kısmında önbüro müdürü veya yetkilisi bulunmadığı bu görevin çoğunlukla otel müdürü, otel sahibi veya resepsiyonistler tarafından üstlenildiği, genel olarak küçük otellerde MİY uygulamaları için yeterli bütçe ayrılmadığı ve müşterilerle ilişkilerde teknolojiye yeterli önemin verilmediği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının cinsiyet ve yaş durumlarına göre farklılık göstermediği, eğitim düzeyleri, yabancı dil bilme durumları, görevleri ve turizm eğitimi alma durumlarına göre ise farklılık gösterdiği sonuçlarına da ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küçük Oteller, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Önbüro, Önbüro Yöneticileri.

Makale Gönderme Tarihi: 06.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 07.06.2025

Önerilen Atıf:

Sayın, K. (2025). Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Silifke Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 97-115.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(2): 97-115.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1549](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1549)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Study on the Attitudes of Front Office Managers towards Customer Relationship Management (CRM) in Small Accommodation Enterprises: Sample of Silifke

Associate Prof. Dr. Kürşad SAYIN, Selçuk University, Silifke-Taşucu Vocational School, Mersin,
e-mail: kursadsyn@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0988-5186>

Abstract

The survival of accommodation businesses depends on the continuity of room occupancy and customer continuity. This depends on effective communication and customer relationship management (CRM). The majority of accommodation businesses worldwide are small accommodation businesses, and especially after the pandemic (COVID-19), demand for small accommodation businesses is increasing rapidly. One of the departments where communication with guests is most intense in accommodation businesses is the front office department. Therefore, the purpose of the study is to investigate the attitudes of front office managers in small accommodation businesses towards CRM. The survey technique, which is frequently used in quantitative research, was applied in the study. In total, a survey was conducted with the front office managers of 93 small accommodation businesses by one-on-one interviews, as some of the 113 small accommodation businesses did not want to conduct a survey for various reasons. The obtained data were evaluated with the help of the SPSS statistical package program, and descriptive statistics, t-test and ANOVA tests were applied during the analyzes. The research has shown that in some small hotels there is no front office manager or officer, this task is mostly undertaken by the hotel manager, hotel owner or receptionists, in general in small hotels there is not enough budget allocated for CRM applications and technology is not given enough importance in relations with customers. In addition, the research has also shown that the attitudes of the participants towards customer relations do not differ according to their gender and age, but they differ according to their level of education, foreign language proficiency, duties and tourism education.

Keywords: Small Hotels, Customer Relations Management, Front Office, Front Office Manager.

Received: 06.03.2025

Accepted: 07.06.2025

Suggested Citation:

Sayın, K. (2025). A Study on the Attitudes of Front Office Managers towards Customer Relationship Management (CRM) in Small Accommodation Enterprises: Sample of Silifke, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(2): 97-115.

GİRİŞ

Günümüzde pek çok işletme tarafından uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinde, müşteriler hakkında bilgi sahibi olunmasını, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapılmasını ve bunu yaparken de teknolojiye yararlanılmasını gerektiren, bu durumun sonunda ise devamlı ve sadık müşterilerin yaratılması ile sonuçlanan yönetsel bir strateji şeklinde tanımlanabilir (Türker ve Özalın, 2010: 83-84).

Konaklama işletmelerinde MİY, müşteriler ile iyi ilişkileri artırarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak suretiyle işletme karlılığını artırmaya yönelik oluşturulan müşteri odaklı stratejiler şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejiler dâhilinde konaklama işletmelerinde öncelikle müşterilerle etkili bir iletişim kurulmalı, daha sonra müşteri istek ve dilekleri belirlenerek bu doğrultuda sunulacak mal ve hizmetlerin özelliklerine karar verilmeli ve sürdürülebilir bir iletişim kurularak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Yıldırğan vd., 2016: 56-57).

Dünya genelinde farklı büyüklüklerde konaklama işletmeleri bulunmasına rağmen, düşük oda ve yatak kapasitesine sahip küçük konaklama işletmelerinin destinasyonlardaki sayıları azımsanamayacak düzeydedir (Main vd., 1997). Son yıllarda teknoloji ve ulaştırma araçlarında yaşanan gelişmeler sonrası misafir talepleri değişmekte (Akçakanat vd., 2015:73), özellikle pandemi (COVID 19) dönemi ve sonrası insanların tercihleri de büyük oranda küçük konaklama işletmelerine yönelmektedir (www.hurriyet.com.tr; Topçu, 2020; www.sondakika.com). Ayrıca, küçük konaklama işletmelerinin çoğunda müşterilere yerel kültür ve gelenekler hakkında bilgi edinme fırsatı sunulmakta (Boz, 2023: 7), bu nedenle de ziyaretçiler arasında bu işletmeler popüler hale gelmektedir.

Konaklama işletmelerinde konuklarla iletişimin en yoğun gerçekleştiği departmanlardan biri önbüro departmanıdır. Önbüroda konuklarla iletişim otele geliş öncesi başlayan, giriş (check-in) ve konaklama aşamasında (müşterilerle ilgilenme, sorunlarına çözüm üretme, dilek ve isteklerine cevap verme) devam eden, ayrılış (check-out) ve ayrılış sonrası süreçte son bulan uzun bir süreci teşkil etmektedir. Süreç dâhilinde konaklama işletmelerinde müşterilerde olumlu izlenimler kurularak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önbüro personellerinin rolü büyüktür (Karaman ve Sayın, 2016: 69-70). Bu nedenle küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin MİY'ne yönelik tutumlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

İlgili literatür tarandığında MİY konusuna önbüro yöneticilerinin bakış açısıyla yapılmış çok fazla çalışmaya ulaşılamamakta, yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun şehir otelleri, 4 ve 5 yıldızlı oteller veya otel yöneticileri üzerine yapıldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Ayrıca iletişimin en yoğun gerçekleştiği önbüro departmanı üzerine yapılmış çok fazla çalışmaya da rastlanmamaktadır. Bu nedenle "*Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin MİY İlişkin Tutumlarının*" incelenmesi bu çalışmanın ana amacını teşkil etmektedir. Çalışmada ayrıca yöneticilerin demografik özellikleri ile MİY'ye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro

Konaklama işletmeleri, turistlere sunulan hizmetin kalitesi, hizmet sunulan tesisin yapısı ve konforu gibi özellikleri ile müşterilere, geçici yapılan konaklama, yeme-içme (food & beverage) kısmen de eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçları ücret karşılığında temin eden işletmelerdir (Batman, 2008: 20).

