

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN
MOBİL TEKNOLOJİ KABULÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

MALATYA-2016

**Bu araştırma İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
Tarafından 2013/11 Proje Numarası ile Desteklenmiştir.**

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN
MOBİL TEKNOLOJİ KABULÜNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

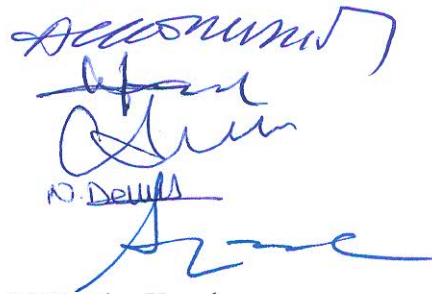
DANIŞMAN	HAZIRLAYAN
DOÇ. DR. MEVLÜT TÜRK	HULİSİ BİNBAŞIOĞLU

Jürimiz 19.02.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Abit BULUT
2. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK
3. Doç. Dr. Nihat AKBIYIK
4. Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
5. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.02.2016

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

BİLDİRİM

Hazırladığım doktora tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

19.02.2016

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın yapılmasında sürekli desteğini gördüğüm ve katkısını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mevlüt TÜRK'e, İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nın çok değerli öğretim üyelerine, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yetkili ve çalışanlarına, gösterdiği sabır ve anlayıştan dolayı sevgili eşim Özlem'e, destekleri için aileme ve bu tezi 2013/11 proje numarası ile destekleyen İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

ÖZET

BİNBAŞIOĞLU, Hulisi. Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, Malatya, 2016.

Mobil teknolojinin özellikle her yerde ve her zaman kullanılabilmesi özelliği ve avantajı sayesinde mobil pazarlama, büyük bir potansiyele sahiptir. Mobil pazarlama gibi güncel yeni pazarlama araçlarının başarısı, çok büyük ölçüde onun tüketici tarafından kabul edilmesine bağlıdır. Tüketicilerin teknoloji kabul sürecini etkileyen faktörlerin anlaşılması, etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için önemlidir.

Dünyada hızla büyüyen endüstrilerden biri olan turizm sektörü, teknolojik yeniliklerin kullanımında hep ön sırada yer almakta ve teknolojinin yarattığı sinerjinin avantajlarını kullanmaktadır. Tüketiciler seyahatleri öncesinde, sırasında ve sonrasındaki davranışlarının hemen her sürecinde mobil araçları kullanmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli'nin (TAM) araştırma modelinin temelini oluşturduğu bu çalışmada, seyahat edenlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik mobil teknoloji kabulünü etkileyen faktörler ve bu faktörleri etkileyecek değişkenler araştırılmıştır. Ayrıca bu faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ve ayrıca tüketicilerin mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu da incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre, mobil teknoloji tecrübe düzeyinde sadece akıllı telefon tecrübe düzeyi ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında, bununla birlikte dizüstü bilgisayar ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken diğer mobil teknoloji tecrübe düzeylerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanmaya karşı tutum arasında; kullanmaya karşı tutum ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin kullanmaya karşı tutumları, demografik özelliklere göre incelendiğinde, tutum ile sadece cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; tutum ile yaş, eğitim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Mobil Pazarlama, Mobil Teknoloji, Teknoloji Kabul Modeli

ABSTRACT

BİNBAŞIOĞLU, Hulisi. A Research about Mobile Technology Acceptance of Consumers in Tourism Industry, Doctorate Thesis, Malatya, 2016.

Thanks to the ubiquitous nature and advantage of mobile technologies, mobile marketing has a remarkable potential. The success of the recent marketing tools like mobile marketing depends to a great extent to its acceptance by the consumers. Understanding the factors that affect the consumers' technology acceptance process is important in terms of developing an effective marketing strategy.

As one of the rapidly growing industries around the world, tourism has always been in the frontline in terms of using the new technologies and used the advantages of the synergy generated by the technologies. Consumers use the mobile devices almost at all phases before, while and after their travels.

In this study, which is designed based on the Technology Acceptance Model (TAM), the factors and relevant variables which affect the acceptance levels of travelers regarding the mobile marketing applications were investigated. Moreover, the correlations between these variables and the factors affecting the consumers' attitudes towards using the mobile technologies were analyzed. The results suggested there are statistically significant correlations between smart phone experiences and perceived usefulness and perceived ease of use in terms of mobile technology experience dimension, as well as between level of laptop experiences and perceived usefulness, while no significant correlations were found between other mobile technology levels. There were also statistically significant correlations between perceived ease of use and perceived usefulness; between perceived ease of use and perceived usefulness, and attitudes towards use; and between attitudes towards use and behavioral intention dimensions. When consumers' attitudes towards using mobile technologies were analyzed according to their demographics, significant differences were found between consumers' attitudes by age, educational background, and monthly income, but not gender.

Key Words: Tourism Marketing, Mobile Marketing, Mobile Technology, Technology Acceptance Model

İÇİNDEKİLER	Sayfa No
ONUR SÖZÜ.....	ii
BİLDİRİM.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar.....	xii
ŞEKİLLER.....	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MOBİL TEKNOLOJİ	3
1.1. Mobil Kavramı.....	3
1.2. Mobil İletişim Araçları.....	4
1.2.1. Mobil Araç Çeşitleri.....	5
1.2.2. Mobil Araçların Özellikleri.....	7
1.3. Mobil Teknoloji Sistemi.....	10
1.3.1. Mobil Teknoloji Sistemindeki Aktörler.....	12
1.3.2. Mobil Teknoloji Değişim Süreci.....	18
1.4. Mobil Teknoloji Kabulünün Önemi.....	22
1.4.1. Amaçlı Eylem Kuramı (TRA)	22
1.4.2. Planlı Davranış Kuramı (TPB)	23
1.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	24

İKİNCİ BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA	29
2.1. Pazarlama ve Pazarlamada Teknolojinin Kullanımı.....	29
2.2. Mobil Pazarlama Kavramı.....	33
2.2.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi.....	34
2.2.2. Kitlese Pazarlama ile Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	39
2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Mobil Pazarlama.....	42
2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Tutum.....	44
2.2.5. Mobil Araçların Pazarlama Karması Üzerindeki Etkileri.....	45
2.3. Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	47
2.3.1. Mobil Reklam.....	49
2.3.1.1. Mobil Reklamcılık Uygulamaları.....	51
2.3.1.2. Mobil Reklamcılık ve İzinli Pazarlama.....	55
2.3.2. Mobil Sosyal Medya.....	57
2.3.3. Mobil Uygulama (Aplikasyon).....	62
2.3.4. Mobil Eğlence.....	64
2.3.5. Mobil Alışveriş.....	65
2.3.6. Mobil Ödeme.....	68
2.3.7. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (Mobil MİY).....	75
2.4. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	77
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜNDE MOBİL TEKNOLOJİ VE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	81
3.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Turizm.....	81
3.2. Mobil Teknoloji ve Turizm.....	84
3.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	95
3.4. Seyahat İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	98
3.5. Konaklama İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	101

3.6. Turizm Sektöründeki Diğer Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	104
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ MÜŞTERİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	107
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	107
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	108
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	113
4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem.....	113
4.3.2. Veri Toplama Aracı.....	115
4.3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi.....	116
4.4. Verilerin Dağılımı ve Analizi.....	118
4.4.1. Verilerin Dağılımı	119
4.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	119
4.4.1.2. Katılımcıların Seyahat Amaçları ve Mobil Teknoloji Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımı.....	122
4.4.1.3. Katılımcıların “Algılanan Fayda” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	128
4.4.1.4. Katılımcıların “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	129
4.4.1.5. Katılımcıların “Kullanmaya Karşı Tutum” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	130
4.4.1.6. Katılımcıların “Davranışsal Niyet” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	131
4.4.1.7. Modeldeki Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	132
4.4.2. Verilerin Analizi.....	134
4.4.2.1. Tüketicilerin Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki İlişkinin Analizi.....	134
4.4.2.2. Tüketicilerin Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişkinin Analizi	136
4.4.2.3. Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişkinin Analizi.....	137

4.4.2.4. Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kullanmaya Karşı Tutum Arasındaki İlişkinin Analizi.....	138
4.4.2.5. Tüketicilerin Kullanmaya Karşı Tutumları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Analizi.....	139
4.4.2.6. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi.....	140
4.4.2.6.1. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi.....	140
4.4.2.6.2. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi.....	140
4.4.2.6.3. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi.....	142
4.4.2.6.4. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımının Analizi.....	143
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
KAYNAKÇA.....	157
EKLER.....	189

KISALTMALAR

APP: Mobile Application (Mobil Uygulama - Aplikasyon)

GPS: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)

MMS: Multimedia Messaging Service (Çoklu ortam Mesaj Servisi)

NFC: Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)

OS: Operating System (İşletim Sistemi)

PDA: Personal Digital Assistance (Kişisel Dijital Asistan)

SMS: Short Messaging Service (Kısa Mesaj Servisi)

SIM: Subscriber Identity Module card (Abone Kimlik Modülü kartı, SIM kart)

QR: Quick Response code (Hızlı Cevap kodu, Karekod)

TAM: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

TRA: Theory of Reasoned Action (Amaçlı Eylem Kuramı)

TPB: Theory of Planned Behaviour (Planlı Davranış Kuramı)

TABLÖLAR

Tablo 1.1. Marka Bazında Akıllı Telefon Satışları.....	5
Tablo 1.2. Akıllı Telefon ve Tablet Kullanıcılarının En Çok Yaptıkları Faaliyetler	6
Tablo 1.3. Türkiye’deki Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı.....	13
Tablo 1.4. Mobil Teknoloji Türleri ve Pazarlama Araçları.....	14
Tablo 1.5. Akıllı Telefonların İşletim Sistemlerine Göre Dağılımı.....	17
Tablo 2.1. Kitleli Pazarlama ile Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	40
Tablo 2.2. Türkiye Dijital Reklam Yatırımları.....	51
Tablo 2.3. Mobil Reklamların İnternette Dikkat Çektiği Alanlar.....	53
Tablo 2.4. Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	59
Tablo 2.5. Nüfusa Göre Ülkelerin Mobil Ticaret Kullanım Oranları.....	66
Tablo 2.6. Paydaşları Mobil Ödeme Sistemini Kullanmaya Motive Eden Faktörler	71
Tablo 2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi, elektronik-Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklılıklar.....	76
Tablo 3.1. Seyahatlerde Mobil Araçlarla Yapılan Faaliyetler.....	87
Tablo 3.2. Seyahatlerde Mobil Satın Alma Kategorileri.....	88
Tablo 3.3. Seyahatle İlgili Mobil Araçlarla Yapılan Araştırma veya Rezervasyon Faaliyetlerinin Yerleri.....	90
Tablo 3.4. Akıllı Telefonla Yapılan İşlemler.....	94
Tablo 3.5. Restoranların Mobil Uygulamalarındaki Özelliklerin Bulunma Oranı...	97
Tablo 4.1. İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımları ve Kaynakları.....	117
Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	119
Tablo 4.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	120
Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	120
Tablo 4.5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	121
Tablo 4.6. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	122

Tablo 4.7. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımları.....	123
Tablo 4.8. Katılımcıların Şimdiye Kadar Kullandıkları Mobil Araçlara Göre Dağılımları.....	123
Tablo 4.9. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonlarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları.....	124
Tablo 4.10. Katılımcıların Normal Özellikli Cep Telefonlarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları.....	125
Tablo 4.11. Katılımcıların Tablet Bilgisayarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları.....	125
Tablo 4.12. Katılımcıların Dizüstü Bilgisayarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları.....	126
Tablo 4.13. Katılımcıların Navigasyon Cihazlarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları.....	126
Tablo 4.14. Katılımcıların Şimdiye Kadar Kullandıkları Mobil Araçlarla İnternete Bağlanmalarına Göre Dağılımları.....	127
Tablo 4.15. Mobil Araçlarıyla İnterneti Kullanan Katılımcıların Haftalık Dolaşım Sürelerine Göre Dağılımları.....	128
Tablo 4.16. Katılımcıların “Algılanan Fayda” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	129
Tablo 4.17. Katılımcıların “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	130
Tablo 4.18. Katılımcıların “Kullanmaya Karşı Tutum” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	131
Tablo 4.19. Katılımcıların “Davranışsal Niyet” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım.....	132
Tablo 4.20. Tanımlayıcı İstatistikler.....	133
Tablo 4.21. Faktörlere Göre Aritmetik Ortalama Sonuçları.....	134
Tablo 4.22. Tüketicilerin Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	134
Tablo 4.23. Tüketicilerin Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 4.24. Tüketicilerin Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	135

Tablo 4.25. Tüketicilerin Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 4.26. Tüketicilerin Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 4.27. Tüketicilerin Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 4.28. Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 4.29. Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kullanmaya Karşı Tutum Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 4.30. Tüketicilerin Kullanmaya Karşı Tutumları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 4.31. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları.....	140
Tablo 4.32. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları.....	141
Tablo 4.33. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	141
Tablo 4.34. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları.....	141
Tablo 4.35. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları.....	142
Tablo 4.36. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	142
Tablo 4.37. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları.....	143
Tablo 4.38. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları.....	143
Tablo 4.39. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	144
Tablo 4.40. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları.....	144

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Mobil Teknoloji Sistemi.....	12
Şekil 1.2. Mobil Değer Zincirinin Ekonomik Katkısı.....	18
Şekil 1.3. Mobil Teknolojinin Değişim Süreci.....	19
Şekil 1.4. TRA (Amaçlı Eylem Kuramı).....	23
Şekil 1.5. TPB (Planlı Davranış Kuramı).....	24
Şekil 1.6. TAM (Teknoloji Kabul Modeli).....	25
Şekil 1.7. Geliştirilmiş TAM (Teknoloji Kabul Modeli).....	26
Şekil 1.8. Teknoloji Kabul Modeli Araştırmalarının Tarihsel Gelişim Süreci...	27
Şekil 2.1. Ağ Yapıları.....	30
Şekil 2.2. Web'in Gelişimi.....	32
Şekil 2.3. İşletme Çevresinde Mobil Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi.....	36
Şekil 2.4. Tüketici Merkezli Bir Mobil Pazarlama Örneği.....	42
Şekil 2.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Mobil Pazarlamanın Etkisi.....	43
Şekil 2.6. Mobil Pazarlamada Kullanılan Araçlar ve Kullanım Amaçları.....	48
Şekil 2.7. Başarılı Mobil Reklamcılık Modeli.....	52
Şekil 2.8. Mobil Uygulama Dağıtım Süreci.....	63
Şekil 2.9. Mobil Ödeme Sistemi Çeşitliliği.....	70
Şekil 2.10. Mobil Ödeme Hizmetlerini Etkileyen Faktörler.....	73
Şekil 3.1. Dijital Pazarlama İçin Uygun Olan Sektörler.....	82
Şekil 3.2. Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) Çeşitli Sektörlere Etkisi.....	83
Şekil 3.3. Mobil Turizm Pazarlamasında Bilgi Elde Etme Süreci.....	89
Şekil 3.4. Mobil Araçlar ile Seyahat Faaliyetlerinin Dönüşüm Süreci.....	91
Şekil 3.5. Seyahatlerde Mobil Araçların Kullanımı.....	92
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	109
Şekil 4.2. Hipotezler Doğrultusunda Elde Edilen Araştırma Modeli.....	146

GİRİŞ

Teknolojinin ortaya çıkması ile eskimesi arasındaki zamanın gittikçe kısaldığı 21. yüzyılda, hiçbir şey yerinde saymamaktadır. Küreselleşen Dünyadaki bu teknolojik süreç, insanların hayatında çok önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların hayatını değiştiren bu teknolojik araçların en önemlileri arasında bilgisayar, internet ve cep telefonları sayılabilir. Mobil araçların artık insanların altıncı duyusu olarak ifade edilir hâle gelmesi, aslında bu çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır. İnsanlar artık gittikleri her yere beraberinde cep telefonlarını da götürmekte ve hatta onlarsız dışarıya bile çıkmamaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, Türkiye’de mobil araç kullanıcılarının büyük çoğunluğu telefonları olmadan evden çıkmazken, önemli bir kısmı ise yatarken bile mobil telefonlarını mutlaka yanında bulundurmaktadır.

Bu bağımlılıktan artık işletmeler de fazlasıyla yararlanmak istemektedirler. Günümüzde ancak, üretimden dağıtım, tanıtımdan satış sonrası hizmete kadar her alanda teknolojik gelişmeleri yakalayan işletmelerin başarılı olabildiği aşikârdır. General Electric (GE) yönetim kurulu başkanı Jack Welch, “Bir işletmenin dışındaki değişim hızı, o işletmenin içindeki değişim hızını aştığı zaman o şirketin sonu gelmektedir” diye belirtmiştir (Kotler, 2000: 285). Bugün artık sadece ekmek satılan fırınlarda bile kredi kartı kullanılabilmekte, küçük ölçekli pansiyonların dahi internet siteleri bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi bu noktada insanlara büyük kolaylık sağlamakla birlikte, işletmelere de önemli katkılar sunmaktadır. Son dönem mobil teknoloji de işletmelerin vazgeçilmez teknolojik uygulamaları arasına girmektedir. Bugün parkta, otobüste, kafeteryada, restoranda, konserde yani hemen hemen her yerde mutlaka mobil araçla uğraşan bir kişi görülmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının en az bir tür mobil araca sahip olduğu bilinmektedir. Oldukça büyük olan bu oran, işletmelerin iştahını kabartmakta ve işletmeler açısından önemli bir alana yatırım yapmayı zorunlu kılmaktadır.

Dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olan turizm sektörü, teknolojik faaliyetlerde hep ön sırada yer almakta ve teknoloji ile arasındaki sinerjinin avantajlarını da yaşamaktadır. İnsanlar seyahatlerinin öncesindeki, esnasındaki ve sonrasındaki davranışlarının hemen her sürecinde mobil araçları kullanmaktadır. Özellikle turizm işletmeleri de, tüketicilere ulaşma noktasında cep telefonuna gelen reklamlar, akıllı telefon uygulamaları gibi çeşitli mobil pazarlama yollarını kullanmaktadırlar. Önümüzdeki yıllarda, turizm sektöründe rezervasyon, satın alma, müşteri ilişkileri yönetimi ve tüketici davranışını öğrenme gibi birçok faaliyet için mobil teknolojinin kullanımının artacağı öngörülmektedir. Artan bu teknolojik gelişmeler, ancak tüketicinin bu teknolojiyi kabul etmesi ve kullanmaya başlamasıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle, çalışmada da seyahat edenlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik mobil teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin ve bu faktörleri etkileyecek değişkenlerin neler olduğu, faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ve ayrıca müşterilerin mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu araştırılmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; mobil teknoloji, mobil kavramı, mobil iletişim araçları, mobil teknoloji sistemi ve mobil teknolojinin kabulünün önemi açıklanmaktadır. İkinci bölümde; pazarlama kavramı ve pazarlamada teknolojinin kullanımı ile mobil pazarlama kavramı açıklanırken, mobil pazarlama uygulamaları da detaylı olarak anlatılmıştır. Üçüncü bölümde; turizm sektöründe mobil pazarlama uygulamaları yiyecek-içecek, seyahat ve konaklama işletmeleri bağlamında ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise; araştırmanın amacına yönelik olarak İstanbul'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki müşterilere yönelik yapılan alan çalışmasına yer verilmiştir. Son olarak da; sonuç ve öneriler kısmı çalışmada yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: MOBİL TEKNOLOJİ

1.1. Mobil Kavramı

Mobil pazarlamadan bahsetmeden önce mobil kavramından, mobil iletişim araçlarından ve mobil teknolojinin gelişim sürecinden bahsetmek, konunun daha anlaşılır olması açısından faydalı olacaktır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanoğlunun hayatına giren mobil kavramı, köken olarak Fransızcadan (*mobilité*) gelmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 41). Türk Dil Kurumu'na göre mobil kelimesinin anlamı; *hareketli, taşınabilir* olarak açıklanmaktadır (TDK, 2014). Mobil (*mobile*) kelimesinin İngilizce karşılıklarından biri de “*gezgin, gezici*”dir (Oxforddictionaries, 2014). Turizm, yanlarında sürekli mobil araçları taşıyan seyahat edenlerin artışı ile birlikte, yeni bir sembolik “hareketlilik bağlantı noktası” (*mobility nexus*) olarak da ifade edilmektedir (Molz ve Paris, 2015: 174).

Mobil kavramı, artık günümüz dünyasının vazgeçilmez ve her gün duyulan bir unsuru hâline gelmiştir. Her araç taşıdığı özellikler itibariyle mobil olabilir ancak mobil türünü bir diğerinden ayıran özellik, bunun toplum için genellikle önemli etkileri olmasıdır (Dholakia vd., 2015: 12). Bilgi eskidikçe değer kaybeder, bu nedenle mobil araçların sunmuş olduğu “anındalık” özelliğiyle güncel bilgiye anında ulaşabilme becerisinin diğer hiçbir araç tarafından sunulamaması, bu araçları değerli ve etkin kılmaktadır (Varnalı vd., 2011: 43).

1.2. Mobil İletişim Araçları

Tüketicilerle iletişim kurmak, onlara ulaşmaya çalışmak hemen hemen her işletmenin amaçları içerisinde. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, tüketiciye ulaşmada hangi araçların kullanıldığıdır. Tüketiciler, mal veya hizmetleri araştırma ve bulma yollarını değiştirmişlerdir (Tasner, 2011: 19). Bugün kullanılan en önemli araçların başında mobil iletişim araçları gelmektedir. Özellikle mobil araçların kendine has özellikleri ve gelişen altyapısı sayesinde mobil teknolojide yaşanan en son gelişmeler, pazarda yeni bir iş alanı yaratmaktadır (Varnalı vd., 2011: 2). Ünlü pazarlama profesörlerinden Kotler (2006: 23) de mobil araçları, günümüzün kayda değer iş fırsatları arasında göstermektedir.

Mobil araçlar, insanlık tarihindeki diğer buluşlardan daha fazla bir şekilde insanların yaşamlarını etkilemiştir (Thakur ve Srivastava, 2014: 369). Bu araçlar, internetten bile daha hızlı yaygınlaşmakta ve günlük hayatın çok farklı alanlarında kullanılmaktadır (Özkul ve Demirel, 2013: 170). Dünya nüfusunun %51'ini oluşturan yaklaşık 3,65 milyar insan mobil telefon kullanırken; 7,1 milyar mobil abone bulunmaktadır (Wearesocialsg, 2015). Mobil araçlar, bir moda ikonu, popülerite göstergesi ve kişinin zaman yokluğu göstergesi olarak üç boyutta değerlendirilirken (Abeele vd., 2014: 206); sosyal fayda, düşkünlük, bilgi arama, anında ulaşılabilirlik ve eğlence temel özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır (Campbell ve Kwak, 2010: 538). Mobil araçlar sayesinde, insanlar kendi kendilerine hem alışveriş yapabilmekte hem de eğlenabilmektedir (Varnalı vd., 2011: 2). Dünyanın neresine gidilirse gidilsin insanlar, boyutu açısından kolaylıkla taşınabilen bir mobil araçla, yaşamını yanında götürebilmekte ve gereksinim duyduğu her şeye kablosuz erişim sağlayabilmektedir (Tasner, 2011: 81). Mobil araçlar, geleceğin çalışma alanı (ofisi) ve günlük hayatı kolaylaştıran en önemli unsurlardan bir tanesi olma noktasında hızla ilerlemektedir.

1.2.1. Mobil Araç Çeşitleri

Mobil iletişim araçları, son on yıl içerisinde normal cep telefonu, çağrı cihazı, kişisel dijital asistanlar (PDA), kablosuz telefon, çift yönlü telsiz, bebek izleme cihazı, uzaktan kumanda sistemi, kablosuz yerel alan ağları, GPS bazlı yer belirleyiciler ve haritalardan (Balasubramanian vd., 2002: 348), günümüzde akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, netbook, tablet bilgisayar, akıllı saat ve gözlük (Google Glass) gibi cihazlara kadar geniş bir yelpazede incelenmektedir. Normal cep telefonu ile akıllı telefonlar arasındaki farkı ortaya koymak için tanımları açıklamak faydalı olacaktır. *Normal özellikli cep telefonları (feature phones)*; standart bir tuş takımının olduğu, kamerasının ve bir hafıza alanının bulunduğu, internete (wap) girebilme özelliklerinin temel bir telefona eklendiği telefonlar olarak tanımlanırken, *akıllı telefonlar (smart phones)*; normal cep telefonlarından daha ileri düzeyde beceri ve özelliğe sahip olan, uygulamalar indirilebilen, Wi-Fi (kablosuz internet erişimi) özelliklerinin yanı sıra 3G ve üzeri mobil teknolojiyi kullanabilen, bilgisayar klavyesinin özelliklerine sahip tuş takımları olan telefonlar olarak tanımlanmaktadır (Stokes, 2009: 260). Bu mobil araçlar özellikle hem kullanım hem de taşıma kolaylığı sağlaması nedeniyle tüketiciler tarafından oldukça fazla rağbet görmektedir. Aşağıdaki Tablo 1.1’de marka bazında akıllı telefon satış miktarları ve pazar payları gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Marka Bazında Akıllı Telefon Satışları

Şirket	2014 satışları (Adet x Bin)	2014 Pazar Payı (%)	2013 satışları (Adet x Bin)	2013 Pazar Payı (%)
Samsung	392.546	20,9	444.472	24,6
Apple	191.426	10,2	150.786	8,3
Microsoft	185.660	9,9	250.835	13,9
Lenovo	84.029	4,5	66.463	3,7
LG Electronics	76.096	4,0	69.094	3,8
Huawei	70.499	3,8	53.296	2,9
Diğerleri	878.710	46,7	368.675	42,8
Toplam	1.878.966	100,0	1.808.601	100,0

Kaynak: Gartner (2015), “Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014”, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>.

Tabloda görüldüğü gibi, dünya çapında akıllı telefon pazarının %30'dan fazlasını Samsung ve Apple firmaları oluşturmaktadır. En çok akıllı telefon satan iki firma olan Apple ve Samsung, kısa bir zaman diliminde önemli bir büyüme kaydetmiştir. Avrupa Birliği'ndeki en büyük 32 bankanın toplam borsa değeri Apple'ın borsa değerine eşit hâle gelmiştir (Ntvmsnbc, 2011).

Mobil araçlar arasında tabletlerin dünya çapında kullanıcı sayısı 2015 yılında yaklaşık 1 milyarı bulurken, bu rakamın 2018 yılında 1,5 milyara yaklaşması beklenmektedir (Emarketer, 2015). 2015 yılında Dünya çapında satılan dizüstü bilgisayarların sayısı ise; yaklaşık 200 milyon adedi bulmaktadır (Statista, 2015).

Mobil araçların kullanım amaçları da özellikle işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin hangi faaliyetlerde mobil araçlarını kullandığını bilen işletmeler, onlara bu faaliyetler yoluyla ulaşmayı deneyebilmektedirler. Tablo 1.2'de mobil araç kullanıcılarının faaliyetleri gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Akıllı Telefon ve Tablet Kullanıcılarının En Çok Yaptıkları Faaliyetler

Faaliyetler	Akıllı Telefon (%)	Tablet (%)
E-posta	91	69
Mesajlaşma	90	23
İnternette araştırma	76	70
Sosyal medya	75	64
Video/film izleme	30	40
Oyun oynama	57	58
Müzik dinleme	46	36
Okuma	43	57
Yol bulma	24	14

Kaynak: Salesforce (2014), “2014 Mobile Behavior Report”, <https://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>, s.13.

Tablo 1.2’de belirtildiği gibi, akıllı telefon kullanıcıları en çok mesajlaşma, fotoğraf çekme, e-posta alma/gönderme, hava durumuna bakma ve sosyal medyayı kullanma gibi faaliyetleri yaparken; tablet kullanıcıları ise en çok araştırma yapma, elektronik posta alma/gönderme, sosyal medya kullanma, oyun oynama ve hava durumuna bakma gibi faaliyetleri yapmaktadır.

Bütün bu mobil araçları ve hizmetlerini benimseyenlerin sayısının çok olması; mobil iletişim ve tutundurma için artan bir kullanıcı kitlesinin, gelişmekte olan bir mobil yaşam tarzının, popüler bir mobil hizmet dağıtım kanalının ve mobil işlemlerin yürütüldüğü kitlesel bir pazarın sinyallerini vermektedir (Shankar vd., 2010: 111). Bu mobil hizmetler sayesinde, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma kolaylığı da artmaktadır (Varnalı vd., 2011: 6).

1.2.2. Mobil Araçların Özellikleri

Mobil araçlar, insanlığın günümüze kadar sahip olduğu en kişisel teknolojik araçlardan biridir (Krum, 2010: 7). Aslında tek başına bu özellik bile mobil araçların yaygın kullanım nedenini ortaya koymaktadır. Fakat bu temel özelliğinin yanında mobil araçların birçok özelliği de bulunmaktadır. Mobil teknolojinin yaygınlaşmasını ve pazarlamanın anahtar unsuru olmasını sağlayan mobil araçların sahip olduğu çeşitli özellikler aşağıda sıralanmaktadır:

Taşınabilirlik: Mobil araçların başlıca avantajlarından olan bu özellik, pazarlamacılara kullanıcılarla herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çok hızlı bir şekilde iletişim kurma kolaylığı getirmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119; Smutkupt vd., 2010: 128). Diğer taraftan kullanıcılar ise, ihtiyaçları olan bilgiyi mobil araçların bu özelliği sayesinde istedikleri zaman istedikleri yerde alabilmektedirler (Siau vd., 2001: 4).

Etkileşim: Konuşma, mesajlaşma veya internet vasıtasıyla, belki de mobil araçların en temel özelliği olan iletişim sağlama ve etkileşim kurma özelliği ön plana çıkmaktadır. İki yönlü iletişim, mobil araçların pazarlamadaki kullanım potansiyelini de kanıtlayan önemli bir özelliktir (Smutkupt vd., 2010: 128). Sürekli ve anlık bir

çevrimiçi bağlantı sağladığı için mobil araçlar, diğer bilgi teknolojileri ve pazarlama araçları arasında daha fazla etkileşim sağlamaktadır (Schierholz vd., 2007: 834; Huang ve Symonds, 2009: 159). Etkileşimli teknoloji sayesinde pek çok tüketici ile iletişim kurmak mümkün olurken, bu sayede işletmeler ve tüketiciler arasında satın alma işlemleri konusunda da kolaylaştırma sağlanmaktadır (Kurnaz, 2012: 12). En son nesil araçlardaki sensörler vasıtasıyla tüketiciler ve onların kullandıkları mobil araçlar hakkında bilgi edinmek çok kolay hâle gelmektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 175).

Kişisellik: Mobil araçlar, sahipleri dışında çok az kişi tarafından kullanıldığı için çok fazla kişiseldir (Bauer vd., 2005: 182). Bu araçlar, bünyesinde kullanıcıların tamamen kişisel bilgilerini barındıran SIM kartlarla çalışmaktadır (Smutkupt vd., 2010: 128) ve bu sayede iki insanın birbirine benzemediği gibi, bu araçlar da birbirine benzememektedir (Martin, 2011: 2). Mobil araç kullanıcıları, artık küçültülmüş genel bilgiler değil, aşırı kişiselleştirilmiş, kendine özgü bilgi paketleri talep etmektedirler (Barnes ve Scornavacca, 2004). Mevcut veritabanlarından yararlanmak yerine, tüketicilerden kendilerinin doğrudan işine yarayacak kişisel verileri edinmek, mesajların uygunluğunu ve etkisini artırmaktadır (Kurnaz, 2012: 10). Kişisel verileri elde eden firmalar da bunları kendi sistemi içerisinde kaydederek en uygun şekilde kullanmaktadırlar (Huang ve Symonds, 2009: 159). Mobil kullanıcıların sıklıkla farklı hizmet ve uygulamalara ihtiyaç duymaları nedeniyle, mobil pazarlama hizmetleri ve uygulamaları belli kullanıcılar için bilgilerin sunulması veya hizmetlerin sağlanması için kişiselleştirilebilir (Siau vd., 2001: 4). Doğasındaki kişisel olma özelliği nedeniyle mobil araçlar, sadece becerikli teknolojik bir alet değil, aynı zamanda günlük işlerin ve işlemlerin de bir parçası olan kültürel bir obje hâline gelmiştir (Shankar vd., 2010: 112). Kişisellik, tüketicilerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Varnalı vd., 2011: 52).

Konum Belirleme: Tüketiciler açısından, hemen yanı başında bilindik bir markanın indirimi olduğu bilgisini almak çok değerli olmaktadır (Varnalı vd., 2011: 53). Konum belirleme özelliği başta GPS (Küresel Konumlama Sistemi) olmak üzere, çeşitli konum bazlı teknolojilerin mobil araçlarda kullanımını mümkün kılmaktadır (Smutkupt vd., 2010: 128). GPS hizmeti sayesinde mobil araçlar sadece mobil ile ilgili hizmetleri sunmamaktadır. Bununla birlikte hem tüketicilere mevcut konumunun

yakınında nerede mal ya da hizmetlerin sunulduğunu göstermektedir hem de işletmelere kolayca tüketicilerin konumunu belirleyen özellikler sunmaktadır (Huang ve Symonds, 2009: 159). Reklam panoları gibi kitlesel pazarlama iletişim araçları o yere özgü mesaj vermeyi sağlasa da, mobil araçlar bireysel kullanıcıların tam olarak bulunduğu yeri ve yaptığı hareketleri belirleyerek, onlara özel net mesajlar gönderebilmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Mobil pazarlama, sadece müşterinin kim olduğunu değil, nerede ve ne yapmakta olduğunu da tespit edebilen elektronik bulma sisteminin önemli bir parçasıdır (Kurnaz, 2012: 10). Bilgilerin ve mesajların daha geniş bir tüketici kitlesine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan bu özellik (Siau vd., 2001: 5) “aşırı yerel” (hyperlocal) bir pazarlama anlayışını da işletmelere kazandırmaktadır (Martin, 2011: 75).

Kablosuz Olma: Bu özellik, pazarlamacılara pazarlama mesajlarını iletmede çok önemli bir fırsat sunmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Bu özelliği sayesinde mobil araçlar, ulaşılabilirlik adına bütün fiziksel engelleri ortadan kaldırmaktadır (Huang ve Symonds, 2009: 159).

Bilgi Sağlama: Mobil araçlar, insanların bilgiye ulaşabilmeleri için kullandıkları ve bilgisayarların yerini alan hâkim cihazlardır (Wang vd., 2014: 1335). Tüketiciler artık satın alma sürecinde onlara yardım edecek bilgiye mobil araçları vasıtasıyla rahatlıkla ulaşabilmektedirler (Martin, 2011: 68). Mobil araçlar, mobil pazarlama için bilginin görselleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Yang ve Wang, 2007: 47). Türkiye’de mobil araçlarla arama motorlarında günlük arama yapan kişilerin oranı %78’dir (Google, 2013b). Mobil araçlar, kullanıcılarına sadece rutin faaliyetlerini hareket hâlindeyken rahatlıkla yerine getirme fırsatı sunmaz, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda çok çeşitli bilgilere erişme imkânı da sağlar (Varnalı vd., 2011: 5). Mobil araçlar sayesinde insanlar, internet veya mesajı kullanarak hava durumu, döviz kurları, haberler gibi bilgilere anında ulaşmaktadır. Bu bilgiler; zaman içeriği (zaman, sezon), cihaz içeriği (yazılım kaynakları, arayüzler, ağ, istemci teknolojisi), kullanıcı içeriği (demografik veri, tercihler), konumsal içerik (konum, hava durumu, çevre), seyahat içeriği (amaç, güzergâh, lojistik) şeklinde boyutlandırılabilir (Höpken vd., 2010: 179). Bu noktada başarılı olmak için kullanıcılara kişiselleştirilmiş popüler içerikler sunmak gerekmektedir (Venkatesh vd., 2003: 56). Mobil araçlar, bu içeriksel

bilgilerin oluşturulmasını ve ulaştırılmasını sağlayan en önemli unsurdur (Buhalis ve Foerste, 2014: 178).

Eğlendirme: Bu özellik sayesinde insanlar, rahatça uygulamalar indirebilmekte, oyun oynayabilmekte, video izleyebilmekte ve müzik dinleyebilmektedirler. Mobil araçlar, bu özelliğe yıllardır sahiptirler (Schierholz vd., 2007: 834).

İşlem Yapma: Mobil araçların doğasındaki taşınabilirlik sayesinde kullanıcılar, işlem yapma veya bilgi alma gibi faaliyetleri kolaylıkla yapabilmektedirler (Siau vd., 2001: 5). Bu özellik sayesinde de insanlar, banka hesaplarına girebilmekte, ödeme gerçekleştirmekte ve alışveriş yapabilmektedirler.

Ölçülebilirlik: Mobil araçların en önemli özelliklerinden birisi de, bu araçlarla yapılan faaliyetlerin ölçülebilir olmasıdır (Artuğer, 2014: 75). Bu sayede mobil pazarlama, işletmelere faaliyetlerinin etkinliği, ürünlerinin kullanım alışkanlıkları, müşterilerin kampanyalara katılım saatleri, günleri ve ortalama katılım adetleri gibi çok açık ve net ölçülebilir bilgiler verebilmektedir (Kurnaz, 2012: 13). Mobil araçlardaki GPS sayesinde, işletmeler verilerin zamanlamasını, tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini ve müşterilerin demografik özelliklerini ölçebilmektedirler (Fogel, 2010: 56).

1.3. Mobil Teknoloji Sistemi

Özellikle iki binli yıllardan itibaren insanların mobil araçlara bağımlılığının her geçen gün arttığı bir dönem yaşanmaktadır. Çok ciddi bir şekilde mobil teknoloji, insanların hayatlarını kaplamakta ve onların en önemli önceliği olmaktadır (Tussyadiah, 2015: 1). Mobil teknolojinin bugün hızla gelişmesi ve sistemin başarılı olması, on yıllar süren sağlam bir stratejik plan ve yatırımın sonucudur (Kim vd., 2010: 925). Mobil teknolojinin etkisini daha iyi anlayabilmek için sisteme kullanıcı açısından, teknik ve sosyal açıdan yaklaşmak uygun olacaktır (Ciaramitaro, 2012: 2):

- *Kullanıcı açısından:* İki yönlü radyoların kullanımıyla başlayan mobil teknolojinin tarihi, bugün çok kullanılan akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil araçlardan oluşmaktadır.
- *Teknik açıdan:* Mobil teknolojinin orijini radyo dalgalarının limitli kullanımıyla başlamışken, bugün veri transferine izin veren ve çoğunlukla internet üzerinden iletişim kuran bir teknoloji hâline gelmiştir.
- *Sosyal açıdan:* Mobil teknoloji, ilk zamanlarda polis ve asker gibi acil ihtiyacı olan belli sayıdaki kişiler tarafından kullanılırken, bugün birçok kişi tarafından eğitimden sağlığa, ürün pazarlamadan müzik dinleme, video izleme ve oyun oynama gibi birçok amaç için kullanılan bir teknoloji hâline gelmiştir.

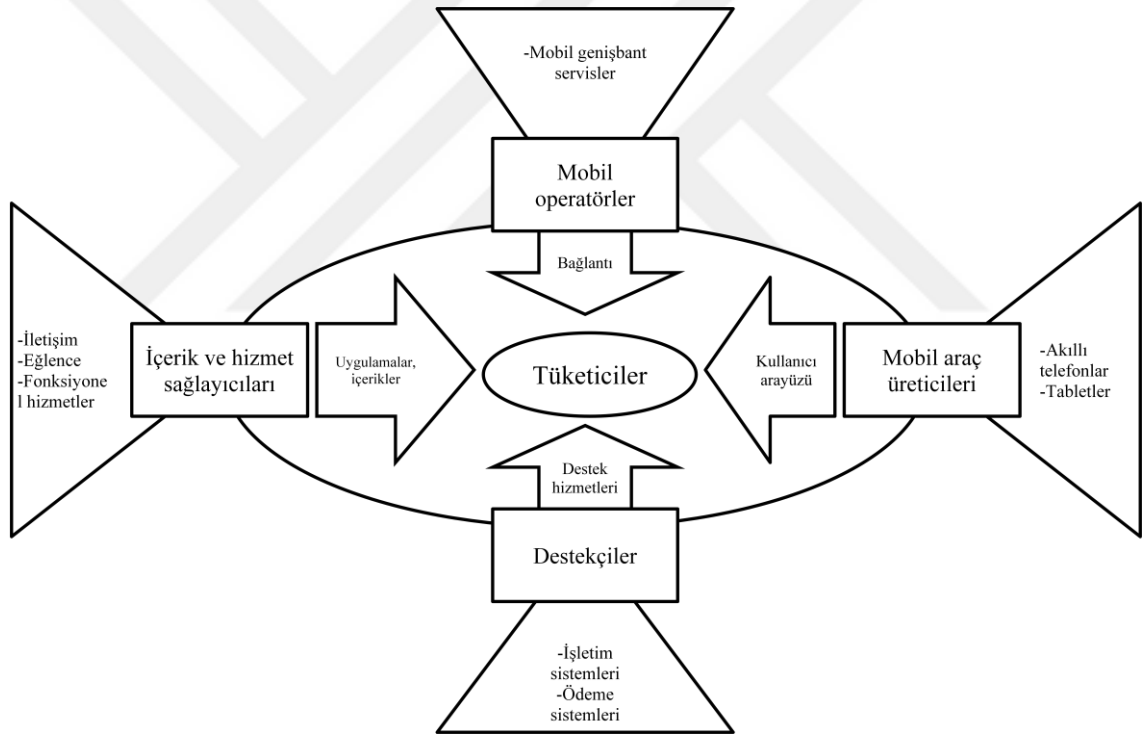
Mobil teknolojinin kendine has birçok özelliği bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın kavramsallaştırılmasını sağlayan mobil teknoloji özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Balasubramanian vd., 2002: 349-350):

- İki ya da daha fazla insan arasındaki, bir insan ile bir ya da birden fazla cansız nesne (veritabanları gibi) arasındaki veya iki ya da daha fazla cansız nesne arasındaki (mobil araçlar arasında) iletişimi içermektedir.
- İletişimin içerisinde bulunan tarafların en az bir tanesinin mobil olması nedeniyle, özellikle çok kısa bir zamanda ve belirli bir fiziksel mekânda kişilerle veya araçlarla iletişime geçilmesi, rastlantısal değildir.
- Bir mekândan diğerine olan gerçek fiziksel hareketler esnasında tarafların en az bir tanesinin sürekli iletişimde olması gerekmektedir.
- Taraflar arasındaki iletişim sinyallerinin, doğrudan sensör algısı olmadan öncelikle elektromanyetik dalgalar tarafından taşınması gerekmektedir.
- Şayet insanlar iletişim kuruyorlarsa, en az bir taraf kısa veya uzun vadede bu iletişimden ekonomik anlamda fayda görmeyi bekleyecektir. Veya iletişim tamamen cansız nesneler arasındaysa, en sonunda bu iletişimin bir insana ya da işletmeye ekonomik fayda getirmesi beklenmektedir.

Mobil teknoloji sisteminin özelliklerini sıraladıktan sonra, mobil teknoloji sistemi içerisinde yer alan aktörleri ve mobil teknoloji sisteminin günümüze kadarki değişim sürecini anlatmak bu sistemi anlamak adına daha faydalı olacaktır.

1.3.1. Mobil Teknoloji Sistemindeki Aktörler

Her ne kadar mobil ve kablosuz teknoloji tamamen birbirine benzemese de, mobil teknolojinin geçmişi, kablosuz teknolojiyle de anılmaktadır (Balasubramanian vd., 2002: 349). Mobil teknoloji sisteminin ne olduğunu anlamak adına sistemin aktörlerinden bahsedilmesi daha faydalı olacaktır. Bütün bu sistem, Şekil 1.1’de detaylı bir şekilde ortaya konmaktadır.



Şekil 1.1. Mobil Teknoloji Sistemi

Kaynak: Chua vd. (2011), “The Mobile Ecosystem in Asia Pacific - Steering Economic and Social Impact through Mobile Broadband”, A.T. Kearney, s. 6.

Şekil 1.1’de de gösterildiği gibi; mobil teknoloji sistemi, tüketicilerin etrafında toplanan mobil operatörler, mobil araç üreticileri, içerik ve hizmet sağlayıcıları ile destekçiler tarafından oluşmaktadır. Bu sistemin aktörleri kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Mobil operatörler; mobil iletişim ağını sağlayan firmalardır. Bu operatörler, mobil iletişim ağını sağlayarak mobil ticaretin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Kuo ve Yu, 2006: 1349). Birçok mobil operatörü, pazarlama kampanyalarının tasarımında ve uygulanmasında da rol almaktadır (Varnalı vd., 2011: 62). Ülkemizde üç mobil operatör vardır: Turkcell, Vodafone ve Avea. Bu mobil operatörlerin 2014 yılı itibarıyla abone sayılarına göre pazar payları ise, Turkcell %48,18, Vodafone %29,11 ve Avea %22,71 olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2015: 40).

Mobil araçların en çok kullanılanlarından akıllı telefonlar, öncesinde cep telefonu teknolojisi olarak yaklaşık yirmi yıldır kullanılmaktadır. Tablo 1.3'te Türkiye'deki sabit telefon, cep telefonu, genişbant internet abone sayısı ve mobil internet abone sayısı gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Türkiye'deki Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı

Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	İnternet abone sayısı (Toplam)	Mobil Genişbant İnternet Abone Sayısı (Toplam)
1994	12.305.760	81.276	-	-
1995	13.227.704	332.716	-	-
1996	14.286.478	692.779	-	-
1997	15.744.020	1.483.149	-	-
1998	16.959.500	3.382.137	229.885	-
1999	18.054.047	7.562.972	436.610	-
2000	18.395.171	14.970.745	1.629.156	-
2001	18.904.486	19.502.897	1.619.270	-
2002	18.914.857	23.323.118	1.309.770	-
2003	18.916.721	27.887.535	906.650	-
2004	19.125.163	34.707.549	1.474.590	-
2005	18.978.223	43.608.965	2.248.105	-
2006	18.831.616	52.662.709	3.180.580	-
2007	18.201.006	61.975.807	4.842.798	-
2008	17.502.205	65.824.110	5.804.923	-
2009	16.534.356	62.779.554	8.849.779	2.463.485
2010	16.201.466	61.769.635	14.443.644	7.219.288
2011	15.210.846	65.321.745	22.371.441	14.708.427
2012	13.859.672	67.680.547	27.649.055	19.720.341
2013	13.551.705	69.661.108	32.613.930	24.173.143

Kaynak: BTK (2014), "Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni" ve "Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı", www.tk.gov.tr.

1994 yılında yaklaşık 80 bin abonenin kullandığı cep telefonu, 2013 yılına gelindiğinde 70 milyon abonenin kullandığı bir araç hâline gelmiştir. Bu sayı 2009 ve 2010 yılları hariç, sürekli artan bir hızla yükselmiştir. Bunun yanında sabit telefon abone sayısı 2005 yılından itibaren düşüşe geçerek, 2013 yılında 1995 yılının rakamlarına geri dönmektedir. Bu durum cep telefonu kullanıcılarının ne kadar önemli bir sayıda olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. İnternet abone sayısı ise, 2009 yılında kullanılmaya başlayan mobil internet abone sayısının, 3.6 katı iken, 2013 yılında bu oran 1.3 katına kadar gerilemiştir. İnternet abone sayısında da artış olmakla birlikte, mobil araçların kullanımının artmasına bağlı olarak mobil internetin kullanımı da gün geçtikçe ciddi oranda artmaktadır.

Gelişen kablosuz internet hizmetleri ve en son mobil teknolojiler (3G, 4G gibi) insanların hayatlarına çeşitli yollarla nüfuz etmektedir (Izquierdo-Yusta vd., 2015: 356). Mobil teknoloji türleri beş grupta toplanabilir. Tablo 1.4’te bu gruplar gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Mobil Teknoloji Türleri ve Pazarlama Araçları

Mobil Teknoloji Türü	Mobil Pazarlama Aracı
1G: Sesli iletişim	Mobil tele-pazarlama
2G: Veri iletişimi	Mobil SMS/MMS
3G: İnternet iletişimi	Mobil internet
4G: Hızlı internet ve multimedya	Mobil televizyon
5G: Radyo dalgası hızında iletişim	Mobil robot

Kaynak: Huang ve Symonds (2009), “Mobile Marketing Evolution Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign”, *EDOCW*, s.162; Ram (2014), “How will the 5G Network Change the World?”, <http://www.bbc.com/news/technology-30224853>.

Tablo 1.4’te gösterilen mobil teknoloji türleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Birinci nesil mobil teknolojisi (1G-First Generation): Birinci nesil mobil teknolojide temel olarak kullanılan iletişim şekli sesli iletişimdir. Bu dönemde özellikle

mobil teknoloji maliyetlerinin düşük olması, işletmeleri telefon aracılığıyla pazarlama (telemarketing) faaliyetlerini uygulamaya cesaretlendirmiştir (Huang ve Symonds, 2009: 158).

İkinci nesil mobil teknoloji (2G-Second Generation): İkinci nesil mobil teknolojiye temel olarak kullanılan iletişim şekli ise sesli iletişime ek olarak kullanılan SMS (Short Messaging Service-Kısa Mesaj Servisi) ve MMS (Multimedia Messaging Service-Multimedya Mesaj Servisi)'dir. Bu teknoloji, veri iletişimi talep edildiğinde, bir bağlantıyı devam ettirmek için kullanıcıların arama yapması gereken devre anahtarlamalı servislerdir (Siau vd., 2001: 7). Bu dönemde mobil mesajlar vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işletmelere maliyet açısından daha büyük avantaj sağlarken, bununla birlikte sesli olarak iletilen mesajlarda oluşabilecek yanlış bilgilendirmelerin önüne geçme ve basılı yayınlarla tanıtım faaliyetlerinin azaltılması gibi avantajlar da sağlamaktadır (Huang ve Symonds, 2009: 158).

Üçüncü nesil mobil teknoloji (3G-Third Generation): Üçüncü nesil mobil teknolojiye temel olarak kullanılan iletişim şekli ise mobil internettir (Huang ve Symonds, 2009: 158). Bu teknolojiye operatörler, kullanıcıların detaylı bilgilerine sahip oldukları için, müşterilerinin hayatlarını kolaylaştıracak katma değerli hizmetler üretebilmektedirler (Kuo ve Yu, 2006: 1353). Bugün ülkemizde üçüncü nesil cep telefonu teknolojisi kullanılmaktadır.

Dördüncü nesil mobil teknoloji (4G-Fourth Generation): Dördüncü nesil mobil teknolojiye temel olarak kullanılması planlanan iletişim şekli ise mobil televizyondur (Huang ve Symonds, 2009: 158). Pazarda verilerin ve videoların daha etkili bir şekilde yer alacağı düşünülen 4G'nin, 3G'ye kıyasla 5-10 kat daha hızlı olacağı planlanmaktadır (Martin, 2011: 25).

Beşinci nesil mobil teknoloji (5G-Fifth Generation): Verilerin radyo dalgaları yoluyla iletileceği beşinci nesil teknoloji, akıllı şehir, uzaktan ameliyat ve sürücüsüz araba gibi pek çok özelliğe fırsat sağlayabilecektir (Ram, 2014).

Mobil araçların internetle bağlantı kurmasını sağlayan ilk teknoloji ise kısa adı WAP olan "Wireless Application Protocol" (Kablosuz Uygulama Protokolü) olarak

adlandırılmaktadır. WAP, mobil telefonlara internet bağlantısı sağlayan web bilgisini dağıtmak için özel olarak tasarlanmıştır (Siau vd., 2001: 7).

Mobil araç üreticileri; akıllı telefon, tablet gibi mobil araçları üreten firmalardır. İşletmeler, mesajlarını hedef kitlelerine uygun bir şekilde ulaştırırken, onların hangi tür mobil araç kullandıklarını bilmeleri de kendilerine çok önemli bir bilgi ve avantaj sağlayacaktır (Tasner, 2011: 94). Günümüzde üretici firmalar, tüketicilerin mobil iletişim aracı alışkanlıklarını çok hızlı bir şekilde değiştirmektedir.

Bu doğrultuda tüketicilerin istek ve beklentileri de önemli bir değişime uğramıştır. Tüketiciler, istediği her yerden, istediği her an kolaylıkla internete girmek, daha rahat ve kaliteli fotoğraf/video çekmek ve izlemek, sosyal paylaşım ağlarına daha fazla ve daha kolay erişim sağlamak için artık daha küçük araçlar yerine daha büyük mobil araçlar tercih etmektedir (örneğin; 5,5 inç akıllı telefonlar, 11 inç tablet bilgisayarlar gibi). Mobil araçların ebat olarak büyüme trendi de, tüketiciler tarafından neredeyse tam donanımlı bir bilgisayarın yapabileceği bütün işleri kolaylıkla yapması nedeniyle gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Bununla birlikte, bu araçlardaki dokunmatik özellik, kullanıcıların işini oldukça kolaylaştırmaktadır.

İçerik ve hizmet sağlayıcıları; iletişim, eğlence ve uygulama gibi fonksiyonel hizmetler sunan firmalardır. Bu firmalar internet aracılığıyla tüketicilere özel içerikler sunmakta (Siau vd., 2001: 9) ve mobil araçlar için dijital zengin içerikler geliştirmektedir (Varnalı vd., 2011: 62). Özellikle içerik ve hizmet sağlayıcı firmalar, her tüketici tipi ve her mobil araç için geliştirilmesi gereken ürünleri tasarlama ve üretme gibi faaliyetleri olduğu için mobil ticaret açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Kuo ve Yu, 2006: 1349). iPhone ve Android için uygulama geliştirici platformlar gibi açık teknolojiler sayesinde pek çok uygulama geliştirici firma, ürünleri rahatlıkla pazara sunabilmektedir (Hamka, 2012: 2).

Destekçiler; mobil iletişimde işletim sistemi ve ödeme sistemi gibi hizmetleri sunan firmalardır. Mobil araçlarda en çok kullanılan işletim sistemi (OS-Operating System) Android ve iOS'dir. Bunun dışında Windows, BlackBerry ve diğer işletim sistemleri de vardır. Tablo 1.5'te dünyadaki akıllı telefonların işletim sistemlerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1.5. Akıllı Telefonların İşletim Sistemlerine Göre Dağılımı

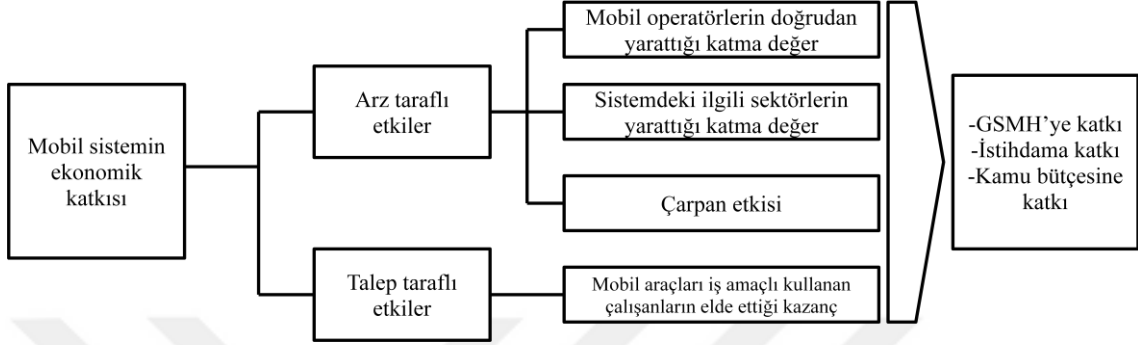
İşletim Sistemi	2014 (Adet x Bin)	Pazar Payı (2014)	2013 (Adet x Bin)	Pazar Payı (2013)
Android	1.004.675	% 80,7	761.288	% 78,5
iOS	191.426	% 15,4	150.786	% 15,5
Windows	35.133	% 2,8	30.714	% 3,2
BlackBerry	7.911	% 0,6	18.606	% 1,9
Diğer OS	5.745	% 0,5	8.327	% 0,9
Toplam	1.244.890	% 100,0	969.721	% 100,0

Kaynak: Gartner (2015), “Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014”, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>.

Destekçiler içerisinde önemli bir role sahip olan işletim sistemlerinin dünya çapında en çok kullanılanı Android sistemidir (%80,7). Android sistemi, Apple’ın kullanmış olduğu iOS işletim sistemi takip etmektedir (%15,4). Birçok akıllı telefon markası tarafından tercih edilen Android işletim sistemi 2014 yılında 1 milyar kullanıcıyı aşmıştır.

Mobil operatörler, mobil araç üreticileri, içerik ve hizmet sağlayıcıları ve destekçilerden oluşan tüm aktörler, birlikteki güçlerini ve etkilerini artıracak ideal pozisyonlarını bulmayı denemektedirler (Malik, 2011: 29). Bütün bu aktörler, süreçte bir diğerinden geri kalmamak için mobil araç kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarının dinamik değişimine anında karşılık vermek zorundadırlar (Hamka, 2012: 1). Gelişen teknoloji, pazarlama anlayışını nasıl değiştirdiyse, günümüzde mobil teknoloji de pazarlama faaliyetlerinin baştan aşağı yeniden gözden geçirilmesine neden olacaktır. İşletmeler rekabet edebilmek ve mobil pazarlamanın faydalarından yararlanabilmek için pek çok faaliyetini yeniden tasarlamak zorunda kalacaktır (Siau vd., 2001: 9). Bu konuya daha heyecanlı ve meraklı yaklaşmak ve bu doğrultuda gerekli adımları atmak işletmelerin temel amacı olmalıdır. Aksi takdirde rekabetin çok yoğun yaşandığı iş hayatında, bu konuların gerisinde kalan işletmeler, rekabetin de gerisinde kalacaktır.

Özellikle sosyal, ekonomik ve istihdam yaratıcı etkisi nedeniyle mobil teknoloji sektörü, günümüzde toplumlarda da etkileyici bir değişime neden olmaktadır (Chua vd., 2011: 3; Liébana-Cabanillas vd., 2014a: 464). Mobil sistemin ekonomik katkısı Şekil 1.2’de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Mobil Değer Zincirinin Ekonomik Katkısı

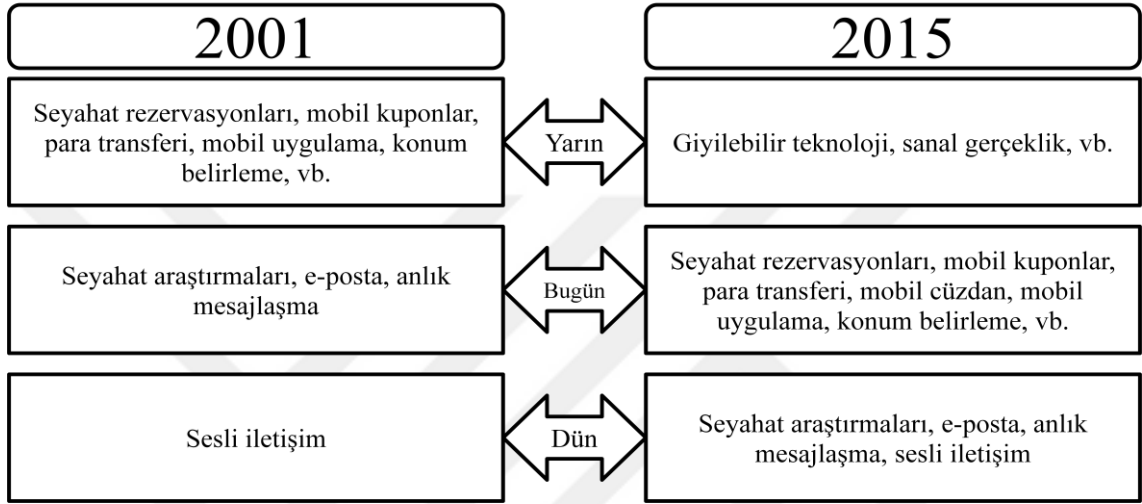
Kaynak: Chua vd. (2011), “The Mobile Ecosystem in Asia Pacific - Steering Economic and Social Impact through Mobile Broadband”, A.T. Kearney, s. 4.

Yukarıdaki şekilde vurgulanan mobil sistemin ekonomik katkısı, arz ve talep taraflı olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. Arz taraflı etkiler, mobil operatörlerin doğrudan kendilerinin yaratmış oldukları katma değer, sistemdeki ilgili sektörlerin ve aktörlerin yaratmış olduğu katma değer ile bunların çarpan etkisinden oluşmaktadır. Talep taraflı etkiler ise, mobil araçları iş amaçlı kullanan çalışanların elde ettiği kazanç şeklinde meydana gelmektedir. Arz ve talep taraflı etkiler de, nihai olarak bir ülkenin ekonomisine (gayri safi milli hâsıla, istihdam gibi) doğrudan etki etmektedir. Kuruluşların işgücü ve işletme süreçlerini mobilleştirmeye karşı artan ilgisi, mobil hizmetlerini geliştirmek ve uygulamak isteyen aktörleri de teşvik etmektedir (Alanen ve Autio, 2003: 154).

1.3.2. Mobil Teknoloji Değişim Süreci

Günümüz sanal dünyasında akılda kalıcı ve başarılı işler yapmak oldukça zordur. Bu nedenle özellikle güncel teknolojiyi takip etmek ve bu uygulamaları

gerçekleştirmek, işletmeler için bir zorunluluk hâline gelmiştir. İnsanların günlük faaliyetleri, beton çevrelerden mobil teknoloji temelli sanal bir çevreye doğru yavaş yavaş kaymaktadır (Thakur ve Srivastava, 2014: 369). Bugünün sanal dünyası, internet aracılığıyla kullanıcılar ve cihazlar arasında etkileşimi sağlayan üç boyutlu ve web tabanlı topluluklardır (Tasner, 2011: 105). Şekil 1.3, mobil teknolojinin geçmiş, bugün ve gelecekteki durumunun on yılda nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1.3. Mobil Teknolojinin Değişim Süreci

Kaynak: Siau vd. (2001), “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda”, *Journal of Database Management*, s.6’ dan derlenmiştir.

Şekil 1.3’te gösterildiği gibi mobil teknoloji, 2001 yılından önce sadece sesli iletişim için kullanılırken, daha sonra seyahat araştırmaları, e-posta ve anlık mesajlaşma gibi faaliyetler için kullanılmıştır. 2001 yılında mobil teknolojiyle alakalı gelecek projeksiyonu, seyahat rezervasyonları, mobil kuponlar, para transferi, navigasyon ve konum belirleme olarak gerçekleşmektedir. 2015 yılına gelindiğinde ise, 2001 yılının geçmiş ve güncel mobil teknoloji faaliyetleri, 2015 yılının geçmişi olarak; 2001 yılının gelecek faaliyetleri de 2015 yılının güncel faaliyetleri olarak yer almaktadır. Bununla birlikte mobil teknoloji ile ilgili gelecekte, giyilebilir teknoloji ve sanal gerçeklik gibi kavramlardan bahsedilmektedir. Doğal bir süreç olmasına karşın üzerinde durulması gereken nokta, on beş yıl gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde bu çapta bir teknolojik değişimin yaşanmasıdır.

Yoğun çalışma ve yaşam koşulları, insanların zamanının yetmemesine neden olmaktadır. Gün içerisinde yapılacak işlerin çok olması nedeniyle, insanlar kendilerine zaman ayıramamakta ve pek çok işi yarım yapmakta veya hiç yapamamaktadırlar. Bu nedenle zamansızlık, insanların aradıkları şeyi kendilerine hızlı bir şekilde veren yerlere ve araçlara yönelmesine yol açmaktadır (Tasner, 2011: 46). Günümüz tüketicisi, daha hızlının, daha ucuzun ve daha iyinin peşindedir (Bunnell ve Luecke: 2005: 125). Mobil teknoloji sayesinde de insanlar, belli bir zaman diliminde eskiye oranla daha fazla iş yapabilmektedirler. Televizyon ve bilgisayardan farklı olarak mobil araçlar, insanların sadık bir arkadaşı gibidir (Shankar vd., 2010: 112).

Teknoloji destekli özgürlüğün sembolü olan ve “üçüncü ekran” olarak da tanımlanan mobil araçların çevresinde kümelenen soyut kitleler, ticari iknânın başka bir hedef kitlesi hâline gelmektedir (Walker, 2010: 126). Birinci ekran olan *televizyon*, işletmeler açısından tüketicilere ulaşmada önemli bir başlangıç olurken, ikinci ekran *bilgisayar*, tüketicilerle iletişim kurabilme özelliğinin yanı sıra işletmelere mal veya hizmetlerini satma fırsatı da sunabilmektedir, günümüzde üçüncü ekran olarak anılan *akıllı telefonlar* da kolaylıkla iletişim kurma ve ürün satma özellikleriyle birlikte, tüketicinin tam olarak konumunu belirlemeyi ve ona özel ürün sunmayı sağlamaktadır (Martin, 2011: xv-xvi).

Eskiden metin mesajları çok önemli bir standartken, şimdi e-posta ve internet erişimi olmayan telefonlar antika olarak kabul edilmektedir (Tasner, 2011: 35). Son teknolojik gelişmeler sayesinde (mobil ağ ve internet hızının, mobil veri kapasitesinin artması gibi) mobil araçlar, kullanıcılarına kesintisiz bilgi sağlama, anında internet üzerinden mesajlaşma, sosyal ağlara girme, video ve oyun gibi pek çok uygulamaya rahatça ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Hamka, 2012: 1).

Sahip oldukları mobil araçların giderek daha akıllı hâle gelmesi, tüketicilerin hafıza ve işlem gerektiren günlük işlerinin neredeyse birçoğunu bu araçlarla yapmasına neden olmaktadır. Bu durum da tüketicilerin mobil araçlara gittikçe daha fazla bel bağlamasına sebep olmaktadır (Tasner, 2011: 77). İnsanların uykuda kaldıkları zaman haricinde, ne kadar süre telefonsuz kalabildiğinin (veya telefonları kapattığının) araştırıldığı bir çalışmada, %36’sı böyle bir durumun hiç gerçekleşmediğini, %18’i 1 saate kadar, %11’i 2 saate kadar, %10’u ise 3 saate kadar telefonsuz yapabildiğini

belirtmektedir (Martin, 2011: 59). Değişen yeni teknolojiler nedeniyle, insanların günlük alışkanlıkları ve davranışları da değişim göstermektedir. Bu değişim günümüzde önemli rahatsızlıklara neden olmaktadır. Modern dünyanın bir rahatsızlığı olarak anılan “Nomofobi” (Nomophobia), mobil telefonu sürekli kullanan kişilerin, dışarıya onlarsız çıkma korkusu yaşamasına denilmektedir (King vd., 2010: 52). İnsanlar, mobil telefonların kullanılmasıyla birlikte bu araçları, sosyal iletişimi artırmak ve sosyal çevrelerini genişletmek amacıyla kullanmaktadır (Hong vd., 2012: 2152). Ancak bu araçların yanlarında olmadığı zamanlarda, insanlar strese girmekte ve onların sosyal hayatları da etkilenmektedir (King vd., 2013: 140). Hindistan’da üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada; öğrencilerin %23’ünün nomofobik olduğu, %64’ünün ise nomofobi riski altında olduğu tespit edilmiştir (Bivin, vd., 2013: 3). Türkiye’de yapılan bir araştırmada ise, mobil araç kullanıcılarının %76’sı telefonları olmadan evden çıkmadıklarını belirtirken (Google, 2013b: 8), %44’ü yatarken mobil telefonlarının mutlaka yanında olduğunu ifade etmiştir (Madreport, 2014: 7).

İnsanların teknolojik tutkunluğu çok önemli bir boyuta ulaşmıştır. Prensky (2001: 1), bu teknoloji tutkunlarını, teknoloji çağında doğan ve büyüyen, bilgisayar, internet ve mobil araçlar gibi teknolojik araçlarla oldukça ilgili olan *dijital yerliler* (*digital natives*) ve dijital dünyada doğmayan ancak teknolojinin birkaç veya birçok yönüne ilgi duyan ve adapte olan *dijital göçmenler* (*digital immigrants*) olarak iki grupta değerlendirmektedir. Özellikle günümüz gençlerinden oluşan bu dijital yerliler, mobil araçlarını hayatlarının önemli bir unsuru olarak görmekte ve bu bağdan koptuklarında, sıkıntı, depresyon ve motivasyon düşüklüğü yaşamaktadırlar (Erdem ve Crinson, 2013).

Bugün mobil araçlar tarım sektöründe; beceriyi artırmak, bilgi toplamak ve sektördeki insanlarla iletişim kurmak amacıyla (Shvydenko, 2014), sağlık sektöründe; sağlık bilgilerini cep telefonunda saklamaya imkân tanıyan uygulamaları uygulamak (Medikal Plus, 2013: 27), katarakt teşhisi koyabilmek (Hurriyet, 2013) amacıyla eğitimde; yabancı dil öğreniminde karekod (QR) destekli mobil sözlük amacıyla (Çelik, 2012), kargo ve taşımacılık sektöründe yeni teknolojik uygulamalar kullanmak amacıyla (Koçdağ, 2006), sosyal pazarlama kampanyalarında (Bowerman ve DeLorme, 2014), mobil elektronik imza kullanımı amacıyla (Sağiroğlu vd., 2008), e-devlet

hizmetleri için mobil araçların kullanımı amacıyla (Aykaç vd., 2007) ve daha birçok alanda farklı amaçlar için kullanılmaktadır.

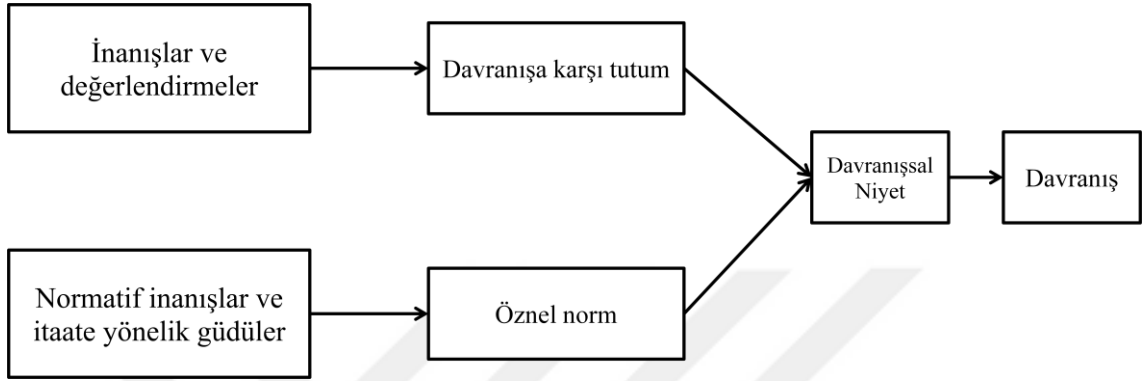
1.4. Mobil Teknoloji Kabulünün Önemi

Günümüzde mobil araçlar piyasada ayrı ayrı yer alırken, tablet, dizüstü ve masaüstü olmak üzere üçü bir arada akıllı araçlar da artık piyasada bulunmaktadır. Bu mobil araçlar sayesinde insanların çevresiyle eş zamanlı bir etkileşim kurması da fazlasıyla mümkün olmaktadır. Zaten teknolojinin en önemli faydalarının başında insan hayatını kolaylaştırması gelmektedir. Bugün insanlar, zamanlarını çok iyi yönetememekte veya zamanlarını yetirememektedir. Her geçen gün artan iş yoğunluğu ve sosyal faaliyetler, insanların zamanlarını en çok meşgul eden unsurların başında gelmektedir. Bu süreci kolaylaştıran en temel unsur ise teknolojidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar kendilerine, ailesine ve çevresine daha fazla zaman ayırabilmektedir. Ancak insanların her çıkan teknolojiyi kabul etmesi ve ona adapte olması kolay bir süreç değildir. İşletmelerin başarılı mobil pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi, tüketicilerin mobil teknolojiyi benimsemesi ve onu kullanması koşuluyla bir anlam ifade etmektedir. Aksi takdirde, insanların teknolojiyi kullanma kolaylığını ve bundan sağlayacağı faydayı ortaya koymayan işletmelerin yaptıkları milyonlarca liralık harcamalar boşuna gidecektir (Venkatesh ve Davis, 1996: 452). Literatürde teknoloji kabulü ile ilgili temel birkaç araştırma bulunmaktadır. Bunlar; Amaçlı Eylem Kuramı (TRA), Planlı Davranış Kuramı (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) olarak sıralanabilir.

1.4.1. Amaçlı Eylem Kuramı (TRA)

Psikolojide inanış ve davranış arasındaki bağlantıyı araştıran kuramların başında Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan, Amaçlı Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action - TRA) gelmektedir. TRA, bilinçli bir davranışı belirleyen faktörlerin ne olduğu ile ilgili olan ve sosyal psikolojide çok kullanılan bir modeldir (Davis vd., 1989: 983). TRA'da inanışlar ve değerlendirmeler davranışa karşı tutumu

etkilerken, normatif inanışlar ve itaate yönelik güdüler ise öznel normları etkilemektedir. Davranışa karşı oluşan tutum ile sosyal baskı da davranışsal niyeti etkilerken, bunlar sonucunda davranış ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir kişinin yapmış olduğu davranışı etkileyen faktörler inanışlar, tutum ve normlar olarak açıklanmaktadır. Şekil 1.4'te TRA'nın işleyişi gösterilmektedir.



Şekil 1.4. TRA (Amaçlı Eylem Kuramı)

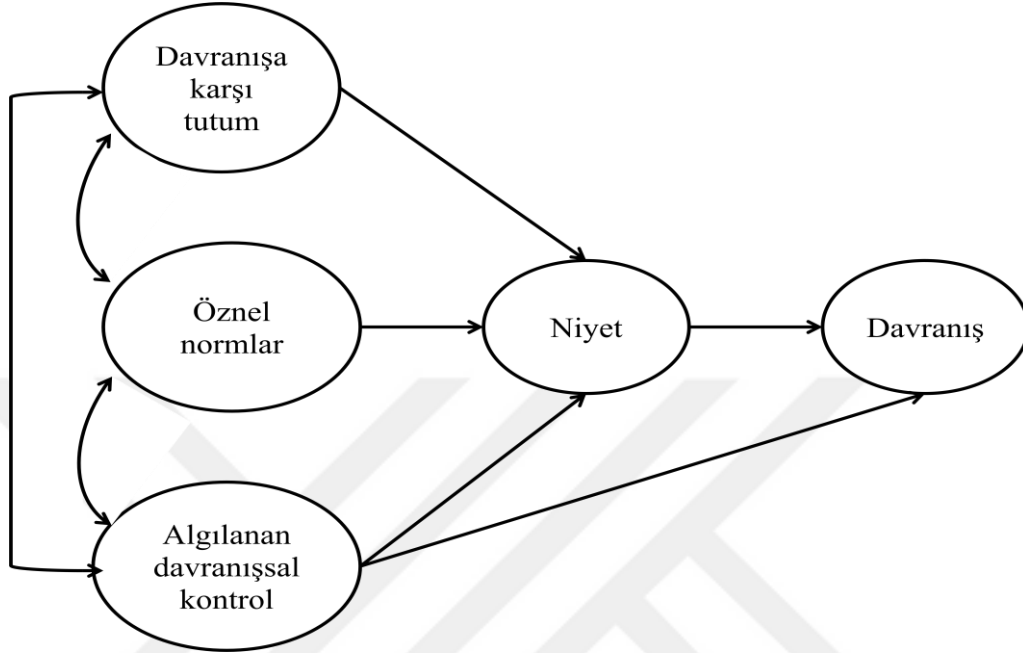
Kaynak: Ajzen ve Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting social Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, s. 16.

Amaçlı Eylem Kuramında *öznel norm*, kişinin söz konusu davranışı yapıp yapmamasıyla ilgili olarak, kendi için önemli olan insanların ne düşündüğünün algısı olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302). *Davranışsal niyet*, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için kişinin niyetinin gücünün ölçülmesi olarak belirtilmekte (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288) ve tutum ise; hedef davranışı gerçekleştirmeye ilgili kişinin olumlu veya olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216).

1.4.2. Planlı Davranış Kuramı (TPB)

Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behaviour - TPB), Amaçlı Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action-TRA)'nın genişletilmiş bir versiyonudur. TRA'da olduğu gibi TPB'de de niyet, davranışı etkileyen temel bir faktördür. Planlı Davranış Kuramında TRA'dan farklı olarak algılanan davranışsal kontrol etkeni, kurama eklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ise, insanların gerçekleştirdiği davranışların

kolay veya zor olup olmadığına ilişkin algılamasını açıklamaktadır (Ajzen, 1991: 183). Kuramda, öne çıkan özel inanışların belli davranışsal tutum ve algılamalar sonrasında davranışı etkilediği savunulmaktadır. Şekil 1.5'te TPB'nin işleyişi gösterilmektedir.



Şekil 1.5. TPB (Planlı Davranış Kuramı)

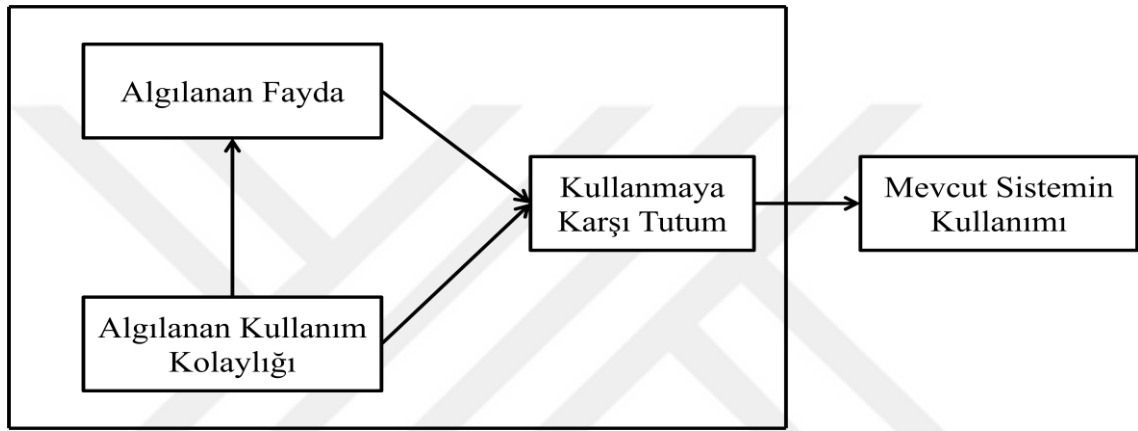
Kaynak: Ajzen (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, s. 182.

TPB, davranış, normatif ve kontrol inanışlarını; davranışa karşı tutum, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak üçe ayırmaktadır. Bu faktörler, birbirini etkilemenin yanı sıra niyeti oluşturmaktadır. Niyet de nihayetinde insanın davranışını etkilemektedir.

1.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Davis (1986) tarafından ilk olarak ortaya konan ve teknolojik sistemlerin kullanıcı tarafından kabulünü modellemek için uygun hâle getirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), Amaçlı Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action-TRA)'nın bir uyarlamasıdır (Davis vd., 1989: 985). Özellikle bilgisayar tabanlı teknoloji sisteminin kullanıcı tarafından kabulünü etkileyen sistem

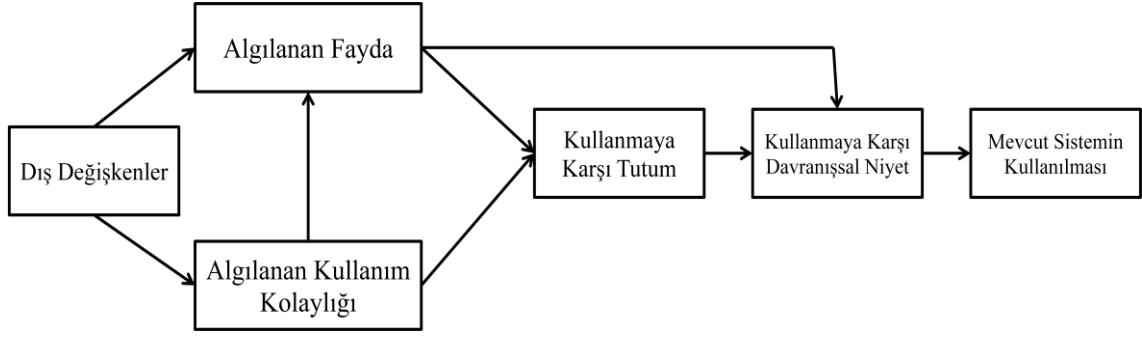
belirleyicilerini test etmek amacıyla geliştirilmiş bu model, teknoloji ile ilgili tüketici araştırmalarındaki birçok modele temel oluşturmakta ve diğer kuramlar da bu modelle bütünleştirilmektedir. Bütün diğer kuramlar içerisinde TAM, kişilerin teknoloji kabulünü açıklamak amacıyla kullanılan en etkili ve en yaygın model olarak dikkate alınmaktadır (Lee vd., 2003: 752). Hedefi, teknoloji kabulüne etki eden faktörlerin açıklamasını genel bir şekilde yapmak olan TAM'nin kilit bir amacı ise, inanışlar, tutumlar ve niyetlerin üzerine dışsal faktörleri yerleştirmektir (Davis vd., 1989: 985). Şekil 1.6'da TAM'nin orijinal hâli yer almaktadır.



Şekil 1.6. TAM (Teknoloji Kabul Modeli)

Kaynak: Davis (1986), “Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, s. 24.

TAM'nin orijinal şeklinin yer aldığı yukarıdaki şekilde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı etkilediği, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın ise kullanmaya karşı tutumu etkilediği ortaya konmaktadır. Bütün bu faktörler ise mevcut teknolojik sistemin kullanılmasını etkilemektedir. Daha sonra, Davis vd. (1989), TAM'ye birkaç faktör ekleyerek bu modeli geliştirmiştir. Şekil 1.7'de geliştirilmiş TAM modeli gösterilmektedir.

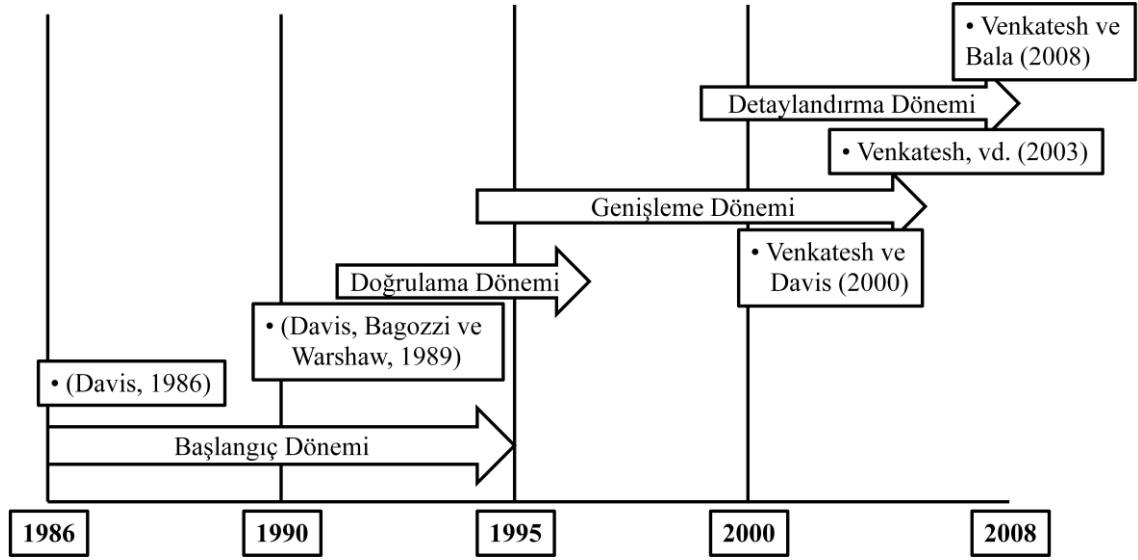


Şekil 1.7. Geliştirilmiş TAM (Teknoloji Kabul Modeli)

Kaynak: Davis vd. (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, s. 985.

Davis (1986) tarafından ortaya atılan modelden farklı olarak yukarıdaki şekilde, dış değişkenlerin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği görülmektedir. Ayrıca mevcut teknolojik sistemin kullanılması için kullanmaya karşı davranışsal bir niyetin olması faktörü de ortaya konmaktadır. TAM’ye göre, dış değişkenler tarafından etkilenen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tutum yoluyla davranışsal niyeti etkilemekte ve nihayetinde bu niyet de gerçek kullanıma veya davranışa yol açmaktadır.

Bunlar dışında günümüze kadar TAM birçok değişikliğe uğramıştır. Venkatesh ve Davis (2000), Technology Acceptance Model 2 (TAM2)’yi ortaya atarken, Venkatesh vd. (2003), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) modelini ve son olarak Venkatesh ve Bala (2008), Technology Acceptance Model 3 (TAM3)’ü ortaya koymaktadır. Şekil 1.8’de TAM araştırmalarının tarihsel gelişim süreci yer almaktadır.



Şekil 1.8. Teknoloji Kabul Modeli Araştırmalarının Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: Lee vd. (2003), “The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future”, *Communications of the Association for Information Systems*, s. 755’den uyarlanmıştır.

TAM, yakın zamanda mobil pazarlama ile ilgili pek çok çalışmada da kullanılmıştır. Mobil reklamcılık (Yang, 2007; Mafé vd., 2010; Mataracı, 2013; Abu Bakar ve Bidin, 2014; Izquierdo-Yusta vd., 2015; Muk ve Chung, 2015), mobil viral pazarlama (Yang ve Zhou, 2011; Erciş ve Aydın, 2015), mobil ticaret (Wu ve Wang, 2005; Sydykova, 2008; Wunnava, 2015), mobil kupon (Im ve Ha, 2012), mobil televizyon (Choi ve Totten, 2012; Chuchu, Chiliya ve Uta, 2014; Wong vd., 2014), mobil oyun (Liu ve Li, 2011), mobil bankacılık (Çakıcı, 2008), mobil ödeme (Jaradat ve Faqih, 2014; Slade vd., 2014; Chauhan, 2015) ile ilgili çalışmalar olduğu gibi genel olarak mobil pazarlamaya (Köse, 2012; Uygun vd., 2012; Tüfekci, 2014) ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu çalışmada ise TAM, tüketicilerin seyahatlerinde mobil teknolojiyi kabul etmesini etkileyen faktörleri ölçmek için kullanılan bir model olacaktır. Davis vd. (1989)’nin mobil pazarlama alanında en çok atıf alan (Yeh, 2014) modeli olan TAM, TRA’ya katkıda bulunan en etkili modellerden biridir ve teknoloji adaptasyonu ve kullanımı ile ilgili olarak kullanıcıların tutumunu, niyetini ve davranışını etkileyen iki ana yapı üzerine kurulmuştur; Algılanan Fayda (Perceived Usefulness) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use) ile Tutum (Attitude) ve Niyet (Intention)

(Davis vd., 1989: 985). *Algılanan fayda*, bir kişinin kullandığı özel bir sistem sayesinde yaptığı işle ilgili performansının artacağına inanma derecesi olarak açıklanırken; *algılanan kullanım kolaylığı* ise, bir kişinin kullandığı özel bir sistem sayesinde fiziksel ve zihinsel açıdan çaba sarf etmeyeceğine inanma derecesi olarak açıklanmaktadır (Davis, 1986: 26).

Davis vd. (1989: 992), yüksek lisans öğrencilerinin bir bilgisayar programı ile ilgili, biri sistemi tanıttıktan hemen sonra, diğer ise 14 hafta sonra olmak üzere iki kez göreceli becerilerini ölçtüğü çalışmada, TAM ile TRA'yı karşılaştırmıştır. Çıkan sonuçlara göre TAM (ilkinde $R^2 = 0,47$, ikincisinde $R^2 = 0,51$ olarak ölçülmüştür), kullanıcıların davranışsal kabul niyetini TRA'dan (ilkinde $R^2 = 0,32$, ikincisinde $R^2 = 0,26$ olarak ölçülmüştür) daha fazla açıklamaktadır. Hubona ve Cheney (1994: 539) ise TAM ile TPB'yi karşılaştırdığı çalışmada; TAM'nin kullanıcıların teknoloji kabulünü etkileyen faktörleri açıklamada TPB'ye kıyasla daha basit, kullanımı daha kolay ve daha güçlü bir model olduğunu ortaya koymaktadır.

TAM'nin özel, basit, anlaşılması kolay ve sistemin tasarlanma-uygulama aşamasında yönlendirilebilir bir model olması onu avantajlı kılmaktadır (Taylor ve Todd, 1995: 148). Bu çalışmada da Teknoloji Kabul Modeline (TAM) başvurulmasının nedeni, belirtilen bu özelliklerin yanı sıra; TAM'nin teknoloji kabulü ile ilgili çalışmalarda geçerli bir model olarak kabul edilmesi ve diğer kuramlara göre üstün taraflarının olmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM: MOBİL PAZARLAMA

2.1. Pazarlama ve Pazarlamada Teknolojinin Kullanımı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA, 2014) tanımına göre; *“pazarlama, müşterilere değerleri ortaya çıkarmak, iletişim kurmak ve dağıtmak için ve kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak müşteri ilişkilerini yönetmek için gerekli olan örgütsel bir fonksiyon ve süreçlerin bir bütünüdür.”* Mühendislikten ekonomiye, psikolojiden teknolojiye kadar birçok alandan elde edilen konular pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Odabaşı, 2004: 71).

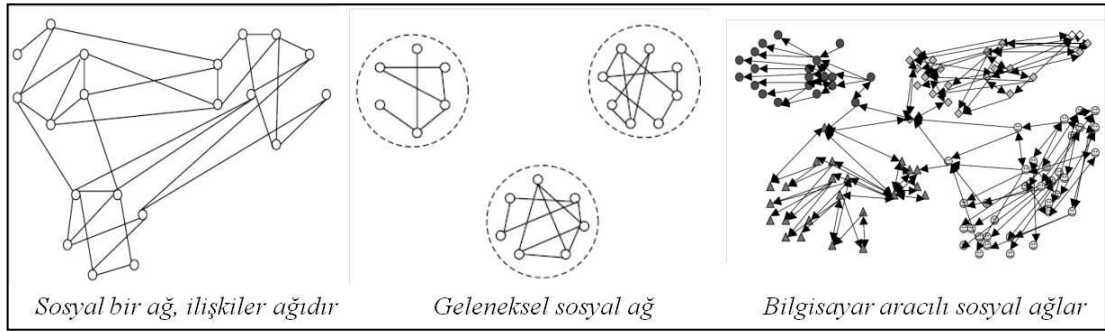
Kotler vd. (2010: 17), günümüzde pazarlamanın 3.0 dönemine geçtiğini belirtirken ve Pazarlama 1.0'ın sanayi devrimi esnasında üretim teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıktığını, Pazarlama 2.0'ın enformasyon teknolojisi ve internetle geliştiğini ve Pazarlama 3.0'ın ortaya çıkmasındaki en önemli unsurun yeni nesil teknolojiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçlerde görülmektedir ki; pazarlamanın süreçlerinin değişmesi, teknolojinin değişmesiyle doğru orantılıdır.

Gittikçe kalabalıklaşan ve küreselleşen dünyada insanların, diğer insanlarla iletişime geçme, farklı insanlar tanıma, farklı çevreler edinme ve farklı yerler görme gibi pek çok isteği bulunmaktadır. Mevcut düzen ve çevre pek çok insan için yeterli olmamaktadır. Pazarlamanın temel amaçlarından biri de tüketicilere doğru ürünü, doğru yerde ve doğru zamanda sunmaktır (Mucuk, 2010: 2). Teknolojinin gelişmesi de bu noktada insanlara ve işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır. Hizmetlerin daha iyi verilebilmesi insan unsuruna bağlı olduğu kadar, bu süreçte kullanılan teknolojiye de bağlıdır (Karahan, 2006: 45). Teknoloji, bir işin yapılmasına yardımcı olmaktadır, ancak o işi uygulayan, yapılan şeyi ölçen, müşterilerden o işle ilgili geri bildirimler alan, sorunları çözen ve o işi daha iyi yapmaya çalışan yine işletmelerdir (Tasner, 2011: 15). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, tüketicilerin hizmetlere farklı kanallardan, daha rahat bir şekilde ulaşmasını ve işlemlerini daha kolay

yürütmesini sağlamaktadır (Keramati vd., 2012: 1489). Özellikle hizmet sektöründe yürütülen faaliyetlere bakıldığında bunların, insanların daha rahat bir Dünyada yaşamaları için yürütülen faaliyetler olduğu görülmektedir (Karahan, 2006: 42).

Ünlü olmadığınız veya bir toplumda kanaat önderi olmadığınız sürece insanlar, işletme olarak söylediklerinizle ilgilenmezler ve sunduklarınızın onlara nasıl fayda sağlayacağını bilmek isterler (Tasner, 2011: 46). Bu nedenle, işletmelerin verdiği mesajlarda içeriğin önemi çok büyüktür. Ancak içerik, doğru kanallardan sunulduğu zaman faydalı olmaktadır. Günümüzde işletmeler için faydalı olabilecek bu kanalların sayısı da oldukça fazladır.

Günümüz teknolojisi, satıcılardan çok alıcıların gücüne güç katmaktadır (Kotler, 2006: 176). İnsanlar, bu teknoloji sayesinde artık farklı yerlerde bir araya gelmekte ve birbirleriyle farklı yollarla etkileşim içine girmektedirler (Tasner, 2011: 31). Bu yeni etkileşim ortamının en büyük avantajı ise, daha az çabayla daha çok kitleye ulaşabilme, daha çok ağ oluşturabilme olanağı sunmasıdır. Şekil 2.1’de sosyal bir ağın yapısı ile birlikte, geleneksel ve teknolojik araçlar aracılığıyla sosyal ağ yapıları gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Ağ Yapıları

Kaynak: Lea vd. (2006), “Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities”, *Industrial Management & Data Systems*, s.122-123.

Yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ağlar, özellikle günümüz teknolojik araçları sayesinde daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni teknoloji, yeni oluşumlara olanak tanımaktadır (Shirky, 2010: 20). Yenilikten kasıt sadece tüketiciler ve işletmeler

arasındaki aktif, yaratıcı ve sosyal bir işbirliği neticesinde yeni ve iyi ürünler çıkarmak değildir, aynı zamanda daha iyi sistemler ve yeni iş kavramları bulmak da bu açıdan çok önem kazanmaktadır (Kotler, 2006: 76; Buhalis ve Foerste, 2014: 177). Günümüz teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleşen etkileşim ortamı; sosyal işbirliği, ağ kurma, bilgiye ulaşma ve topluluklar oluşturma gibi insanlara ve işletmelere fırsatlar sunmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2014: 177). Bu yeni eğilimi kaçırmak istemeyen işletmelerin, tüketicilerin bu topluluklar içerisinde birbirleriyle bağlantılı hâle gelmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2010: 46).

Teknoloji mekanik bir dünyadan dijital bir dünyaya doğru ilerlerken, internet, bilgisayarlar, sosyal medya ve mobil araçlar üretici ve tüketicilerin davranış şekillerini önemli bir biçimde etkilemektedir (Kotler vd., 2010: 9). Dünyadaki 7,2 milyar nüfusun; 3 milyarı aktif internet kullanıcısı, 2 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı, 3,65 milyarı tekil mobil kullanıcısı, 1,69 milyarı ise mobil sosyal medya kullanıcısıdır (Wearesocialsg, 2015). Dünya nüfusunun neredeyse yarısının bu teknolojilerin içerisinde olması, işletmelerin de aynı platformlarda olmasını zorunlu kılmaktadır.

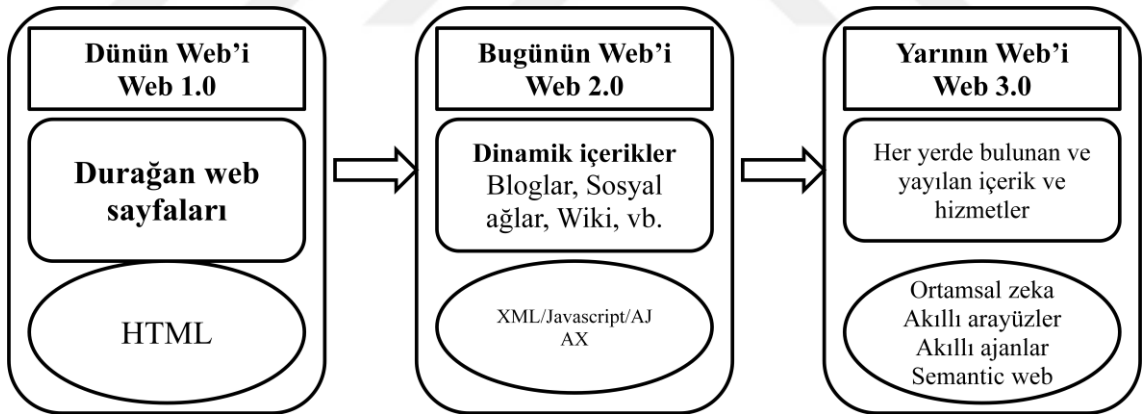
Günümüzde pazarlamada kullanılan en önemli teknolojik araçların başında internet gelmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, coğrafi bariyerleri kaldırabilmekte, rahatlıkla bilgi değişimi yapabilmekte ve ticarete pek çok eşsiz uygulamayı geliştirebilmektedir (Kuo ve Yu, 2006: 1347). Yüz yüze çalışan işletmeler, artık aynı zamanda sadece bir tıkla ulaşılabilen işletmeler hâline gelmektedir (Kotler, 2006: 98).

Önceleri sadece bilgi araştırma amaçlı kullanılan internet siteleri, bugün mal veya hizmeti satın alma kararı verme, satın alma ve sonrasındaki hizmetlerden yararlanma şekline dönüşmüştür (Çavuşoğlu, 2010: 114). Günümüzde on iki yaşındaki gençler, milyon dolarlık sosyal paylaşım ağlarını yürütmekte; pizza şirketleri, internet üzerinden sipariş almakta; restoranlar yine internet üzerinden rezervasyon kabul etmekte; yaşlı insanlar bile “tweet” atmakta ve her geçen gün uzayıp giden bu liste, teknoloji kullanımının insan hayatına ne kadar çok nüfuz ettiğini açık bir şekilde göstermektedir (Tasner, 2011: 37). Türkiye’de internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8’i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi

okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma olarak takip etmektedir (TÜİK, 2014).

Yeni teknolojiler sayesinde artık işletmeler, satış yaptıktan sonra müşterisini unutan ve kısa vadeli düşünen kuruluşlar olmaktan çıkıp, her müşterisiyle ilişkisini derinleştirmeyi amaçlayan ve uzun vadeli düşünmeye odaklanan kuruluşlar hâline gelmektedir (Kotler, 2006: 158). Bu derinleştirmeyi ve işbirliğini gerçekleştirebilen işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını eskiye nazaran daha fazla ve daha doğru karşılamaktadır (Hoyer vd., 2010: 283). Ancak işletmeler, tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarını değil, onların kalplerinde ve akıllarında yer etmek için, endişelerini de anlamaları gerekmektedir (Kotler vd., 2010: 52). Şu da unutulmamalıdır ki; bu ihtiyaçları mobil araçlar ortaya çıkarmamıştır, bunlar hep aynı yerde yer almaktadır (Michael ve Salter, 2006: 2).

Günümüz pazarlama anlayışı Web 3.0'a doğru ilerlemektedir. Şekil 2.2'de Web 1.0, 2.0 ve 3.0 arasındaki farklar gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Web'in Gelişimi

Kaynak: Silva vd. (2008), "Web 3.0: A Vision for Bridging the Gap between Real and Virtual", *Communicability MS'08*, s. 11.

Yukarıdaki şekilde belirtilen Web'in gelişim süreci aşağıda kısaca tanımlanmaktadır:

Web 1.0, klasik internet dönemini ifade etmektedir. Bu dönemde, okunması ve anlaşılması için insanlar tarafından oluşturulan belgelerin bağlantılar arası iletimi söz konusudur (Funk, 2009: 129).

Web 2.0'ın ortaya çıkması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgileri derinlemesine paylaştığı sosyal medyanın gelişmesine yol açmıştır (Hensel ve Deis, 2010: 88).

Web 3.0 pazarlama anlayışı, yeni teknolojiler ile tüketicilerin hızla değişen satın alma eğilimlerinin ortak bir noktaya doğru yakınlaştığı ve kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihaz üzerinde olduğu bir yer olarak tanımlanabilir (Tasner, 2011: 32).

Web 3.0 en önemli bileşenleri olarak aşağıdaki unsurlar sıralanmaktadır (Funk, 2009: 128; Tasner, 2011: 32):

- Semantik (anlamsal) web ve yapay zekâ
- Bulut tabanlı depolama
- Evrensel, taşınabilir ve online kimlikler
- Mikroblog tutma
- Sanal gerçeklik dünyaları, 3 boyutlu internet
- Kişiselleştirme
- Talebe bağlı işbirliği
- Ve mobil teknoloji (mobil araçlar).

Özellikle Web 3.0 döneminin günümüzdeki ve gelecekteki en önemli bileşeni olarak mobil teknoloji karşımıza çıkmaktadır. Bu mobil teknoloji aracılığı ile yapılan mobil pazarlama faaliyetleri ise, işletmelerin yoğunlukla karşılaşacağı bir süreç olacaktır.

2.2. Mobil Pazarlama Kavramı

İşletmelerin alıcı veya kullanıcılara, mal veya hizmetleri göstermek, satmak ya da dağıtmak için kullandıkları dağıtım kanalları, dolaylı olarak perakendeciler,

toptancılar olabileceği gibi, doğrudan internet veya mobil araçlar da olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 11). Bir taraftan insanlara daha iyi bir hizmet sunabilmek için teknolojiler geliştirilmeye çabalanırken, diğer taraftan geliştirilen bu teknolojiler, yeni iş alanlarını ve pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmaktadır (Karahana, 2006: 46). Bu nedenle de işletmeler örgütsel davranış, yeni iş modelleri ve verimsiz faaliyetlerin elenmesi noktasında temel değişiklikler yapmak zorunda kalacaklardır (Siau vd., 2001: 9). Bu bağlamda uygulanmakta olan mobil pazarlama da, günümüz teknoloji anlayışıyla birlikte hemen hemen bütün kuruluşlar için vazgeçilmez bir pazarlama aracı hâline gelmiştir. Mobil araçlar, tüm zamanların en hızlı uyum sağlayan tüketici ürünlerinden biri olmuştur (Barnes ve Scornavacca, 2004: 128) ve mal ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanması, satılması, üretilmesi veya dağıtımında, bugün kullanılan diğer birçok teknik araçları geride bırakmıştır (Dahlberg vd., 2008: 165). Bu araçları pazarlama amaçlı kullanmak, elektronik pazarlamanın başlıca uygulamaları arasında gelmektedir (Özmen, 2011: 45).

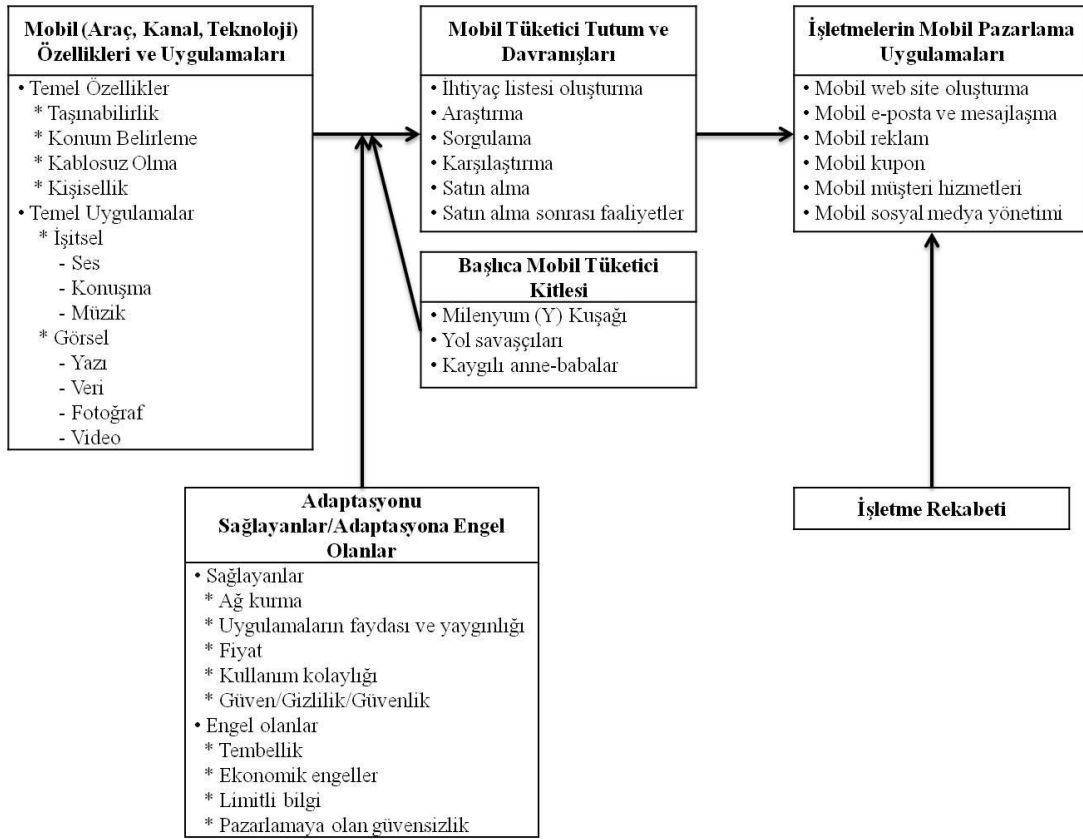
Mobil hizmet sektöründeki tüm aktörler, sundukları hizmetlere katma değer katmalı ve bunları müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hâle getirmelidir (Hamka, 2012: 2). Mobil pazarlamanın başarısı, sunulan teknolojinin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde tatmin ettiği ile ilgilidir (Venkatesh vd., 2003: 54). Bununla birlikte bu işletmelerin pazarlama yöneticileri, yeni bir mal veya hizmeti nasıl tasarlayacağına, onları ne kadar fiyata satacağına, nerede satacağına, reklama, kişisel satışa, internet ya da mobil pazarlamaya ne kadar bütçe ayıracağına doğru karar vermelidir (Kotler ve Keller, 2012: 213). Mobil teknolojinin popüleritesi, mobil araçlardaki gelişmeler ve artan iş potansiyeli “mobil pazarlama” adı verilen bir fenomen kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Varnalı vd., 2011: 3).

2.2.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Kalakota ve Robinson (2002) mobil pazarlamayı; *“işletmeye gelir kazandırırken müşteriye de katma değer yaratan herhangi bir mesaj veya tutundurma aracının dağıtımı”* olarak tanımlamaktadır. Bir tanımda da mobil pazarlama; *“tüketicilere zaman ve konum hassasiyetiyle mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında*

kullanılan ve böylece tüm paydaşların faydalanacağı, kişiselleştirilmiş bilgileri sağlamak için kablosuz araçların kullanılması” (Scharl vd., 2005: 165) olarak açıklanırken, diğer bir tanımda; “pazarlama iletişimi aracı olarak mobil araçların kullanılması” olarak açıklanmaktadır (Leppäniemi vd., 2006: 38). Diğer bir tanımda mobil pazarlama; “bir mobil ortam, araç veya teknoloji kullanarak, bir işletme ve onun müşterileri arasındaki arzın tek yönlü ya da çok yönlü iletişimi ve tutundurması” olarak tanımlanmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). Son olarak Mobil Pazarlama Derneği’ne (MMA/Mobile Marketing Association, 2009) göre mobil pazarlama; “kuruluşlara, hedef kitleleri ile herhangi bir mobil araç veya ağ üzerinden etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişime geçmeyi ve yakın ilişki kurmayı sağlayan bir dizi uygulamalardır”. Bununla birlikte mobil pazarlama farklı taraflar için farklı anlamlar da ifade etmektedir. Örneğin; müşteriler için kolaylık anlamını ifade ederken, satıcılar için büyük bir gelir potansiyeli, hizmet sağlayıcıları içinse geniş tam keşfedilmemiş bir pazar anlamını ifade edebilmektedir (Siau vd., 2001: 5).

Hem işletmelerin hem de tüketicilerin gözünde oldukça yeni olması nedeniyle, mobil pazarlamayı etkili bir biçimde kullanmaya başlamak için en uygun zamandır (Tasner, 2011: 71). Bundan beş yıl önce bir işletmenin internet sitesinin mobil araçlara uyumlu olmaması önemli bir şey değilken, bugün giderek daha fazla sayıda insanın akıllı telefon, tablet, vb. mobil araçlara sahip olması, işletmelerin internet sitelerini tüketicilerin ziyaretlerine hazır hâle getirmelerini zorunlu kılmaktadır (Tasner, 2011: 86). İşletmeler önceden basılı tanıtım araçlarında tasarım yapmaya dikkat ederken, elektronik pazarlamada internet sayfalarında buna daha çok dikkat etmişlerdir, mobil pazarlamada ise internet sayfalarını mobil araçlara uygun hâle getirmek için daha da çok çaba sarf etmişlerdir (Venkatesh vd., 2003: 56). Mobil araçlara uyumlu internet sitelerine ve/veya mobil uygulamalara sahip olan işletmeler, rakiplerine karşı büyük bir üstünlük sağlarken, mobil pazarlama konusunda da ne kadar ciddi olduğunu pazardaki tüm paydaşlara gösterme imkânı bulacaklardır (Tasner, 2011: 87). Ancak, normal internet sitelerinde olduğu gibi, mobil internet siteleri ve/veya uygulamalarında da, eğer ziyaretçiler sürekli aynı görsellerle karşılaşıyorsa, siteden uzaklaşma riskleri de artmaktadır. Şekil 2.3’te mobil pazarlamanın, işletme çevresinde uygulanabilecek kavramsal bir çerçevesi gösterilmektedir.



Şekil 2.3. İşletme Çevresinde Mobil Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Shankar vd. (2010), “Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues”, *Journal of Interactive Marketing*, s. 113.

Mobil araçlar, tüketici ve işletmeler olarak temelde üç unsura odaklanılan yukarıdaki şekilde, tüketici mobil pazarlama stratejisinin tam merkezinde yer almaktadır. Pazarlama çevresinde mobil araçların özellikleri ve uygulamalarının neler olduğu anlatılırken, bu noktada tüketici tutum ve davranışlarının nasıl gerçekleştiği ve pazar bölümlendirmenin ne şekilde gerçekleştiği de ortaya konmaktadır. Mobil teknoloji adaptasyon sürecine katkıda bulunan unsurlar (fiyat, kullanım kolaylığı gibi) ile bu adaptasyona engel olan unsurlar (ekonomik engeller, güvensizlik gibi) da sıralanmaktadır. Son olarak da işletmelerin pazarda rekabet edebilecek mobil pazarlama uygulamalarının neler olduğu belirtilmektedir.

Mobil pazarlamanın tanımını ve kavramsal çerçevesinden bahsettikten sonra bir diğer önemli unsur, mobil tüketicinin kim olduğu ile ilgilidir. Mobil tüketici; alışveriş listesi oluşturma, doğru mal veya hizmeti doğru fiyata almak için araştırma

yapma, işletmeleri inceleme, farklı ürünleri karşılaştırma, ürünleri satın alma, satış sonrası hizmetler alma gibi çeşitli faaliyetleri mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanabilir (Shankar vd., 2010: 113). Mobil araçlar sayesinde bu tüketiciler, zincirlerinden kurtulmuş ve nereye giderse gitsin gücü ellerinde yöneten bir kitledir (Martin, 2011: 1). Mobil tüketicinin, genel tüketici kitlesinden çok daha farklı arzuları ve ihtiyaçları olmamasına rağmen, aslında mobil araçların kullanımının artmasıyla esas genel tüketici, mobil tüketiciler olmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 53). Mobil pazarlama açısından tüketicilerin kimler olduğunu belirledikten sonra diğer bir önemli adım ise, pazarı oluşturan tüketicilerin nispeten benzer özelliklere sahip ve benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan bir takım gruplara ayrılması süreci olan pazar bölümlendirmedir (Mucuk, 2010: 105). Her pazar bölümünün nasıl birbirinden farklılaştığını anlamak, pazar bölümlerini doğru tanımlamak ve onları tatmin etmek, işletmelerin pazarlama başarıları için önemli bir anahtardır (Kotler ve Keller, 2012: 213). Müşteri istek, ihtiyaç, davranış ve değer farklılıklarının birbirinden farklı olduğu bir ortamda, mobil pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler, pazarı çeşitli yöntemlerle bölümlendirmek zorundadırlar (Hamka, 2012: 2). Modern pazarlama anlayışında işletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin davranış ve tutumlarındaki değişimlerden çok fazla etkilenmektedir (Kotler vd., 2010: 33). Her pazar bölümünü, tüketici tutumuna uygun mesajlarla hedef almak çok önemlidir (De Marez vd., 2007: 79). Bu bölümlendirme sayesinde işletmeler, hedefi daha iyi bulan mesajları tüketicilere gönderebileceklerdir (Jansen, 2007: 9). Mobil pazarlama için yapılan pazar bölümlendirme çalışmaları çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

Mobil tüketici kitlesi, mobil araçları kullanımları bakımından *Milenyum (Y) Kuşağı*, *Yol Savaşçıları* ve *Kaygılı Anne-Babalar* olarak üç farklı grupta toplanabilir:

Milenyum (Y) Kuşağı: Günümüzde Y-Jenerasyonu (Generation Y) olarak da tarif edilen milenyum gençleri, 1978-1994 yılları arası doğumlu olup, internete, teknolojiye ve dünya çapında yaşanan son dönem olaylara oldukça fazla ilgi duyan kişilerden oluşmaktadır (Sheahan, 2005: 3). Özellikle teknoloji ve mobil araçlar açısından oldukça becerikli olan bu kuşak (Lester vd., 2005: 126), kendilerini internete çok fazla kaptırmaktadırlar, bununla birlikte mesajlaşma, sosyal paylaşım siteleri ve bloglar gibi online faaliyetlerde de çok daha aktiflerdir (Nusair vd., 2013: 13). Mobil teknolojiye

karşı sergiledikleri tutum nedeniyle günümüz gençlik kültürü, “mobil gençlik kültürü” olarak da ifade edilmektedir (Abeele vd., 2014: 194). Bu grup, mobil araçları kullanma açısından kendi içerisinde de üç farklı şekilde değerlendirilebilir. Abeele vd. (2014: 203-205) bu grupları şöyle tarif etmektedir: *Modayı takip edenler*; mobil araçların tüm özelliklerine sıkı bir şekilde bağımlı olan, diğerlerine nazaran daha çok mesaj gönderen, konuşma yapan ve mobil interneti kullanan, daha pahalı ve son moda mobil araçları kullanan günceli takip eden ergenlerdir. *Bağımlı kullanıcılar*; mobil araçlara daha çok araçsal ve sosyal kullanım açısından bakan, modayı takip edenlere göre daha az mesaj gönderen ve mobil internete giren, daha az özellikli mobil araçlara sahip olan ve yaş bakımından birkaç yaş daha büyük olan gençlerdir. *Tutumlu kullanıcılar* ise; genel olarak mobil araçlara karşı ilgisiz, diğer gruplara göre çok daha az mobil araçlarını ve bunun özelliklerini kullanan, cihazların marka, model, tasarım ve özelliklerini önemsemeyen gençler olarak tarif edilebilir. Y kuşağı gençler, ürün fiyatları konusunda hassastırlar ve seyahat esnasında mobil kullanım durumları ise maliyete, cihazların batarya ömrüne, veri alma süreci ve hızına göre değişiklik göstermektedir (Economides ve Grousopoulou, 2009: 57).

Yol Savaşçıları: Çok farklı meslek gruplarında çalışan bu tüketici kitlesi, stresli ve hızlı olan yaşamlarını kolaylaştırmak için yeni teknolojilere adapte olurlar ve ticari amaçlı mobil araçları kullanmada da oldukça hünerlidirler (Shankar vd., 2010: 114).

Kaygılı Anne-Babalar: Mobil araçları daha çok mesajlaşmak ve konuşmak için kullanan bu grup, telefonu en çok çocuklarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar (Shankar vd., 2010: 114).

Goneos-Malka vd. (2014: 905), mobil araçları kullanımları bakımından *Bağlayıcılar*, *Gelenekselciler*, *Teknolojikler* ve *Mobilciler* (Connectors, Conventionalists, Technoisseurs and Mobilarti) olmak üzere dört grupta ele almıştır. *Bağlayıcılar* mobil iletişim fonksiyonlarını günlük kullanırken, *gelenekselcilerin* mobil araç kullanımı konuşma ve mesajlaşmayla sınırlıdır, *teknolojikler* ise mobil araçların karmaşık yapısını kolayca çözebilirken, *mobilciler* daha düşük oranda akıllı telefonlara sahip olmasına rağmen mevcut özellikleri ustaca kullanmaktadırlar.

Okazaki, vd. (2015: 191), *Becerikliler, Plancılar, Fırsatçılar ve Düşük Teknolojik Tecrübeliler* (Savvies, Planners, Opportunists, and Low-techs) olarak dört grupta değerlendirmektedir.

Kıymıoğlu vd. (2010) ise, bunu dört kümede değerlendirmiştir: *Pragmatik tüketiciler*; gerçekçi olarak da tanımlanabilen bu kitle, pratiklik ve kullanım kolaylığını teknik üstünlükten daha önemli görmektedir. *Kanaatkâr tüketiciler*; minimalist yaklaşımı uygulayan bu kitle için, ürünün fonksiyonel oluşu ve tasarımı çok önemliyken, sosyal çekicilik ve imaj faktörü dahil diğer pek çok özelliği önemsiz bulurlar. *Değer bilinçli tüketiciler*; bu kitle için fiyat ve ödeme koşulları çok önemli olmasına rağmen, güvenlik ve fonksiyonellik için para harcayabilir. *Karizmatik tüketiciler*; her ne kadar dereceleri farklı da olsa, sanal olan bütün özellikler bu kitle için önemlidir ve her şeyi istiyorum yaklaşımına sahip olan bu grupta fiyattan ziyade fonksiyonellik, pratiklik ve güvenlik daha etkilidir.

Rice ve Katz (2003: 597) mobil araçları kullananlar, benimseyenler ve kullanmayı bırakanlar, Okazaki (2006: 127) mobil interneti benimseyenler, Jansen (2007: 12) konuşma yapanlar ve SMS kullananlar, De Marez vd. (2007: 86) mobil haberleri ve mobil televizyonu erken benimseyenler, geç benimseyenler olarak bölümlendirme yapmıştır. Sohn ve Kim (2008: 1070) ödenebilir hizmetlerde mobil araçları kullananlar, düşük fiyatlı ya da ücretsiz hizmetlerde kullananlar ve belli belirsiz kullananlar olarak üç grupta bölümlendirmiş, Zhu vd. (2009: 295) ise, yaşam tarzına göre bir bölümlendirme yapmıştır. Head ve Ziolkowski (2010: 10), mesajlaşmayı çok fazla kullananlar ile mesajlaşma kadar e-posta ve internete girebilmenin de çok önemli fonksiyonlar olduğunu söyleyenler olarak bölümlendirmeyi iki grupta toplamıştır. Hamka (2012: 59) yaptığı çalışmada; konuşma, mesajlaşma, veri kullanımı, uygulama kullanımı şeklinde bölümlendirmeleri tanımlamaktadır. Izquierdo-Yusta vd. (2015: 355) ise mobil interneti kullananlar ve kullanmayanlar olarak bir bölümlendirme yapmıştır.

2.2.2. Kitlesel Pazarlama ile Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar

Paylaşılmayan bir kişisel aksesuar olarak da tanımlanan mobil araçlar (Shankar vd., 2010: 112), insanların yanlarında taşıyabildiği tek pazarlama aracı olması

özellikle işletmeler açısından önemli ve avantajlı bir unsur hâline gelmektedir (Walker, 2010: 127). