



İlişki Yönetimi: Turizm için Boyutlar¹

Çev. Köksal Koçer*

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Karabük.

Öz

İlişki yönetimi, işletme analitik bir süreç olarak, turizm işletmeleriyle birlikte kavram olarak yavaş yavaş temel kazanacak, değer ve teklifler tarafından ilişki geri dönüşleri optimize edilecektir. Ama turizm pazarlaması ilişki boyutları henüz buna uygun değil. Bu çalışmada çeşitli boyutları benimseyerek bir turist ilişkileri yönetimi (TİY) kavramı geliştirmeyi amaçlamaktadır. TİY kavramının temeli, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramı temel alınarak geliştirilmiştir. Ek boyutlar belirlenmiş ve test edilmiştir. Çalışmada ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile birleşmesi doğrulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Turist ilişkileri yönetimi, turizm, memnuniyet, hedef, sadakat, hizmet, kalite.

GİRİŞ

Ülke ekonomisine önemli bir katkı olarak turizmin artan önemi, akademik araştırmacılar tarafından turizmin doğası, dinamikleri, boyutları ve etkileri belirlenmeye başlamıştır. Turistler, işletme merkezleri, ev sahibi devletler ve ev sahibi toplumlar tarafından turizmin etkileri ve ilişkileri bütün olarak görülmüştür (McIntosh ve Goeldner, 1984). Turizm sektöründe turistler karmaşık ve kritik bir dizi ağ sistemi ile sektörün merkezi konumuna geçtiler. Bir hizmet sektörü olarak turizmin algılamasında kalite varken bir kısma göre de turizmin kendi içinde kritik noktaları vardır. Turizm hizmet sağlayıcılarıyla turistler arasındaki yoğun çatışmalar genellikle hizmetin homojenize edilmesine izin vermez. Bu turizm hizmet sağlayıcılarının sağladığı hizmet kalitesi algısının oldukça heterojen olmasına yol açar. Ama hizmet kalitesinin belirlenmesi ampirik turist memnuniyeti ve müşteri sadakatini test etmeyi zorunla hale getirir. Turistlerin psikografik belirleyicileri bazında onları anlamak için proaktif bir iş süreci olduğunu açıklamak için 1990'lı yılların sonundan itibaren turizm sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi felsefesi kullanılmaya başlandı. MİY, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişkiyi sürdürmeye yardımcı olmak amacıyla turizm sektörü tarafından kabul edilmiştir. Ama çoğu zaman geleneksel MİY boyutları ilişkiyi kolaylaştırmak için başarısız bulundu. Hindistan'da 2011 yılında 6.31 milyon (2010'da 5.78 milyon) kayıtlı ziyaretçinin yıllık % 9.2 büyüme sağladığı görülmüştür (Hindistan Turizm İstatistikleri, 2011, Turizm Bakanlığı, Hindistan). Turistlerin bu büyük akını %19.6 büyüme oranıyla 77.591 milyon rupi döviz gelirlerini artırmıştır (Hindistan Turizm İstatistikleri, 2011, Turizm

¹ Bu çalışma, "Baksi, A.K. (2014). Relationship Management: Dimensions for Tourism, SCMS Journal of Indian Management, January-March, 81-95." adlı çalışmadan çevrilmiştir.

Bakanlığı, Hindistan). Bu olağanüstü büyüme oranı uluslararası turizm sıralamasında Hindistan'ın üst sıralara yükselmesini sağlamıştır (Hindistan Turizm İstatistikleri, 2011, Turizm Bakanlığı, Hindistan). Bu büyümenin nedeni olarak Hindistan orta sınıfının gelişmesi, iletişim sistemlerindeki gelişme, hem fiziksel hem de sanal alt yapıların geliştirilmesi ve Hindistan hükümetinin bağımsız bir devlet olarak desteklemesi gibi faktörler sayılabilir. Hint Ticaret ve Sanayi Odaları Federasyonu tarafından yapılan bir çalışmada turizmin gelişmesi perspektifi alanında en yüksek istihdam ve yatırımın oranının eko ve kırsal turizm alanında kayıtlı olduğunu belirtti. McKinsey tarafından yapılan araştırma sonucunda sağlık turizmi ile 2012 yılı sonuna kadar 100 milyar rupi elde etme potansiyeli olduğu açıklanmıştır. Hindistan'ın doğal ve kültürel mirası gerçekten inanılmaz. Projeler sadece "İnanılmaz Hindistan" marka başlığı altında Hindistan'ı turizm merkezi yapmıyor aynı zamanda potansiyel yatırım merkezi olarak yatırımcıları teşvik ediyor. Bu çalışmada amaç a) MİY boyutlarına yeni boyutlar ekleyerek TİY kavramını geliştirmek b) belirlenen boyutlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve belirtilen TİY boyutlarının uygunluğunu incelemek ve c) önermede bulunulan araştırma modelinin doğruluğunu test etmektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizmde ilişkisel pazarlama, çoklu ağ şeklini almış, kritik ve karmaşık bir zincirde yer alan birleşmiş hissedarlar bilgi, birikim ve algıları paylaşmaktadırlar. Hissedarlar için müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve ilişki yönetimi stratejik uygulaması müşteri algı, tutum ve davranışlarındaki değişimleri yakalama ve bunları tanımlayarak müşteri ilişkilerini yönetmede yardımcı olmuşlardır (Peppers ve Rogers, 2004). Kavramsal olarak, pazarlama yönetiminin geliştirdiği 3 temel MİY kavramı şöyle sıralanabilir; a) müşteri odaklılık b) ilişkisel pazarlama c) veri tabanı pazarlaması (Yim ve diğ. 2004). Kabul edilen, yöntem ve MİY uygulaması akademisyenler ve kurumsal şirketler arası ivme kazanmıştır (Gruen ve diğ. 2000; Rigby, 2004; Srivastava ve diğ. Ledingham. 1999; Thomas ve diğ. 2004). MİY satış tahmini geliştirmek için müşterileri ile ilişkileri arttırmada satış personeli tarafından özelleştirme ve merkezi yönetim kullanılmıştır (Rigby ve Ledingham, 2004). Geniş uygulamalara rağmen, MİY boyutlarının belirli bir tanımı ve kimliği yoktur. Yim (2002) pazarlama ile ilgili literatürü sentezleyerek MİY alanında, teknoloji, yönetim ve dört temel odak alanı olduğunu ortaya koydu. Bunlar a) strateji b) insanlar c) süreçler ve d)teknolojidir. Day , Yim tarafından geliştirilen dört temel odağı gerçekçi ve objektif olarak doğruladı. Literatür çalışması olmazsa olmaz dört temel MİY faaliyetini ortaya çıkardı; a) müşteri odaklı organizasyon yapısı ile anahtar ve değerli müşterilerin yaşam boyu değerleri hesaplaması kullanılarak anahtar müşterilere odaklanmak (Schmid ve Weber, 1998; Srivastava ve diğ., 1999; Sheth ve diğ. 2000; Ryals ve Knox, 2001; Armstrong ve Kotler, 2003; Vandermerwe, 2004; Srinivasan ve diğ. 2002, Jain ve Singh, 2002), b) MİY çerçevesinde organize edilerek müşteri merkezli örgütsel amaçlarla müşterilere değer teklifi sağlamak (Brown, 2000; Homburg ve diğ. 2000; Ahmed ve Rafique, 2003), c) bilgiyi yönetmek, bu sayede müşteri bilgileri etkin bir şekilde dönüştürülerek satıcıların hangi hiyerarşik yapıya hazırlanması gerektiği saptandı (Peppard, 2000; Freeland, 2003; Stefanou ve diğ., 2003; Stringfellow ve diğ. 2004, Yim

ve diğ. 2004; Plessis ve Boon, 2004; Brohman ve diğ., 2003), d) MİY tabanlı teknoloji benimsemek, müşteri ile iletişimi optimize etmek, veri depolama ve veri madenciliği tarafından hassas hizmet sunma, yedek ve destekleyici bilgi, müşteri bilgi yönetimi ve özdeşleştirilmiş hizmetler sunmaktır. Ancak MİY boyutlarını tanımlamada turizm sektöründeki araştırmalarda bazı eksiklikler olmuştur.

MİY felsefesi müşteri isteklerinin değişen çizgisini belirlemeye ve onlara nasıl özelleştirilmiş hizmetler sunulacağı konusunda bilgiler sunduğu için turizm sektöründe kabul edildi. Jain ve Jain Hindistan merkezindeki otellerde MİY uygulamalarına karşı etkinliği ölçmek için; değer önerisi, tanıma, müşteri odaklılık emniyet, ilişki yönetimi, güvenilirlik, bireyselleştirme ve jestleri değerlendirdi. Literatür rekabet bileşenlerinden biri olarak değiştirilmiş ilişki yönetimi çerçevesinde TİY şeklinde adlandırılması turizm sektöründe kabul edilebileceğini ima etti. Çalışmalarda ilişki stratejisini formülasyonunu tespit etmek için analitik planlama ve hedef rekabet gücünü belirleyerek firmalar rakiplerinin önünde kalabilir (Ritchie and Crouch, 2000a & 2000b; Mihalic, 2000; Buhalis, 2000; Flagestad ve Hope, 2001; Kozak, 2001; Heath ve Wall, 1992; Bordas, 1994; Pearce, 1997). Poon turistlerin memnuniyetini sağlamak için uygun stratejik girişimler, düzenli olarak yapılan etkileşim formları tarafından turistlerden elde edilebilir. Hedef, turizm hizmet sağlayıcıları arasındaki büyüyen ilişkide önemli olduğu anlaşılmış ve Buhalis turizmin çekici yönlerine doğru turizm hedeflerini altı bileşen olarak listeledi:

- a) Gözde mekân - Doğal, insan yapımı, yapay, inşa amacı, özel etkinlikler
- b) Erişilebilirlik - taşıma sistemi, terminaller ve araçlar
- c) Özellikler - konaklama, yemek-içme tesisleri, perakende
- d) Mevcut paketler - araçlar ve müdürleri tarafından belirlenmiş paketler
- e) Aktiviteler - Turizm ürünleri ile ilgili faaliyetleri
- f) Yan hizmetler - bankalar, telekomünikasyon, hastane vb.

Tüketici davranışları literatürü gözden geçirildiğinde var olan ilişkiler arasında algılanan değer, memnuniyet ve sadakat vardır. Ampirik çalışmalarda hedef imajının, müşteri memnuniyetine doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Lai, Griffin, & Babin, 2009). Hedef imajın algılanması müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Back, 2005; Chi & Qu, 2008). Buna ek olarak önceki araştırmalar turistlerin katılımı ve demografik özellikleri yani yaş, cinsiyet, yıllık gelir ve medeni durum gibi özelliklerin hedef imaj algısını ve turist davranışları üzerindeki etkisinin ve turistik ilişkisini modüle edilmesi için etkili parametre olduğu kabul edilebilir (Chen ve Tsai's, 2007; Heung, Qu, ve Chu, 2001; Walmsley ve Jenkins, 1993). Hedef ağlarda bilgi yönetim etkilerini anlamak için birkaç girişim olmuştur (Baggio, 2007; da Fontoura Costa ve Baggio, 2008; Scott ve diğ. 2008a, Scott ve diğ. 2008b). Hizmet sağlayıcı-turizm ilişkisi temas noktaları haklı olsa da, birkaç araştırma çalışması ortaklıklar ve işbirliğini işaret etti (Bramwell ve Lane, 2000; Halme, 2001; Tinsley ve Lynch, 2001, Tyler ve Dinan, 2001). Hedeflenen sınıf turizm piyasasındaki paydaşlar arasında karşılıklı ilişkileri doğrulamak için bir tuval olabilir. Hissedarlar tarafından bir ağ oluşturuldu ve resmi ve gayri resmi ilişkileri için karşılıklı dinamik bilgi aktarımını sağlarken önemli bir

belirleyici olduğu kanıtlandı (Chen ve Hicks, 2004; da Costa ve Terhesiu, 2005; Lopez-Pintado, 2004). Hall turizmde ağların riski ve paydaş faydalarını azalttığı kanaatindeydi. Ağlarda ilişki yönetimi başarısı anahtar iş süreçlerinin eş zamanlı olmasına bağlıdır. Hedef ağlarda düzensiz çalışan bilgi simülasyonu adresi çeşitli model önerileri yani salgın difüzyon modeli (Heesterbeek, 2000; Hethcote, 2000), doğal ve yapay karmaşık modelleri (Boccaletti ve diğ. 2006; da Fontoura Costa ve diğ. 2008; Watt 2004), bilgisayar simülasyonu (Castellano ve diğ. 2009), Elba model (Olsen, 2004) vb. turizm bağlamında kritik bir ilişki boyutu olarak araştırmacıların dikkate alması gerektiğini öne sürdü. Hedefe ek olarak, "amaç", turizm hizmet sağlayıcıları ve turistler arasındaki ilişkide önemli bir rol oynaması bekleniyor. Literatür bir dizi konuda seyahat amacı ve motivasyonun seyahat için tatmin edici ihtiyaç hiyerarşisiyle ilgili olduğunu ortaya koydu (Maslow, 1954, 1970; Burns ve Holden, 1995; Hudson, 1999). Eğlence ve tatil için iki ana amaç belirlenmiştir. Seyahat ve tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlarla bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur (Miller and Morrison, 2002). Pearce (1993) seyahat amaçlı hiyerarşisini beş basamakta tespit etti. Bunlar; rahatlama, uyarılma, ilişki, gelişme ve yerine getirilmesi. Brown (2010) aynı zamanda önemli bir belirleyici faktör olarak seyahat amacını stratejik turizm paketleri ve turizm esaslarında olduğunu belirtmiştir. Dann (1977) ve daha sonra Crompton (1979) "itme ve çekme" olarak 7 faktörün olduğunu belirtti; (i) algılanan sıradan ortamdaki kaçmak (ii) kendini keşfetme ve değerlendirme (iii) eğlence (iv) prestij (v) regresyon (vi) yakınlık ilişkilerini artırma ve (vii) yenilik ve eğitim. Seyahatin amacı servis sağlayıcıları ziyaretçilerin psikojenik profillerini anlamak böylece ikili ilişkilerde ilişki planı hazırlamada yardımcı olmaktır.

2.1. Araştırma Kısıtlarını Belirlemek

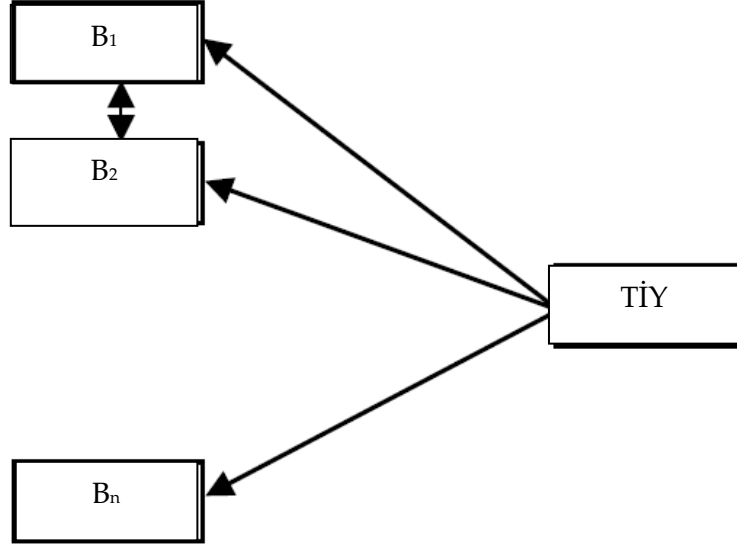
Literatürde turizm pazarlamasına özgü çok fazla baskın ilişki boyutlarının gün ışığına çıkarılamaması. Mevcut MİY boyutları yoğun turist ilişkileri dahil kritik noktaları açıklamak için kullanılmıştır ancak çoğu durumda bunların uygun bir ilişki stratejisi oluşturmada yeterli olduğu bulunmamıştır. MİY' e eklenen ve değiştirilen boyutlarla eş zamanlı olarak turizmdeki ilişki dinamikleri ele alınmamıştır. TİY kavramı çalışma için yepyeni bir gelişme olacaktır.

2.2. Hipotez Geliştirme

TİY kapsamında belirlenen boyutlar arasındaki ilişkileri değerlendirmek için tek bir hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Önerilen TİY çerçevesinde ölçümlü korelasyon vardır.

2.3. Önerilen Araştırma (varsayılan) Modeli



Şekil 1. Önerilen araştırma modeli (TİY - Turizm İlişkisi Çerçevesinde, B1, Bn boyutlarını temsil eder.)

3. Metodoloji

Çalışma iki aşamada yürütülmüştür. Hazırlanan anket ile birincil veri kaynağı olarak veriler elde edilmiştir. Pilot bir çalışma yapılarak araştırma protokolü ve ölçek güvenilirliğinin artırılması için önem verilmiştir (Teijlingen ve Hundley, 2001). Odak grup görüşme tekniği pilot bir çalışma yapılmış ve 20 katılımcı üzerinde denenmiştir. Cronbach Alfa katsayısı (>0,7) alınarak güvenilirlik ölçeği belirlendi (Nunnally ve Bernstein, 1994). Hizmet sağlayıcıları tarafından dağıtılan düzenlenmiş ankette A7 likert ölçeği (Alkibisi ve Lind, 2011) kullanılmıştır. Birincil veri toplama çalışması yapılan araştırmada ikinci aşama Batı Bengal’deki turistik yerleri ziyaret eden hedef türleri ve amaçları geniş bir yelpazede alınmıştır. Çalışma için seçilen turistik yerler şöyledir: Kolkata, Shantiniketan & bitişik alanları, Darjeeling & çevresi, Sunderbans, Cheap & çevresi, Bishnupur & çevresi, Murshidabad ve Malda. Ana hizmet sağlayıcıları olarak ankete katılan çeşitli oteller, tur operatörleri, rezervasyon ajansları, lojistik servis sağlayıcılar ve rehberlik hizmetleri sağlayıcıları vardır. Hizmet personelinin müdürleri ve ilişki yöneticileri ile görüşülerek kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen turistik noktalarda bulunan turizm hizmetleriyle ilgili toplam 1863 kişiyle görüşülmüştür.

3.1. Faktör Ölçüm Yapıları

TİY boyutları başlangıçta Yim ve diğ. tarafından geliştirilen öğelerde ölçülmüştür. Buna ek olarak hedef sınıfların ilişki yönetimi uyumuyla ilişkilendirilmesi güvenilirliği test edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Yapıların iç geçerlilik ve güvenilirliğinin incelenmesi, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak ve varimax sürecindeki temel bileşenlerin ana eksenlerinin dik döndürme prosedürü uygulanarak kullanılmıştır. Cronbach Alfa verilerin güvenilirliği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ($>0,7$) alınarak güvenilirlik ölçeği belirlendi (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu çalışmada kullanılan ölçekler çok sayıda turizm çalışmasında kullanılan ve onaylanmış ölçeklerdir. Buna ek olarak, ölçüt olarak alınan ölçeklerin geçerliliği de doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği bileşik geçerlilik (BG) testleri ve ortalama varyans (OV) analizleriyle ölçülmüştür. Yüksek BG ve OV değerleri ölçümlerin yüksek güvenilirliğini gösterir. Diskriminant geçerliliği OV değerlerinin her iki çift arasında korelasyon sayısının karesini aştığında kurulur (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak, LISREL 8.80 programı Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM)'de ve Maksimum Olabilirlik Tahmini için CFA(Sertifikalı Finansal Analist) kullanıldı.

4. Verilerin Analizi Ve Yorumlanması

EFA sonuçları Tablo-1 'de gösterilmiştir. Cronbach alfa katsayısı tüm yapılar için >0.7 (Nunnally ve Bernstein, 1994) olarak önemli bulundu ve bu nedenle kullanılan araçların iç tutarlılık için yeterli olduğu sonucuna varıldı. Bütün güvenilirlik tahminleri 0,6 katsayısı ile sonuçların kabul edilebileceğini inşa etmiştir (Hair, Anderson, Tatham ve William, 1998). Bunun ötesinde ortalama varyansın (OV) minimum 0.5 gereksinimi aşması gerektiği belirlendi (Haier ve diğ., 1998). KMO örnek yeterliliği ölçüsü (0.854) yüksek sapma varyansı ve nispeten düşük benzersizlik olduğunu gösterdi (Kaiser ve Cerny, 1979). Barlett küresellik testi (ki-kare=1232.098, df=298, $p<0,001$) dağılımın elipsoid olduğunu ve veri azalmasına bağlı olduğunu gösterdi (Cooper ve Schindler, 1998).

Tablo1. Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçümü

Öğeler	FY	t	α	OV
Turist İlişkileri Yönetimi (TİY) Öğeleri				
İşletmemiz müşteri temalarında müşteri odaklı performans standartlarını izler. (TİYB1)	0.654	19,432	.926	0,881
İşletmemiz açık iş hedefleri belirlenerek turist kazanma, geliştirme, elde tutma ve yeniden etkinleştirme hedefleriyle kurulmuştur. (TİYB2)	0.671	22.661	.926	0.881
İşletmemiz satış, pazarlama ve TİY' de başarılı olabilecek kaynağa sahiptir. (TİYB3)	0.649	18.425	.926	0.881
Personel eğitimi programımız Tİ derinleştirme ve gerekli beceriler edinmeye yönelik oluşturulmuştur. (TİYB4)	0.718	25.671	.926	0.881
Çalışanların performans ödülleri turistik hizmet başarısı ve turistik ihtiyaçlarını karşılamalarına göre değerlendirilir. (TİYB5)	0.679	18.762	.926	0.881
Organizasyon yapımız turist odaklılığı teşvik edici şekilde tasarlanmıştır. (TİYB6)	0.681	19.002	.926	0.881
Kurumumuz turist ilişkilerini yönetmek için zaman ve kaynak taahhüt eder. (TİYB7)	0.669	17.401	.926	0.881

Tablo1. Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçümü (Devamı)

Öğeler	FY	t	α	OV
Turist İlişkileri Yönetimi (TİY) Öğeleri				
İşletmemizde turistler için uygun altyapı hizmeti vardır. (TİYB8)	0.652	15.204	.926	0.881
İşletmemiz turistlere hizmet etmek için gerekli donanımı sağlamıştır. (TİYB9)	0.672	18.110	.926	0.881
İşletmemizde ilişki yönetimi yöneticilerine teknik destek sağlayacak için uygun teknik destek elemanı bulundurmaktadır. (TİYB10)	0.691	20.028	.926	0.881
İşletmemiz turistlerin kapsamlı veri tabanını sağlar.(TİYB11)	0.701	22.918	.926	0.881
Kişisel turist bilgileri her noktadan kullanılabilir. (TİYB12)	0.684	19.278	.926	0.881
İşletmemiz önemli ve değerli turistler için özel hizmetler sağlar. (TİYB13)	0.664	17.217	.926	0.881
İşletmemiz ürünlerimizi geliştirmek için özel turistlerle iletişim kurar. (TİYB14)	0.631	14.283	.926	0.881
İşletmemiz özel turistlerin gereksinimlerinin ne olduğunu bulmak için çaba harcar. (TİYB15)	0.679	19.005	.926	0.881
Çalışanlarımız özelleştirilmiş hizmet sunmak için özel bir çaba harcar. (TİYB16)	0.702	20.098	.926	0.881
İşletmemizdeki her personel turistlere büyük bir dikkatle davranır. (TİYB17)	0.617	14.562	.926	0.881
İşletmemiz özel müşterilerle iki yönlü iletişimi etkinleştirmek için bağlantı kurar. (TİYB18)	0.629	15.672	.926	0.881
Turistlerimiz hizmetlerin tam olarak yerine getirileceğini bekleyebilirler. (TİYB19)	0.718	25.091	.926	0.881
İşletmemiz bizim ve önemli turistlerin gereksinimlerini tam olarak anlar. (TİYB20)	0.663	18.782	.926	0.881
İşletmemiz önemli müşterilerimizle iletişimi devam ettirmek için bir veri tabanı oluşturur. (TİYB21)	0.687	19.871	.926	0.881
İşletmemiz turistlerin gideceği yerlere ulaşmasına kolaylık sağlar. (TİYB22)	0.624	15.214	.926	0.881
İşletmemiz turistlerin ziyaretlerini güvenli bir şekilde yapmasına olanak sağlar. (TİYB23)	0.609	14.009	.926	0.881
İşletmemiz düzgün ve kusursuz bir hizmet için yeterli paketler sağlar. (TİYB24)	0.672	18.918	.926	0.881
İşletmemiz turistlerin hedeflediği faaliyetler için destek sağlar. (TİYB25)	0.711	23.091	.926	0.881
İşletmemizin turistlere yardımcı hizmetleri sağlamak için bir ağı vardır. (TİYB26)	0.679	20.219	.926	0.881
İşletmemiz turist ziyaret amaçlarını anlayarak buna göre hizmetler sağlar. (TİYB27)	0.683	21.201	.926	0.881

Tablo1. Değişkenlerin Güvenilirlik Ve Geçerlilik Ölçümü (Devamı)

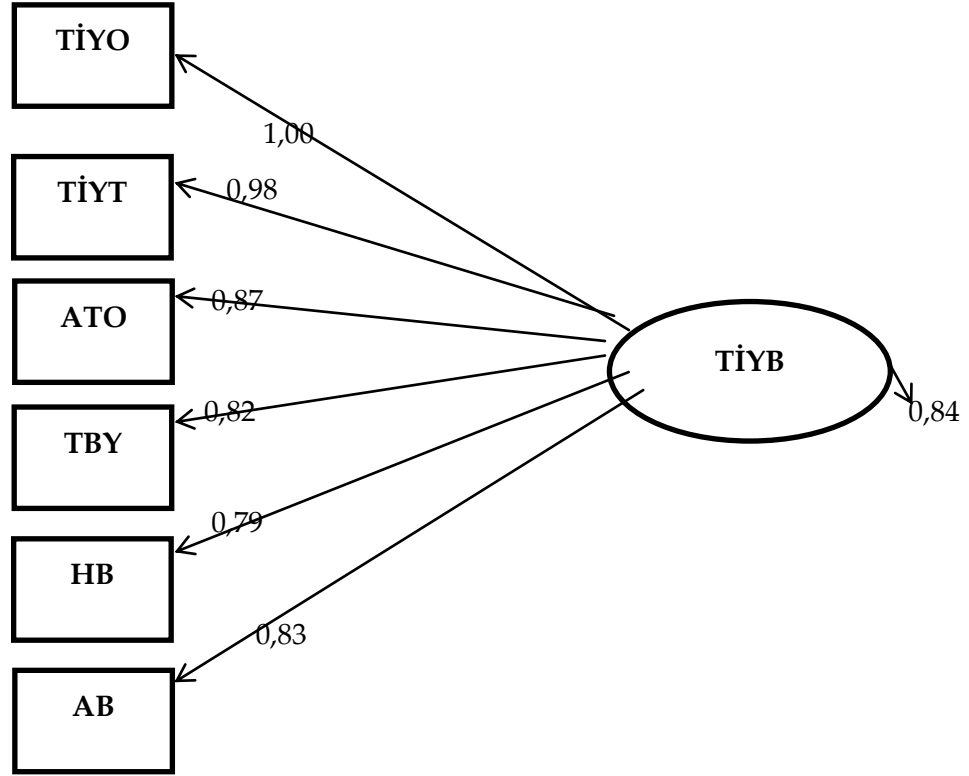
Öğeler	FY	t	α	OV
Turist İlişkileri Yönetimi (TİY) Öğeleri				
İşletmemiz turist ziyaret amaçlarına uygun kaynaklara sahiptir. (TİYB28)	0.723	28.112	.926	0.881
İşletmemiz turist ziyaret amaçlarını senkronize etmek için gerekli bağlantı ve ağa sahiptir. (TİYB29)	0.682	18.761	.926	0.881
Çalışanlarımız ziyaretin amacındaki turist psikolojisi anlar. (TİYB30)	0.704	25.476	.926	0.881
KMO		0.854		
Barlett küresellik Testi	Ki-kare (χ^2)		1232.098	
	df		298	
	Sig.		.000	

** FY: Faktör yükleri, t: t değeri, α : Cronbach alfa katsayısı, OV: ortalama varyans

Tablo 2. TİY Belirlenen Boyutları

No	Değişken	Faktör Yükleri Başına Öğeler AFA(Açımlayıcı Faktör Analizi) Sonrası	Boyut Adı
1	Turist İlişkileri Yönetimi	TİYB1- TİYB7 (B ₁)	TİY etrafında organize (TİYO)
2		TİYB8 - TİYB12 (B ₂)	Bütünleştirilmiş TİY teknolojisi (TİYT)
3		TİYB13 – TİYB17 (B ₃)	Anahtar turist odağı (ATO)
4		TİYB18 - TİYB20 (B ₄)	Turist bilgi yönetimi (TBY)
5		TİYB21 - TİYB26 (B ₅)	Hedef bölüm (HB)
6		TİYB27 – TİYB30 (B ₆)	Amaç bölümü (AB)

Analizler için LISREL-9.1 (Şekil 2) gözlenen değişkenleri doğruluyor ve TİY' de belirlenen gizli değişkenlerin ölçüleri aynı geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduklarını teyit ediyor.



Şekil 2. Yol Analizinin Tasviri ve Gizli Değişkenler

TİY' de belirlenen boyutlar arasındaki ilişkiyi test etmek için iki değişkenli korelasyon uygulandı. Bütün katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda her değişken için elde edilen ortalamalara AFA(Açımlayıcı Faktör Analizi) sonrası yüklemelerle yeni ortalamalar elde edildi. İki değişkenli korelasyon analizi sonuçları Tablo-3'te gösterildi. Sonuçlar arasında güçlü ve anlamlı boyutlar saptandı: (i) TRMO ve ATO ($r=0.246^{**}$, $p<0.001$), (ii) ATO ve TİYT ($r=0.168^{**}$, $p<0.001$), (iii) TBY ve TİYO ($r=0.196^{**}$, $p<0.001$), (iv) TBY ve TİYT ($r=0.406^{**}$, $p<0.001$), (v) HB ve TİYO ($r=0.289^{**}$, $p<0.001$), (vi) HB ve ATO ($r=0.154^{**}$, $p<0.001$), (vii) HB ve TBY ($r=0.341^{**}$, $p<0.001$), (viii) AB ve TİYO ($r=0.368^{**}$, $p<0.001$), (ix) AB ve TİYT ($r=0.312^{**}$, $p<0.001$), (x) AB ve ATO ($r=0.217^{**}$, $p<0.001$), (xi) TİYT ve TİYO ($r=0.234^{**}$, $p<0.001$), ve (xii) AB ve TBY ($r=0.209^{**}$, $p<0.001$). Orta derecede pozitif ilişki gözlenenler; (i) TBY ve ATO ($r=0.089^*$, $p<0.005$), (iii) HB ve TİYT ($r=0.082^*$, $p<0.001$) ve (iv) AB ve HB ($r=0.088^*$, $p<0.005$).

Tablo 3. Algılanan Turist Hizmet Kalitesi (ATHK), Turist Memnuniyeti (TM) ve Hedef Sadakat (HS) Arasındaki İki Değişkenli Korelasyon

		TİYO	TİYT	ATO	TBY	HB	AB
TİYO	İlişki katsayısı	1					
	Sig. (2-kuruklu)						
	Kareler toplamı ve karşılığı	48.219					
	Kovaryans	.598					
	N	1863					
TİYT	İlişki katsayısı	.234**	1				
	Sig. (2-kuruklu)	.002					
	Kareler toplamı ve karşılığı	42.112	49.287				
	Kovaryans	5.882	7.009				
	N	1863	1863				
ATO	İlişki katsayısı	.246**	.168**	1			
	Sig. (2-kuruklu)	.000	.000				
	Kareler toplamı ve karşılığı	49.124	58.221	121.156			
	Kovaryans	.764	.971	8.194			
	N	1863	1863	1863			
TBY	İlişki katsayısı	.196**	.406**	.089*	1		
	Sig. (2-kuruklu)	.000	.000	.003			
	Kareler toplamı ve karşılığı	41.229	49.321	67.009	97.764		
	Kovaryans	.654	.776	.964	6.296		
	N	1863	1863	1863	1863		
HB	İlişki katsayısı	.289**	.082*	.154**	.341**	1	
	Sig. (2-kuruklu)	.000	.003	.000	.000		
	Kareler toplamı ve karşılığı	44.322	51.098	55.543	72.783	87.982	
	Kovaryans	.594	.645	.987	3.278	7.987	
	N	1863	1863	1863	1863	1863	
AB	İlişki katsayısı	.368**	.312**	.217**	.209**	.088*	1
	Sig. (2-kuruklu)	.000	.000	.000	.000	.001	
	Kareler toplamı ve karşılığı	48.983	59.096	68.562	77.834	91.983	98.712
	Kovaryans	.554	.671	.818	.897	.927	1.872
	N	1863	1863	1863	1863	1863	1863

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-kuyruklu) önemli, * Korelasyon 0.05 düzeyinde (2-kuyruklu) önemli.

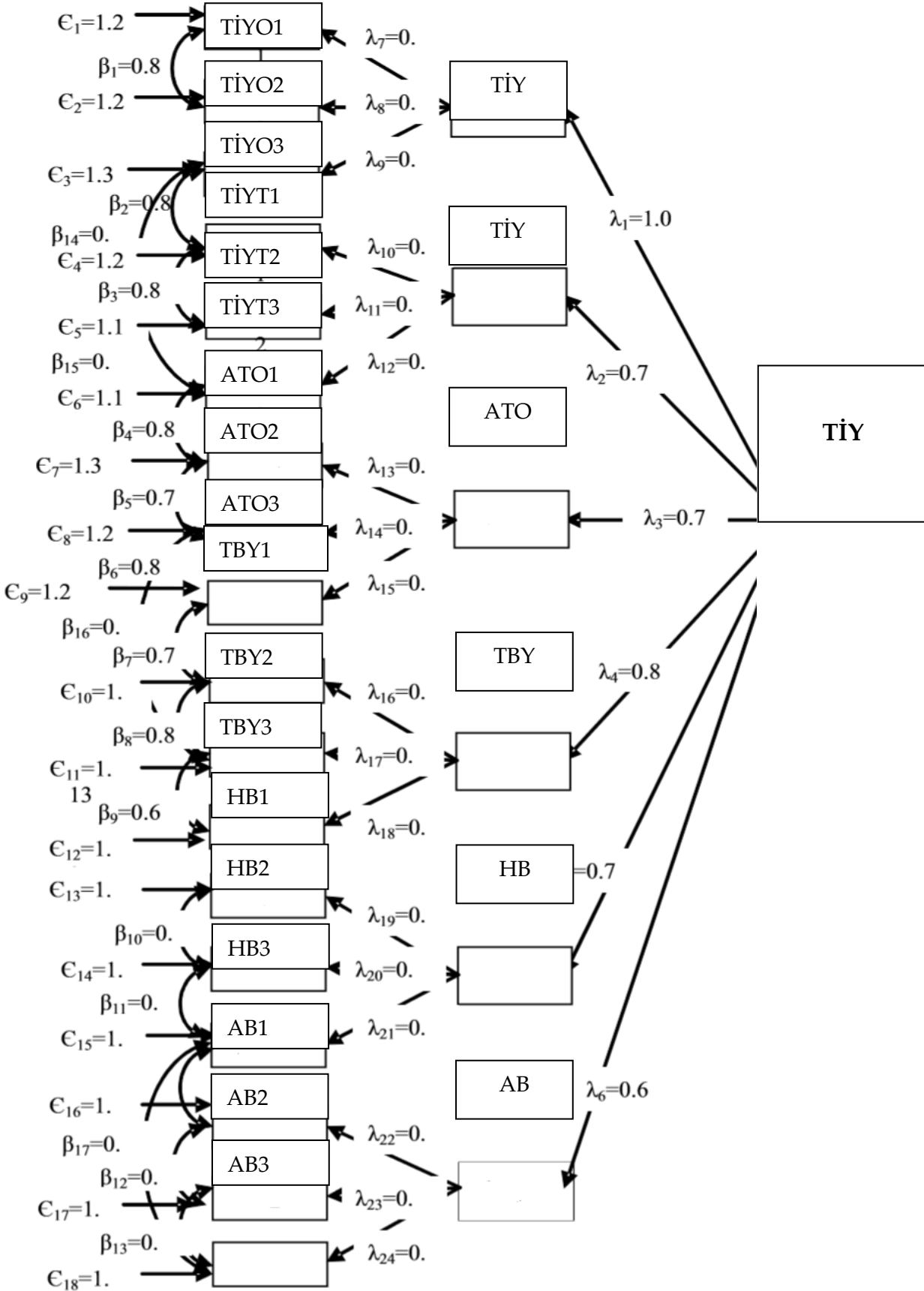
Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulamalı yakınsama ayırma geçerliliğini değerlendirmektedir ve 30 boyutlu ölçeğin yeterliliğini belirlemek için (Tablo-1) analiz edilmiştir. LISREL 9.90 programı Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM)'de ve Maksimum Olabilirlik Tahmini için (MLE) CFA kullanıldı. Varsayılan model için bir dizi uygun istatistik elde edildi. Varsayılan modeli karşılaştırmalı uyum indeksleri yani CFI (0.975), NFI (0.989) ve TLI (0.978) uygunluğu kabul edecek kadar anlamlı bulmuştur (Schreiber ve diğ., 2006). Parsimonious uyum indeksleri (PNFI = 0,774, PCFI = 0,797, PGFI = 0,782), ayrıca modelin sağlamlığını teyit etti ve mutlak bir uyum olduğunu gösterdi (Schreiber ve diğ., 2006). The GFI (0.979) ve AGFI (0.975) tüm yapılar için

puanların tutarlı >0,900 belirtilen Varyans - Kovaryans matrisi varyansının önemli bir kısmı model tarafından hesaplandı ve iyi bir uyum elde edildi (Hair ve diğ. 1998; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hulland ve diğ. 1996; Kline, 1998; Holmes-Smith, 2002, Byrne, 2001). Tüm veriler için CFI değeri (0.975) veriler için kabul edilebilir bir uyum göstermiştir. Ki-kare olasılık değeri ($\chi^2 = 106,11$, $df = 62$, $p = 0.000$) χ^2 / df değeri veri ve modelin mutlak bir uyum gösteren geleneksel 0.05 düzeyinde olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. Varsayılan Model İçin Uygun Endeksler

Mutlak tahmini uyum				Karşılaştırmalı uyum			Parsimonious Uyum			Diğerleri				
χ^2	Df	P	ECVI	NFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI	PGFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA
106.11	62	0.01	0.0022	0.989	0.978	0.975	0.774	0.797	0.782	0.979	0.975	0.003	0.0299	0.051

Yapısal denklem modelleme, önerilen araştırma modelinin nomolojik geçerliliğini test etmek için kullanıldı. Yapısal Eşitlik Modelleme yapılarının arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanıldı. Çizilen 24 yolun tamamında $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ seviyelerinde anlamlı bulundu. Araştırma modelinin uygun endekslerce modelin verilere göre yeterince uygun olduğunu destekledi. İçsel ve dışsal değişkenler arasında anlamlılık olduğu bulundu ve çifte kavisli oklarla gösterildi. Artık değişkenler (hata varyansları) $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3$ vb. ile gösterilir. Regresyon ağırlıkları λ ile temsil edilmektedir. Dışsal değişkenler arasındaki ilişki β ile temsil edilmiştir. Faktörleri birinde sabit bir '1' sağlamak için gizli faktörler yorumlanabilir bir ölçektir (Hox & Bechger).



Şekil 3. Yol Analizini Gösteren Yapısal Model

5. Teori ve Uygulama İçin Öneriler

Bu çalışma turizm işletmelerinde ilişki yönetimi kapsamında derinlemesine yapılan araştırmalara ivme kazandıracak ve hissedar-turist arasında önemli ve stratejik ilişkilerin güçlendirmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda bu çalışma hedef bölüm ve amaç bölümü gibi onaylanmış boyutları ile TİY kavramının temelini oluşturacak ve TİY kavramının MİY' nin bir dalı olarak literatüre geçmesini sağlayacaktır. Turizm olgusunda seçilen noktalar yeni yerler değil ama demografik, psikografik, etnik hızlı değişiklikleri ile dinamikleri değiştirmesi ve en önemlisi teknolojik faktörleridir. Hedef iletişim sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte yerli ve yabancı turist ziyaretleri de artmıştır. Turistlerin belirli talepleri ve kalite algısını karşılamak için oteller, restoranlar, seyahat acenteleri ve diğer hizmet sağlayıcılarına iyileştirme uygulanarak güncellendi. Çalışma kapsamındaki bölgenin turizm hizmet sağlayıcıları turistlerin ziyaret amaçları ve davranışlarını iyi bilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre hedef ve amaç turist ilişkileri yönetimi onaylandı ve ilişkilerin büyük boyutlarda olabileceği belirtildi. Turist ilişkileri yönetiminde belirtilen boyutlarda önemli anlamlı bir ilişki olduğu gösterildi. Turizm için teknoloji sanal ortamda hizmet avantajı sağlamada önemli bir rol oynamıştır ve iki yeni boyutu daha fazla bilgi aramak için kullanan vardır. Santiniketan' da değişen kırsal psikografik ve demografik olguları nedeniyle turizm taleplerini analiz etmek hizmet sağlayıcılarına yönetsel açıdan zorluk teşkil edebilir. Çalışmada seçilen turistik yerler sınırlı olduğu gibi Batı Bengal olarak coğrafi sınırlamada vardır gelecekte daha genel sonuç elde etmek için coğrafi alan genişletilebilir. Çalışmanın gelecekteki sonuçlarında turist ilişkileri yönetimi kapasitesini anlamak için turizm hizmet kalitesi, turist davranış kalıpları ve ekonomik dönüşü gibi değişkenlerde dikkate alınarak yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, P.K. and M. Rafiq (2003). "Internal marketing issues and challenges." *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- Aiken, L. S., and S. G. West (1991). "Multiple regression: Testing and interpreting interactions." Newbury Park: Sage.
- Anglim, J. (2007). "Structural equation modeling." Retrieved from <http://www.jeromyanglim.googlepapers.com> (retrieved on 12-07-2013).
- Armstrong, G. and P. Kotler (2003). "Marketing: An introduction, 6th ed., Upper Saddle River, NJ", Prentice Hall.
- Back, K.J. (2005). "The Effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Baggio, R. (2007). "The Web Graph of a Tourism System." *Physica A* 379(2), 727-734.
- Baumgartner, H. and C.Homburg (1996). "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review." *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Bentler P.M. (1992). "On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin." *Psychological Bulletin*, 112 (3), 400-404.

- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, & J. Sanchez (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship." *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bordas, E. (1994). "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets." *The Tourist Review*, 3, 3 - 9.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burns, P. and A. Holden (1995). "Tourism: A New Perspective." London, New York: Prentice Hall.
- Butler, S. (2000). "Changing the game: CRM in the E-world." *Journal of Business Strategy*, 21(2), 13-14.
- Bramwell, B., and B. Lane (2000). "Tourism Collaboration and Partnerships: Politics Practice and Sustainability." Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Brown, S.A. (2000). "Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business." Canada, John-Wiley & Sons.
- Castellano, C., S Fortunato and V. Loreto (2009). "Statistical physics of social dynamics." *Reviews of Modern Physics*, 81, 591-646.
- Chen, J.S., and D. Gursoy (2001). "An investigation of tourist's destination loyalty and preferences." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, C. F. and D. Tsai (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. and D. Hicks (2004). "Tracing knowledge diffusion." *Scientometrics*, 59(2), 199-211.
- Chi, C. G. Q. and H. Qu (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach." *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Crompton, J. (1979). "Motivations for pleasure vacations." *Annals of Tourism Research*, 6, 408-24.
- Crosby, L.A. and S.L. Johnson (2001). "High performance marketing in the CRM era." *Marketing Management*, Sept.-Oct, 10-11.
- Da Fontoura Costa, L. and Baggio, R. (2008). "The Web of Connections between Tourism Companies in Elba: Structure and Dynamics (arXiv/physics/ 0803.2510)." Retrieved October, 2013, from <http://arxiv.org/abs/0803.2510>.
- Da Costa, L. E. and D. Terhesiu (2005). A simple model for the diffusion of ideas (Complex Systems Summer School Final Project Papers). Santa Fe, NM: Santa Fe Institute. Retrieved September 2013, from <http://www.santafe.edu/education/csss/csss05/papers/>.
- Da Fontoura Costa, L., O. N. Oliveira Jr., G. Travieso, F. A. Rodrigues, P. R. Villas Boas, L. Lucas Antiquiera, M. P. Viana, and L. E. Correa da Rocha (2008). "Analyzing and Modeling Real-World Phenomena with Complex Networks: A Survey of Applications (arXiv/0711.3199)." Retrieved June 2013, from <http://arxiv.org/abs/0711.3199>.
- Dann, G. (1977) . "Anomie, ego-enhancement and tourism." *Annals of Tourism Research*, 4, 184-94.

- Day, G.S. (2003). "Creating a superior customer-retailing capability." *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 77-82.
- Draper, N.R. and H. Smith (1998). "Applied Regression Analysis." Wiley-Interscience.
- Flagestad, A. & C. Hope (2001). "Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective." *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Flambard-Ruaud, S. (2005). "Relationship marketing in emerging economies: some lessons for the future." *Vikalpa*, 30(3), 53.
- Fox, T. and S. Stead (2001). "Customer relationship management: Delivering the benefits." White paper, CRM (UK) Ltd., and SECOR Consulting Ltd.
- Freeland, J. (2003). "HBR case commentary: What can Barry do to save the project?" *Harvard Business Review*, 81(12), 38.
- Gruen, T.W., J.O. Summers, and F. Acito (2000). "Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations." *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black (1998). "Multivariate data analysis." 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey.
- Hair, J.F., W.C. Black, B. Babin, and R.E. Anderson (2010). "Multivariate data analysis." 7th edition, Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey.
- Halme, M. (2001). "Learning for sustainable development in tourism networks." *Business Strategy and the Environment*, 10, 100-114.
- Hall, C.M. (2008). "Tourism planning: Policies, processes and relationships (2nd ed.)." Harlow, Essex: Pearson Education.
- Heath, E., and G. Wall (1992). "Marketing Tourism Destinations." New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Heung, V. C. S., H. Qu, and R. Chu (2001). "The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travelers." *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- Hethcote, H. W. (2000). "The Mathematics of Infectious Diseases." *SIAM Review*, 42(4), 599-653.
- Homburg, C., J.P. Workman, and O. Jensen (2000). "Fundamental changes in marketing organization: The movement towards a customer-focused organizational structure." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 459-478.
- Holmes-Smith, P. (2002). "Applied Structural Equation Modeling." Canberra.
- Hox, J.J. and T.M. Bechger (1998). "An introduction to structural equation modeling." *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Hu, L. and P.M. Bentler (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hudson, S. (1999). "Consumer behavior related to tourism." In A. Pizam and Y. Mansfeld (eds) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Haworth Hospitality.

- Hulland, J., Y.H. Chow, and S. Lam (1996). "Use of causal models in marketing research: A review." *International Journal of Research in Management*, 13(2), 181-197
- Irwin, J. R. and G.H. McClelland (2001). "Misleading Heuristics and Moderated Multiple Regression Models." *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 100-109.
- Jain, R. and S. Jain (2006). "Towards Relational Exchange in Service Marketing: Insights from Hospitality Industry." *Journal of Services Research*, 5(2), 139- 149.
- Jain, D. and S.S. Singh (2002). "Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions." *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34-46.
- Kline, R. B. (1998). "Principles And Practice Of Structural Equation Modeling, New York." Guilford Press.
- Lai, F., M. Griffin, and B. J. Babin (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom." *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- López-Pintado, D. (2004). "Diffusion in Complex Social Networks (Working Papers No. AD 2004-33): Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. (Ivie)." Retrieved September 2013, from <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasad/wpasad-2004-33.pdf>.
- Maslow, A.H. (1954). "Motivation and Personality. New York." Harper and Brothers.
- Maslow, A.H. (1970). "Motivation and Personality (3rd edn). New York." Harper and Row.
- McIntosh, R.W. and C.R. Goeldner (1984). "Tourism principles, practices, philosophies." Wiley, New York.
- Mihalic, T. (2000). "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness." *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
- Olsen, W. (2004). "Triangulation in Social Research, qualitative and quantitative methods can really be mixed." In M. Holborn (Ed.), *Developments in Sociology: An Annual Review*. Ormskirk, UK: Causeway Press.
- Pepperd, J. (2000). "Customer relationship management (CRM) in financial services." *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Pearce, D.G. (1997). "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia." *Journal of Travel Research*, 35(4), 16- 25.
- Plessis, M. and J.A. Boon (2004). "Knowledge management in ebusiness and customer relationship management: South African case study findings." *International Journal of Information Management*, 24, 73-86.
- Peppers, D. and M. Rogers (2004). "Managing customer relationships." Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch (2000a). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective." *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch (2000b). "Are Destination Stars Born or Made: Must a Competitive Destination Have Star Genes?" in *Proceedings of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference*, Norma P. Nickerson, R. Neil Moisey and Kathleen L. Andereck (eds.), June 11-14, 2000, Burbank, California, 306-315.

- Rigby, D. and D. Ledingham (2004). "CRM done right." *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Ryals, L. and S. Knox (2001). "Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management." *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
- Schmid, J. and A. Weber (1998). "Desktop database marketing." IL: NIC Business Books.
- Scott, N., R. Baggio, and C. Cooper (2008a). "Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice." Clevedon, UK: Channel View.
- Scott, N., C. Cooper, and R. Baggio (2008b). "Destination Networks - Theory and practice in four Australian cases." *Annals of Tourism Research*, 35(1) 169-188.
- Sheth, J.N., R.S. Sisodia, and A. Sharma (2000). "The antecedents and consequences of customer centric marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Srinivasan, S.S., R.E. Anderson, and K. Ponnayolu (2002). "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences." *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Srivastava, R.K., A.S. Tasadduq, and L. Fahey (1999). "Marketing, business processes and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing." *Journal of Marketing*, 63(4), 168-179.
- Stefanou, C., C. Sarmaniotis, and A. Stafyla (2003). "CRM and customer centric knowledge management: An empirical research." *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Stringfellow, A., W. Nie, and D.E. Bowen (2004). "Profiting from understanding customer needs." *Business Horizons*, 47(5), 45-52.
- Thomas, J.S., R.C. Blattberg and E.J. Fox (2004). "Recapturing lost customers." *Journal of Marketing Research*, 41(1), 31-45.
- Tinsley, R., and P. Lynch, (2001). "Small tourism business networks and destination development." *Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tyler, D., & C. Dinan (2001). "The role of interested groups in England's emerging tourism policy network." *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 210-252.
- Vandermerwe, S. (2004). "Achieving deep customer focus." *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 26-34.
- Vrechopoulos, A.P. (2004). "Mass customization challenges in internet retailing through information management." *International Journal of Information Management*, 24, 59-71.
- Walmsley, D. J., and J. M. Jenkins (1993). "Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs." *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Watts, D. J. (2004). "The 'New' Science of Networks." *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.
- Widmier, S. M., D.W. Jackson, and D.B. McCabe (2002). "Infusing technology into personal selling." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 189-198.
- Yim, F.H.K. (2002). "CRM orientation: Conceptualization and scale development." Masters Thesis, Chinese University of Hong Kong.

Yim, F.H.K., R.E. Anderson, and S. Swaminathan (2004). "Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 265-280.