“Küçük konaklama işletmeleri” hakkında ise küresel boyutta genel kabul gören bir tanım bulunmamakla birlikte “küçük konaklama işletmeleri”nin farklı araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde, farklı özelliklere göre çok sayıda tanımı yapılmaktadır. Küçük konaklama işletmelerini tanımlamak için oda ve yatak sayıları, pazar payı, yıllık satış miktarı, çalışan personel sayısı (Milohnic, 2006: 233; Pivcevic, 2009: 164), finans ve mülkiyet dâhil olmak üzere bir dizi nicel ve nitel ölçüler kullanılsa da Morrison, (2002: 10)’a göre büyüklük (yani oda sayısı ile personel sayısı) otelleri sınıflandırmak için kullanılan en yaygın kriterlerdendir. Radwan vd., (2010: 534) ve Buhalis ve Main (1998: 198) tarafından 50 odadan az sayıda odası olan işletmeler küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri olarak tanımlanmakta, Milohnic, (2006: 233) ise küçük otelleri; 50 odaya kadar odası olan konaklama işletmeleri olarak isimlendirilmekte, WTO, (2000) verilerine göre ise küçük otellerin yaklaşık 50 odası bulunmaktadır (Rey-Martí vd., 2017: 2086).

Küçük konaklama işletmeleri, genellikle özel şahıslara ait aileler tarafından işletilen, yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını sağlayan ve dünyadaki konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunu oluşturan işletmelerdir (Main vd.,1997). Küçük konaklama işletmeleri, bulundukları yörelerde belirli yaşam tarzlarının sürdürülmesine katkı sağlamakta, aynı zamanda da önemli sosyal faydalar yaratmaktadır. Bu işletmeler, hem destinasyonların geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğine hem de yerel halktan hizmet ve bazı mallar satın alınması ile bölgesel ekonomi ve istihdama katkı sağlamaktadır (Thomas vd., 2011: 4). Ayrıca küçük konaklama işletmelerinde müşterilere özel hizmet ve ürünler sunmak, müşterilerin sürekli beklenti ve değişen isteklerine cevap verebilmek, misafirler, çalışanlar, dağıtıcılar ve tedarikçilerle olumlu ilişkiler oluşturabilmek, aile fertlerini işin bir unsuru haline getirerek, bağlılık ve güven oluşturmak gibi konularda da önemli avantajlara sahiptir (Aksatan ve Aktaş, 2012: 235).

Konaklama işletmelerinin başarısı ve devamlılığı için müşterilerle iletişim son derece önemlidir (Çiçekdağı ve Karaman, 2020: 1259). Bu nedenle, misafirler ile kurulan iletişim tesadüflere bırakılmayacak kadar önemlidir. Ayrıca, konaklama işletmelerinde hizmet sunan kişilerin performansları misafirlerin kalite algılarını belirlemekte ve kişisel kalite, hizmet kalitesinin temel belirleyicisi bazen de tamamen kendisi olabilmektedir (Yılmaz, 2016: 7-8). Konaklama işletmeleri içerisinde misafir memnuniyetini artırma sorumluluğu bulunan önbüro departmanı misafirlerle ilişkilerin en yoğun gerçekleştiği (Patah vd., 2009: 167; Descours, 2016: 122) bölümdür. Konaklama işletmelerinde misafirlerle ilk iletişim; tesis hakkında bilgi alma veya rezervasyon yaptırma aşamasında santral personeli ve rezervasyon memuru ile başlar, misafirlerin valizleri belboylar vasıtasıyla taşınır, resepsiyonda giriş (check-in) işlemleri yapılır, konaklama boyunca konukların bütün şikâyetleri ile ilgilenilir ve çıkış (check-out) işlemleri yapılır. Önbüro, misafirler ile iletişimin ilk ve son temas noktasıdır. Hatta bu iletişim misafirlerin konaklama işletmesinden ayrılışından sonra da devam etmektedir. Kısaca, önbüro departmanı, misafirlere varış öncesinden ayrılış aşamasına kadar her aşamada hizmet sağlamaktadır. Ayrıca, oda satışlarının yapılması özellikle de misafir talep, istek ve şikâyetleri ile ilgilenilmesi, etkili iletişim yolu ile misafirlerin sorunlarına çözüm bulunması da önbüronun en önemli görevlerindendir (Gökdeniz ve Dinç, 2006: 21-22; Benet vd., 2022: 318-319). Önbüro departmanı genellikle orta ve büyük konaklama işletmelerinde resepsiyon, rezervasyon, santral ve üniformalı personel birimlerinden oluşmakta ve departman önbüro müdürleri ve şefleri tarafından yönetilmektedir (Akgöz, 2003: 17-18). Küçük konaklama işletmeleri önbüro departmanında yapılacak olan işler, çok karmaşık bir yapıya sahip olmadığı için işletmelerde az sayıda personel çalışmakta ve önbüronun görevlerinin çoğunluğu genellikle resepsiyonistler tarafından gerçekleştirilmektedir (Demirtaş, 2010: 58; Kızıllırmak ve Kaya, 2016: 13).

Küçük Konaklama İşletmelerinde MİY

MİY, birçok firma tarafından başarılı olmak, müşterileri elde tutmak (Saad ve Kamel, 2021: 152) ve iş süreçlerini iyileştirmek için yaygın olarak kullanılan bir iş aracıdır. MİY işletmenin kârlılığını artırmak ve maliyetlerini azaltmak amacıyla kurulan sürekli iletişim vasıtasıyla müşterileri etkileyerek uzun dönemli ilişkiler oluşturmayı hedef alan bir yaklaşımdır (Baytekin, 2005: 177-178). MİY, aynı zamanda müşterileri odak noktası haline getirme, müşteri verilerini elde etme, müşterileri tanıma, müşterilerin davranış kalıplarını öğrenme, kişiselleştirilmiş hizmet sunma, onları sadık hale getirme işlevlerini içeren, müşterilerde değer yaratma amacı güden ve teknoloji ile sürekli işbirliği içinde olan bir süreçtir (Baş, 2021: 26; Klimoska ve Trajkov, 2023; 108). Ayrıca MİY, her bir müşteriyle iletişime girerek müşterilerin yeniden satın almaya yönelmeleri için nasıl davranılması gerektiğini de ortaya çıkarmaktadır. Yani, MİY uygulamalarında asıl amaç, müşterilerin hangi bölümlere ayrılacağına ve onlara nasıl ulaşılması gerektiğinin ve ulaşılan müşterilerle sürekli ilişkilerin nasıl kurulabileceğinin tespit edilmesi konularını içermektedir (Çalışkan, 2017: 2-3; Aktepe vd., 2018: 2).

Küçük konaklama işletmelerinde, iş başarısı ve misafir mutluluğunun sağlanmasında müşteri ilişkileri son derece önemli bir müşteri izleme aracıdır (Chen ve Popovich, 2003: 672; Kumar ve Agrawal, 2021: 194; Kaya, 2021: 369). Küçük konaklama işletmelerinde, diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi müşterilerle ilk iletişim rezervasyon aşaması ve oda satış sürecinde, önbüro yetkilileri ve resepsiyonistler tarafından gerçekleştirilmektedir. Önbüro personelleri, konuk şikâyet, dilek ve istekleri konularında, onlarla bire bir iletişime geçerek müşteri bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır (Akıncı vd., 2019: 184). Küçük konaklama işletmeleri, insan ilişkilerinin yoğun gerçekleştiği sosyo-ekonomik birimler olup, büyük işletmelere göre personel ve yöneticilerin misafirlerle iletişim kurma şanslarının daha yüksek olduğu işletmelerdir (Güler, 2009: 294).

MİY ile ilgili alanyazında konaklama işletmeleri üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun 5 yıldızlı otellere yönelik (örn.: Yolal ve Çetinel, 2005; Dikici, 2018; Malik, 2018; İbrahim, 2021) yapıldığı veya 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde; MİY ve başarı ilişkisi (örn: Thai vd., 2024), MİY ile işletme performansı ilişkisi (örn.: Civelek, 2016; Yapraklı ve Aykut, 2021; Rehman vd., 2023; Taiwo, 2024; Shaaban ve Ghoneim, 2017), MİY, başarı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (örn.: Rahimi ve Kozak, 2017; Sofi vd., 2019) konuları üzerine yapıldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Ayrıca ilgili alanyazında konuyla ilgili; Öztürk ve Pekduyurucu (2009), Akıncı vd., (2019)'nin 5 yıldızlı otelde çalışan önbüro personellerine yönelik, Aksatan ve Aktaş (2012), Yıldırım vd., (2015) ile Kaygısız ve Yetiş (2018)'in ise küçük otellerde otel yöneticilerine yönelik çalışma yaptıkları bilgilerine de ulaşılmaktadır.

İlgili alanyazına göre Türkiye’de konuyla ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu şehir otelleri, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller veya otel yöneticileri üzerine yapılmıştır. Sayfiye bölgelerinde bulunan küçük otellerde önbüro departmanı yöneticilerine yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmada, küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının tespiti amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMA ALANI

Silifke, Silifke Delta Ovası’nın başladığı yerde Antalya ve Konya yollarının kavşak noktasında bulunan gelişmekte olan küçük bir destinasyondur. Mersin İli’nin 85 km.batısında yer alır. Silifke’nin temelini oluşturan Holmi şehri, M.Ö.7. yüzyılda Yunanlı koloniciler tarafından bugünkü Taşucu Kasabası’nın bulunduğu kıyı bölgesinde kurulmuş, “*Seleukos Nikator*” tarafından “*Seleuceia*” şehri yani bugünkü Silifke’nin yerine kurulan ve bu krala izafeten

"Seleuceia" adı verilen şehre taşınmıştır. Taşucu'nda bulunan Holmi harabeleri halen günümüzde ziyaret edilecek önemli çekiciliklerden bir tanesidir (Uçar, 2009: 15).

Hristiyanların yaşadığı dönemde önemli bir hac merkezi konumunda olan Meryem Ana Kilisesi olarak adlandırılan "Aya Thekla", Silifke – Taşucu arasında yer almaktadır (Jones, 2020: 343-345). Her yıl 20 - 26 Mayıs tarihleri arasında "Silifke Müzik ve Folklor Festivali" düzenlenmektedir (Önel-Eren, 2017). Ayrıca, Taşucu Limanı'ndan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (Girne Limanı) deniz otobüsü ile seferler yapılmaktadır (www.e-yasamrehberi.com). Yaz sezonlarında Göksu Nehri'nde rafting organizasyonlar (www.turkiyeturizm.com). "Taşucu balıkçı barınağı" ndan ise her gün günübirlik olta balıkçılığı ve tekne turları yapılmaktadır (www.tekneveyat.com.).

Silifke, Göksu Nehri'nin iki yakasında kurulmuş bir şehirdir. Göksu Nehri'nin oluşturduğu Göksu Deltası, "Ramsar Anlaşması" ile korunmakta, birçok endemik kuş ve bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda delta, "Caretta Caretta" ve farklı türlerdeki deniz kaplumbağalarının yumurtalarını bıraktıkları özel yerlerdendir (tvk.csb.gov.tr). Silifke'nin 105 km'lik sahil kısmının "Atakent", "Göksu Delta Ovası" ve "Taşucu" kısmı kumsal, diğer kısımlar ise taşlıktır. Göksu Deltası'nın doğu noktasında bulunan uzun kumsalları ile meşhur "Atakent" ile batı uç noktasında bulunan "Taşucu" (Yalçın, 2003: 3) ise önemli turist çekim merkezlerindendir. Bu nedenle araştırma, Orta Toroslar'ın güney eteğinden başlayıp Akdeniz'e ulaşan Göksu Nehri'nin iki yakasında kurulmuş, turizm açısından gelişmekte olan destinasyonlardan Mersin İli'nin Silifke ilçesinde, "Atakent" ve "Taşucu" beldelerinde bulunan küçük konaklama işletmeleri üzerine yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin MİY'ne yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumları, Mersin İline, bağlı, küçük sayfiye konaklama işletmelerinin yoğun bulunduğu Silifke ilçesinde, 50 odadan az odaya sahip konaklama işletmelerinin önbüro yöneticileri bağlamında araştırmaktır. Silifke turizm ofisinden alınan bilgilere istinaden (2022 verilerine göre) belirtilen bölgede 113 küçük konaklama işletmesi olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmanın en büyük kısıtlılıklarını; işletmelerden bir kısmının önbüro işlemlerini tam anlamıyla gerçekleştirememeleri (İşletmeler yaptıkları anlaşmalar gereği altı ay veya bir yıllığına "Akkuyu Nükleer Santrali" n'de görev yapan işçilerle mavi ve beyaz yakalı personellerin konaklamalarına işletmelerini tahsis ettikleri için odalarını müşterilerine kapatmışlardır), bir kısmının ise anket yapmaya gönüllü olmamaları oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada 92 küçük konaklama işletmesinin önbüro yetkilisine ulaşılmıştır.

Çalışmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış, Uygungil (2007) tarafından geliştirilen ve Yıldırım vd., (2015) tarafından çalışmalarında kullanılan ölçekten faydalanılarak, bir anket formu oluşturulmuştur. Anketler, gönüllülük esasına dayalı olarak Mersin İli'ne bağlı Silifke İlçesinde bulunan 92 küçük konaklama işletmesinin önbüro yöneticileri ile görüşülerek, Mayıs - Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek yaptırılmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metodlar olan yüzde, frekans, ortalama, istatistiksel hesaplamalar için ise t – testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan önbüro yöneticilerinin demografik özelliklerine göre müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₁. "Silifke'de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir".

H₂. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H₃. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H₄. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H₅. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, görevlerine (yetki ve sorumluluklarına) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H₆. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, yabancı dil bilme durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir”.

BULGULAR

Küçük konaklama işletmelerinde yöneticilerin “müşteri ilişkileri” ne yönelik tutumlarının tespit edilmesinin amaçlandığı araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular şu şekildedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yaş	f	%	Eğitim durumu	f	%	Görev	f	%
18-30 yaş arası	29	31,5	İlköğretim	11	12,0	Müdür	23	25,0
31-40 yaş arası	30	32,6	Lise	33	35,9	İşletmeci / sahip	17	18,5
41-50 yaş arası	26	28,3	Önlisans	22	23,9	Önbüro müdürü/şefi	13	14,1
50 yaş ve üzeri	7	7,6	Lisans	24	26	Resepsiyonist	39	42,4
			Lisansüstü	2	2,2			
Toplam	92	100	Toplam	92	100	Toplam	92	100
Cinsiyet	f	%	Turizm eğitimi	f	%	Yabancı dil	f	%
Erkek	67	72,8	Evet	25	27,2	Evet	52	56,5
Kadın	25	27,2	Hayır	67	72,8	Hayır	40	43,5
Toplam	92	100	Toplam	92	100	Toplam	92	100

Tablo 1’e göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 60,9) 31 – 50 yaş aralığında, erkek (% 72,8) ve katılımcıların çoğunluğu lise (%88) mezunudur. Katılımcıların sadece % 12’si ilköğretim mezunudur. Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğu turizm eğitimi almamıştır (%72,8). Tablo 1’e göre önbüro yetkililerinin çoğunluğu (% 43,5) müdür ya da işletmeci / sahip (müdür ya da işletmeci/sahipler önbüro yetkilisi görevini üstlenmektedir), % 42,4’ü resepsiyonist sadece

%14,1'i önbüro müdürü veya önbüro şefi konumundadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu yabancı dil bilmektedir (%56,5).

Tablo 2. Küçük Konaklama İşletmelerine Yönelik Bulgular

İşletmenin sınıfı	f	%	Oda sayısı	f	%	Yatak sayısı	f	%
1 yıldız	7	7,6	0-10 oda arası	13	14	0 – 25 yatak arası	13	14
2 yıldız	14	15,2	11-20 oda arası	26	28	26 – 50 yatak arası	35	38
3 yıldız	12	13,0	21-30 oda arası	35	38	51 – 75 yatak arası	23	25
Motel	15	16,3	31-40 oda arası	12	13	76 – 100 yatak arası	15	16
Pansiyon	14	15,2	41-50 oda arası	6	6,5	101 – 125 yatak arası	4	4,3
Apart otel	30	32,6				126 – 150 yatak arası	2	2,1

Tablo 2'ye göre araştırmanın yapıldığı küçük konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu (% 32,6) apart otellerden oluşmaktadır. Tablo 2'ye göre küçük konaklama işletmelerinin çoğunluğu (% 66) 11 – 30 oda aralığında odaya ve 26 – 75 arasında (% 63) yatağa sahiptir.

Tablo 3. Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Bulgular

	1 Kesinlikle katılmıyorum (1)		2 →		3		4		5 Kesinlikle katılıyorum (5)		Aritmetik ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	3,866
İnsan											3,997
Müşteri şikayetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır.	9	9,8	5	5,4			23	25,0	55	59,8	4,195
Müşteri ilişkilerinde ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir.	7	7,6	7	7,6	4	4,3	23	25,0	51	55,4	4,130
Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları tüm personel arasında benimsenmiştir.	6	6,5	5	5,4	12	13,0	21	22,8	48	52,2	4,087
Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hakimdir.	3	3,3	9	9,8	5	5,4	32	34,8	43	46,7	4,119
Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince bütçe ayrılmaktadır.	4	4,3	12	13,0	28	30,4	34	37,0	14	15,2	3,456
Süreç											3,977
Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır.	7	7,6	5	5,4	4	4,3	27	29,3	49	53,3	4,152
Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.	8	8,7	9	9,8	15	16,3	32	34,8	28	30,4	3,684
İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.	8	8,7	3	3,3	7	7,6	45	48,9	29	31,5	4,119
Müşteri ilişkileri yönetimi bir yönetim felsefesi olarak uygulanmaktadır.	2	2,2	5	5,4	18	19,6	37	40,2	30	32,6	3,956
Teknoloji											3,592
Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir.	8	8,7	12	13,0	7	7,6	30	32,6	35	38,0	3,782
Müşteri elde tutmada geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır.	10	10,9	14	15,2	13	14,1	30	32,6	25	27,2	3,500
Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir.	4	4,3	17	18,5	15	16,3	24	26,1	32	34,8	3,500
İrtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur.	7	7,6	14	15,2	13	14,1	34	37,0	24	26,1	3,587

Tablo 3'e göre katılımcılar tarafından; "Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır" (%84,8), "Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır" (%82,6), "Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında

tam bir anlayış hâkimdir” (%81,5), “Müşteri ilişkilerinde ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir” (%80,4), “İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir” (%80,4) sorularının en çok “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplandırıldığı bulgularına ulaşılmaktadır.

Tablo 3’e göre; *“Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır” ($\bar{x}$ = 4,195), “Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır” ($\bar{x}$ = 4,152), “Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hâkimdir” ($\bar{x}$ = 4,119), “İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir” ($\bar{x}$ = 4,119) sorularına verilen cevapların ise en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları bulgularına ulaşılmıştır.*

Tablo 3’e göre katılımcılar tarafından; *“Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir” (%65,2), “İrtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur” (%63,1), “Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir” (%60,9), “Müşteri elde tutmada geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır” (%59,8), “MİY yeterince bütçe ayrılmaktadır” (%52,2) sorularının “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde en az cevaplandırıldığı bulgularına da ulaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 3’e göre; “Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır” ($\bar{x}$ = 4,195), “Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır” ($\bar{x}$ = 4,152), “Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hâkimdir” ($\bar{x}$ = 4,119), “İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir” ($\bar{x}$ = 4,119) sorularına verilen cevapların ise en yüksek aritmetik ortalamalara sahip oldukları bulgularına da ulaşılmaktadır.*

Ayrıca; *“Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir” ($\bar{x}$ = 3, 782), “Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir” ($\bar{x}$ = 3, 684), “İrtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur” ($\bar{x}$ = 3, 587), “Müşteri elde tutmada geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır” ($\bar{x}$ = 3, 500), “Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir” ($\bar{x}$ = 3, 500), “Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince bütçe ayrılmaktadır” ($\bar{x}$ = 3, 456) sorularına verilen cevapların genel ortalamasının ($\bar{x}$ = 3, 866) altında kaldığı bulgularına da ulaşılmaktadır.*

Tablo 3’e göre sorulara verilen cevapların boyutlar açısından aritmetik ortalamalarına bakıldığında; *“teknoloji” boyutunun aritmetik ortalamasının ($\bar{x}$ = 3,592) hem genel ortalamasının ($\bar{x}$ = 3, 866), hem de “insan” ($\bar{x}$ = 3,997) ve “süreç” ($\bar{x}$ = 3,997) boyutlarının ortalamalarının altında kaldığı bulgularına da ulaşılmaktadır.*

Tablo 4. Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach’s Alpha Değerleri

	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
İnsan	5	,910
Süreç	4	,855
Teknoloji	4	,827
Toplam	13	,941

Cronbach Alfa katsayısı sıklıkla başvurulan bir güvenilirlik araştırma yöntemidir. Alfa değerinin $0,70 \leq \alpha < 0,90$ aralığında olması, güvenilirliğin oldukça yüksek düzeyde olduğunun göstergesidir (Özdamar 2010:603-605) *“Cronbach Alfa Katsayısı, ifadeler arasındaki homojenlik düzeyini ve benzerliği göstermektedir. İfadeler arasındaki korelasyon düzeyi arttıkça, cronbach alfa katsayısı da o düzeyde artmaktadır”* (Nakip, 2006: 145-146). Güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde, boyutların ve ölçeğin toplamının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 5. Ölçeğin Skewness ve Kurtosis Değerleri

	N	Min	Maks.	Ort.	ss	Kurtosis	Skewness
İnsan	92	1,20	5,00	3,99	,105	,816	-1,376
Süreç	92	1,00	5,00	3,92	,099	2,316	-1,708
Teknoloji	92	1,25	5,00	3,63	,108	-,502	-,804

Skewness ve Kurtosis değerleri incelendiğinde, +2.00 ile -2.00 arasında bir değere sahip olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılabilir (Leech vd., 2005; George ve Mallery, 2010; Cain vd., 2017: 1719). Bu duruma istinaden Tablo 5'e göre hipotezlerin test edilmesi amacıyla "*t-testi*" ve "*Anova testi*" uygulanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerler

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
İnsan	Erkek	67	3,94	1,05	-,888	,377
	Kadın	25	4,15	,918		
Süreç	Erkek	67	3,87	,967	-,813	,418
	Kadın	25	4,06	,941		
Teknoloji	Erkek	67	3,57	1,06	-,963	,338
	Kadın	25	3,81	,974		

Uygulanan t-testi sonucuna göre katılımcıların MİY'ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tablo 6'dan elde edilen bulgulara istinaden H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

	Yaş Durumu	n	x	F	p
İnsan	30 yaş ve altı	29	4,08	1,019	,388
	31-40 yaş	30	3,98		
	41-50 yaş	26	4,08		
	50 yaş ve üzeri	7	3,37		
Süreç	30 yaş ve altı	29	4,03	,372	,773
	31-40 yaş	30	3,95		
	41-50 yaş	26	3,85		
	50 yaş ve üzeri	7	3,64		
Teknoloji	30 yaş ve altı	29	3,89	1,060	,370
	31-40 yaş	30	3,58		
	41-50 yaş	26	3,51		
	50 yaş ve üzeri	7	3,25		

Anket formu hazırlanırken turizm ile ilgili lise düzeyinde eğitim-öğretimine devam eden ve zorunlu stajları olan öğrenciler göz önünde bulundurularak yaş skalasına 18 yaşından küçük bireyler de dâhil edilmiştir. Anket formu uygulanmış ve 18 yaşından küçük olan sadece bir

katılımcı olması nedeniyle 18 yaş ve altı ile 18-30 yaş gruplarında yaş birleştirme yapılmıştır. Uygulanan Anova testi sonucuna göre katılımcıların MİY yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları yaş durumlarına göre farklılık göstermemektedir (Tablo 7). Bu duruma istinaden H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

	Eğitim Düzeyi	n	x	F	p
İnsan	İlköğretim	11	3,25	4,082	,009*
	Lise	33	3,82		
	MYO (Ön lisans)	22	4,19		
	Yüksekokul-Fakülte (Lisans)	26	4,36		
Süreç	İlköğretim	11	3,27	2,907	,039*
	Lise	33	3,82		
	MYO (Ön lisans)	22	4,21		
	Yüksekokul-Fakülte (Lisans)	26	4,08		
Teknoloji	İlköğretim	11	3,18	3,825	,013*
	Lise	33	3,30		
	MYO (Ön lisans)	22	3,97		
	Yüksekokul-Fakülte (Lisans)	26	3,97		

Anket formunda katılımcıların eğitim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan seçeneklerde lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcı sayısı iki olduğu için yüksekokul/fakülte (lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcılarla analizlerin sonuçlarının daha sağlıklı ve doğru sonuçlar elde edilebilmesi için birleştirme yapılmıştır. Uygulanan Anova testi sonucuna göre katılımcıların MİY yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Yüksekokul-fakülte (lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların, ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetiminin “insan boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir (p değeri= 0,01). MYO (ön lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların, ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre MİY'nin “süreç boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir (p değeri= 0,036). Tablo 8'den elde edilen bulgulara göre H_3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Turizm Eğitimi Alma Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

Turizm Eğitimi Aldınız mı?		n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
İnsan	Evet	25	4,40	,558	2,428	,017*
	Hayır	67	3,84	1,105		
Süreç	Evet	25	4,14	,604	1,309	,194
	Hayır	67	3,84	1,054		
Teknoloji	Evet	25	4,07	,651	2,493	,015*
	Hayır	67	3,47	1,116		

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların MİY'ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları

“turizm eğitimi alma” durumlarına göre farklılık göstermektedir. Turizm ile ilgili eğitim alan önbüro yöneticileri, turizm eğitimi almayan önbüro yöneticilerine göre MİY’ne yönelik tutumlarından insan ve teknoloji boyutlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9’ dan elde edilen bulgulara göre H₄ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Görev Düzeylerine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

	Önbüro Yöneticilerinin Yetki ve Sorumlulukları	n	x	F	p
İnsan	Müdür	23	4,42	5,521	,002*
	İşletmeci / sahip	17	3,22		
	Önbüro müdürü/şefi	13	4,18		
	Resepsiyonist	39	4,02		
Süreç	Müdür	23	4,30	6,027	,001*
	İşletmeci / sahip	17	3,14		
	Önbüro müdürü/şefi	13	4,13		
	Resepsiyonist	39	3,97		
Teknoloji	Müdür	23	4,00	4,792	,004*
	İşletmeci / sahip	17	2,94		
	Önbüro müdürü/şefi	13	4,07		
	Resepsiyonist	39	3,58		

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların MİY’ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları görev düzeylerine (yetki ve sorumluluklarına) göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Konaklama işletmelerinde görev (yetki ve sorumluluk) olarak aynı zamanda genel müdür (p değeri= 0,01), resepsiyonist (p değeri= 0,024), önbüro müdürü/şefi (p değeri= 0,036) olan önbüro yöneticilerinin, işletmeci veya işletme sahibi olan katılımcılara göre MİY’nin “insan boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir. Konaklama işletmelerinde görev olarak aynı zamanda genel müdür (p değeri= 0,001), resepsiyonist (p değeri= 0,010), önbüro müdürü/şefi (p değeri= 0,017) olan önbüro yöneticilerinin, işletmeci veya işletme sahibi olan katılımcılara göre MİY’nin “süreç boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir. Konaklama işletmelerinde yetki ve sorumluluk olarak aynı zamanda genel müdür (p değeri= 0,006), önbüro müdürü/şefi (p değeri= 0,012) olan önbüro yöneticilerinin, işletmeci veya işletme sahibi olan katılımcılara göre MİY’nin teknoloji boyutu’na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir. Tablo 10’ dan elde edilen bulgulara göre H₅ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

Yabancı dil bilme		n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
İnsan	Evet	52	4,26	,723	3,051	,003*
	Hayır	40	3,64	1,22		
Süreç	Evet	52	4,12	,670	2,256	,026*
	Hayır	40	3,67	1,201		
Teknoloji	Evet	52	3,86	,834	2,443	,017*
	Hayır	40	3,34	1,211		

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların MİY'ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları, yabancı dil bilme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Tablo 11'e göre yabancı dil bilen önbüro yöneticileri, yabancı dil bilmeyen önbüro yöneticilerine göre MİY'ne yönelik tutumlarından insan, süreç ve teknoloji boyutlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Tablo 11'den elde edilen bulgulara istinaden H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmanın amacına göre oluşturulan hipotezler incelendiğinde, katılımcıların müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının cinsiyetlerine (Hipotez₁), yaş durumlarına göre (Hipotez₂) farklılık göstermediği tespit edilmiş, Hipotez₁ ve Hipotez₂ reddedilmiştir. Katılımcıların müşteri ilişkilerine yönelik tutumları, eğitim düzeylerine (Hipotez₃), turizm eğitimi alma durumlarına (Hipotez₄), görev düzeylerine (Hipotez₅), yabancı dil bilme durumlarına (Hipotez₆) göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hipotez₃, Hipotez₄, Hipotez₅ ve Hipotez₆ kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Küçük otel işletmelerinde aile bireyleri hem yönetici, hem işveren, hem de işgören konumunda bulunabilmekte, önbüroda çalışan personeller önbüronun sorumlu olduğu tüm işlerde görev alabilmekte, birbirlerinin görevlerini, yetki ve sorumluluklarını üstlenebilmekte ve birbirlerinin işlerini yapabilmektedir (Özdemir ve Akpınar, 2002: 88). Yapılan araştırmada, önbüro yöneticilerinin çoğunluğu işletmenin müdürü, sahibi/işletmecisi (% 43,5) veya resepsiyonistidir (%42,4) (önbüro müdürü/şefi %14,1). Dolayısıyla küçük konaklama işletmelerinde, işletmenin müdürü, sahibi/işletmecisi ve resepsiyonistleri (resepsiyon memurları) önbüro yöneticisi görevlerini üstlenmektedir.

Otel işletmelerinde, MİY'nin müşteri memnuniyeti açısından başarısını, *"bilgi teknolojisi kullanımı"* ve *"müşteri bilgi yönetimi"* büyük ölçüde etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin etkilemediği bir otel işletmesi mümkün değildir. Bu nedenle, bilgi teknolojileri kullanımı, otel işletmelerinin MİY konusunda başarısı açısından son derece önemlidir (Soltani vd., 2018: 237). Yapılan araştırmalarda, sorulara verilen cevapların boyutlar açısından aritmetik ortalamalarına göre (Tablo 3'e göre); *"teknoloji"* boyutunun aritmetik ortalaması ($\bar{x}$ = 3,592) hem genel ortalamanın ($\bar{x}$ = 3, 866), hem de *"insan"* ($\bar{x}$ = 3,997) ve *"süreç"* ($\bar{x}$ = 3,997) boyutlarının ortalamalarının altında kalmaktadır. Kısaca, araştırmaya konu olan işletmelerin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkilerinde *"teknoloji"*den etkin bir şekilde faydalanmadıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır. İşletme başarı için MİY uygulamalarında sadece bilgi teknolojileri kullanımı yeterli olmamaktadır. Bu nedenle süreç merkezli bir de bütçe de hazırlanmalıdır (Yereli, 2001: 39). Yapılan araştırmada, *"Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince bütçe ayrılmaktadır"* (%52,2) sorusu katılımcıların en az *"katılıyorum"* ve *"kesinlikle katılıyorum"* cevaplarını verdikleri sorulardandır. Kısaca önbüro yöneticileri tarafından MİY uygulamalarına yeterli bütçe ayrılmamaktadır.

Küçük konaklama işletmelerinde teknoloji, yeterli derecede kullanılsa da büyük işletmelere oranla yöneticilerin personellerle ve müşterilerle etkili iletişim kurma şansları daha yüksektir (Güler, 2009: 294). MİY konusu ile ilgili, Aksatan ve Aktaş (2012) ve Yıldırım vd., (2015) tarafından küçük otel yöneticileri ile yapılan araştırmalarda; yöneticilerin MİY'ne olumlu bakış açısına sahip oldukları, işletme kapasitelerinin düşük olmasından dolayı müşterilerle daha etkili iletişim kuralabildikleri ve büyük oteller tarafından kullanılan bilgi teknolojilerini ise etkili kullanmadıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır. Küçük konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılan çalışmaların sonuçları ile önbüro yöneticilerine yönelik yapılan çalışma sonuçları

paralellik göstermektedir. Bu durum yapılan araştırmada önbüro yöneticiliği görevinin çoğunlukla, müdür veya işletmeci/ sahip tarafından yapılması ile açıklanabilir.

Yolal ve Çetinel (2005), Dikici (2018) ve Civelek (2016) tarafından yapılan araştırmalarda, büyük konaklama işletmelerinde yöneticilerin, MİY uygulamalarını gerçekleştirdikleri ve teknolojiyen MİY amacıyla faydalandıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalarda küçük konaklama işletmelerinde, büyük otellerin aksine teknoloji kullanımının düşük olmasına rağmen, işletmelerin kapasite olarak küçük olmalarından dolayı müşterilerle daha etkili iletişim kurmalarının avantajlarını kullanarak MİY konusunda başarılı olabilecekleri düşünülmektedir.

Çalışmada, küçük konaklama işletmeleri önbüro yöneticilerinin büyük çoğunluğunun erkek (%72,8), orta yaş grubunda (% 60,9), eğitilmiş oldukları (en az lise mezunu - % 88) ve yabancı dil bilmelerine (%56,1) rağmen turizm eğitimi almadıkları (%72,8) bulgularına ulaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 8'e göre katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe "*Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algıları*"nın yükseldiği, "*turizm eğitimi alan katılımcılar*"ın ise "*turizm eğitimi almayan katılımcılar*" a oranla MİY'nin "*insan*" ve "*teknoloji*" boyutlarına (Tablo 9) yönelik algılarının daha yüksek olduğu bulgularına da ulaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara istinaden, araştırmanın yapıldığı küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin çoğunluğunun turizm eğitimi almadığı veya turizm eğitiminin önemine vakıf olmadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca, küçük konaklama işletmelerinde (Tablo 10'a göre) önbüro yetkilisi olarak görev alan "*sahipli işletmeci*" olan yöneticilerin, "*müdür*", "*resepsiyonist*", "*önbüro müdürü/şefi*" olan yöneticilere göre MİY'nin her üç boyutuna yönelik algılarının daha düşük olduğu sonuçlarına da ulaşılmaktadır. Konuyla ilgili, Öztürk ve Pekduyurucu (2009) ile Akıncı vd., (2019) tarafından yapılan çalışmalarda önbüro yöneticilerinin ve önbüro personellerinin MİY uygulamalarına çok büyük katkı sağladıkları belirtilmektedir. Bu nedenle küçük konaklama işletmelerinde sahiplerin veya işlemecilerin değil, mesleki bilgi ve eğitime sahip önbüro müdürleri veya şefleri ile resepsiyonistlerin görev yapması önerilmektedir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, çoğunlukla personelin pratik ve teorik yeterliliğine bağlıdır. Bu yeterlilik personel ve yöneticilerde görülen eksikliklere karşı önlemler alınmasıyla giderilebilir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 121). Bu önlemlerin en önemlisi personel eğitimleridir. Bir otel işletmesinde personeller mesleki açıdan yetersiz ise eğitimlere tabi tutularak, yapılan işin önemi, içeriği ve özellikleri konusunda eğitilmelidir (Polat-Üzümcü ve Alyakut, 2017: 807). Otel işletmelerinde, ihtiyaç duyulan teknolojilerin, işletmeye entegre edilmesi, teknolojilerin yönetilmesi ve kullanabilmesi için eğitilmiş yönetici ve personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, personellere gerekli bilgi ve becerileri kazandırmada turizm eğitimi veren kurumların büyük sorumluluğu bulunmaktadır (Kaplanseren ve Aksatan, 2019: 90-91). Turizm eğitimi veren kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe çalışacak personellere temel eğitimin yanı sıra, turizm bilinci ve felsefesini de vererek turizm sektörüne kalifiye eleman sağlamaktır (Olçay, 2008: 384; Polat-Üzümcü ve Alyakut, 2017: 807). Araştırmada, küçük konaklama işletmeleri önbüro yöneticilerinin, MİY konusunda teorikte bilgi sahibi olmalarına rağmen pratikte zayıf oldukları sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu nedenle, turizm eğitimi almamış önbüro yöneticilerine (Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu turizm eğitimi almamıştır - %72,8) teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında rakipleriyle etkin mücadele edebilmeleri için ilgili kurum ve kuruluşlar, üniversiteler vb. kurumlardan; "*turizm*", "*otel işletmelerinde MİY*" ve "*MİY ve teknoloji*" vb. konularda eğitimler almaları önerilmektedir. Ayrıca, işletmeci/işletme sahibi konumunda olan yöneticilere, işletmenin verimliliği açısından önbüro yöneticiliği görevlerini eğitilmiş personellere devretmeleri de önerilmektedir.

Yapılan araştırmanın konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara ve sektör profesyonellerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda küçük otel işletmelerinde MİY konusu misafirler üzerinden araştırılabilir. Ayrıca

küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin ekonomik faydaları ile önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine çok fazla bütçe ayırmamalarının sebepleri de araştırılabilir. Aynı zamanda, Silifke’de bulunan küçük konaklama işletmeleri üzerine yapılan bu araştırma, gelecekte bölge veya ülkenin farklı bölümlerinde de yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 02.10.2025 tarih ve 186 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100’dür.

KAYNAKÇA

Akçakanat, T., Kılıklı, M., and Çarıkçı, H. İ. (2015). The Importance of Customer Feedbacks As A Tool For The Management Development: An Investigation of The 4 And 5 Star Hotel Enterprises With The Tourism Operation License. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.

Akgöz, E.(2003). *Önbüro İşlemleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akıncı, Z., Yurcu, G., ve Aybar, D.H. (2019). Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Academic Researches and Studies* 11(20), 180-195.

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

Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baş, Y. N. (2021). Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 25-32.

Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Baytekin, E.P. (2005). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 177-183.

Benet, N., Deville, A., Raies, K., and Valette-Florence, P. (2022). Turning Non-Financial Performance Measurements into Financial Performance: The Usefulness of Front-Office Staff Incentive Systems in Hotels. *Journal of Business Research* 142, 317–327.

Boz, M. (2023). The Effects of the COVID'19 Pandemic on the Tourism Industry: A Study on Tourist Preferences in Post-Pandemic Holiday Tourism. *TUJOM*, 8(1), 1-16.

Buhalis, D., and Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small And Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis And Critical Factors. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198 – 202.

Cain, M. K., Zhang, Z., and Yuan, K. H. (2017). Univariate And Multivariate Skewness And Kurtosis For Measuring Nonnormality: Prevalence, Influence And Estimation. *Behavior Research Methods*, 49, 1716-1735.

- Chen, I. J., ve Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri İşletme Performansına Etkisi; 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(2), 233-253.
- Çalışkan, G. (2017). Evaluation Of Customer Relationship Management Perspective in The Hotel Enterprises. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (6), 1-16.
- Çiçekdağı, M., ve Karaman, A. (2020). Otel İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Stratejileri: Konya İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1255-1273.
- Demirtaş, N. (2010). *Ön Büro İşlemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Descours, D. (2016). Front-Office And Back-Office Systems In Public Administration Units In Silesian Voivodeship. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 278, 120-140.
- Dikici, H. F. (2018). Hotel Establishments' View Towards Customer Relationship Management: The Example of Isparta. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 144- 158.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step. A Simple Study Guide And Reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2006). *Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 27(2), 233-261.
- İbrahim, H. M. (2021). The analysis of implementation of customer relationship management on the five-star hotels in North Cyprus. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25 (6), 3676 – 3693.
- Jones, M. R. (2020). The Rock-Cut Shoreline Features of Dana Island and the Maritime Landscape of the Taşucu Gulf, Rough Cilicia in: Demesticha, S. and Blue, L. (eds) 2020, Under the Mediterranean I. Studies in Maritime Archaeology, Leiden: Sidestone Press. https://www.researchgate.net/publication/345062925_The_Rock-Cut_Shoreline_Features_of_Dana_Island_and_the_Maritime_Landscape_of_the_Tasucu_Gulf_Rough_Cilicia_Online_access_at_httpswwwsidestonecombooksunder-the-mediterranean-i [Erişim Tarihi:04.04.2025].
- Kaplanşeren, F. and Aksatan, M. (2019). Technology Courses in Curriculums of Tourism Management Undergraduate Programs in Turkey. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (1), 89-105.
- Karaman, A., ve Sayın, K. (2016). *Otel İşletmelerinde Önbüro ve Kat Hizmetleri Bölümü. İçinde "Otel İşletmeciliği*, Editör.: Abdullah Karaman. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, T. (2021). Small Hotel Location Selection Problem: The Case of Cappadocia. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9 (2), 368-389.
- Kaygısız, N. Ç., ve Yetiş, Ş.A. (2018). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Güzelyurt Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 31-36.
- Kızıllırmak, İ., ve Kaya, F. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Klimoska, A.M., ve Trajkov, V. (2023). The Importance of Small Hotels in Tourism Industry Development *UTMS Journal of Economics* 14(1), 108–121.
- Kumar, S. and Agrawal, S. (2021). A Review of Customer Relationship Management, *Internaional Journal of Advance Scientific Research And Engineeing Trends*, 6(2), 192-198.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. and Morgan, G. A. (2005). *SPSS For Intermediate Statistics: Use And Interpretation*. (2. Baskı). Taylor & Francis.
- Main, H., Chung, M., and Ingold, A. (1997). A Preliminary Study of Data Utilization By Small To Medium Sized Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 92-96.
- Malik, D.G. (2018). Prevalent level of customer relationship management in hospitality industry: A case study of five star hotels in ncr. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(4), 12-40.
- Milohnic I., (2006). Importance of Public Relations Management in Small Hotels, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 231-243.
- Morrison, A. (2002). Small Hospitality Businesses: Enduring Or Endangered? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), 1–11.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Önel-Eren, A. (2017). Silifke Müzik ve Folklor Festivali CIOFF'a Üye Oldu !. <https://www.silifkehavadis.com/haberler/silifke-muzik-ve-folklor-festivali-cioffa-uye-oldu-haberi> [Erişim Tarihi:04.04.2025].
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, E., ve Akpınar, A.T. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2), 85-105.
- Öztürk, Y., ve Pekduyurucu, B. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Ön Büro Departmanı. *ABMYO Dergisi*, 15, 33-44.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Patah, O. R. A., Radzi, S. M., Abdullah, R., Adzmy, A., Zain, R.A., and Derani, N. (2009). The influence of psychological empowerment on overall job satisfaction of front office receptionists. *International Journal of Business and Management*, 4(11), 167-176.
- Pivcevic, S. (2009). Strategic networks of small hotels – Evidence from Croatia, *Tourism And Hospitality Management*, 15(2), 163-175.
- Polat-Üzümcü, T., ve Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 807-823.
- Radwan, H. R., Jones, E., and Minoli, D. (2010). Managing solid waste in small hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 175-190.
- Rahimi, R., ve Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.

Rehman, Z. U., Baloch, M.S., and Ullah, S. (2023). Impact of customer relationship management on the performance of Hotels of Quetta. *Pakistan Languages and Humanities Review (PLHR)*, 7(2), 327-336.

Rey-Martí, A., Felício, J. A. and Rodrigues, R. (2017). entrepreneurial attributes for success in the small hotel sector: A Fuzzy-Set QCA Approach. *Quality and Quantity*, 51(5), 2085–2100.

Saad, S.G., and Kamel, N. J. (2021). Impact of customer relationship management on customer retention in hotels. *JAAUTH*, 21(3),152-161.

Shaaban, M.N., and Ghoneim, S.A. (2017). Assessing the effect of customer relationship management on hotels' marketing performance: the mediating role of marketing capabilities – evidence from Sharm El-Sheikh, Egypt, *Tourism Research Institute. Journal of Tourism Research*, 18(1), 84-104.

Sofi, M. R., Bashir, İ., Pary, M. A. and Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.

Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F.S., and Navimipour, N. F. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance, *Journal of High Technology Management Researc*, 29, 237–246.

Thai, N. V., Trang, B.T.Q., Quy, L.D., Ti, N., Huong, Q., and Huyen, V.T.T. (2024). Factors affecting the successful implementation of customer relationship management in 3-to-5-star hotels in Viet Nam. *Cogent Social Sciences*, 10, 1-20.

Taiwo, A.A., Ezekiel, E.I. and Olopade, O. J. (2024). Customer relationship management and organizational performance of selected Hotels in Abeokuta, Ogun state, Nigeria. *Fuoye Journal of Management, Innovation and Entrepreneurship*, 3 (1), 244-262.

Thomas, R., Show, G., and Page, J. S. (2011). Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32 (5), 1-14.

Topçu, F. E. (2020). *Pandemiyle Tüketicilerin Tatil Alışkanlıkları Değişti*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/guncel/pandemiyle-tuketicilerin-tatil-aliskanliklari-degist/659232> [Erişim Tarihi:04.04.2025].

Türker, A. ve Özaltın, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir İli örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.

tvk.csb.gov.tr.(2024). Göksu Deltası, Göksu Deltası Özel Çevre Koruma Bölgesi. Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. <https://tvk.csb.gov.tr/goksu-deltas-i-393> [Erişim Tarihi:04.04.2025].

Uçar, A. (2009). *Temetuat Defterlerine Göre 19. Yüzyılda Silifke*. İstanbul: İstanbul Silifkeliler Kültür ve Yardımlaşma Derneği Kültür Yayınları I.

Uygungil, S. (2007). *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

www.e-yasamrehberi.com. (2025). Taşucu - Girne Feribot Saatleri (Akgünler Denizcilik). https://www.e-yasamrehberi.com/deniz_ulasimi/kibris-akgunler-girne-tasucu-girne-feribot-seferleri.htm#google_vignette [Erişim Tarihi:04.04.2025].

www.e-yasamrehberi.com/deniz_ulasimi/kibris-akgunler-girne-tasucu-girne-feribot-seferleri.htm [Erişim Tarihi:04.04.2025].

- www.hurriyet.com.tr, (2020). *Trend değişti*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trend-degisti-pandemi-sonrasi-oraya-akin-ettiler-41545606> [Erişim Tarihi:02.04.2025].
- www.sondakika.com. (2020). *Pandemi Sonrasında Butik Otellere İlgi Arttı*. <https://www.tele1.com.tr/pandemi-sonrasinda-butik-otellere-ilgi-artti> [Erişim Tarihi:03.04.2025].
- www.tekneveyat.com. (2025). *Mersin Taşucu Boğsak Balık Avı turları*. <https://tekneveyat.com/ilandetay/mersin-tasucu-bogsak-balik-avi-turlari> [Erişim Tarihi: 04.04.2025].
- www.turkiyeturizm.com. (2008). *Silifke dünyaya raftingle açılıyor*. <https://www.turkiyeturizm.com/silifke-dunyaya-raftingle-aciliyor-10688h.htm> [Erişim Tarihi: 04.04.2025].
- Yalçın, A. (2003). *Yüzyıl Önce Taşucu (1800 – 1903)*. Mersin: Yüksel Ofet
- Yapraklı, T. Ş. ve Aykut, O. H. (2021). Müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının işletme performansı üzerine etkileri: Türkiye’deki otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20), 52-71.
- Yereli, A. N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’ sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 29-40.
- Yıldırğan, R., Met, Ö. and Batman, O. (2016). Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gizli müşteri alışverişi: Zincir otel örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 56- 67.
- Yıldırım, H. M., Bucak, T., and Aksu, M. (2015). Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma: Bozcaada Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 81-93.
- Yılmaz, H. (2016). *Turizm Endüstrisinde İletişimin Yeri ve Önemi*. İçinde: “*Turizm ve İletişim*” Editör: Hakan Yılmaz, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M. ve Çetinel, F. (2005). Otel İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-33.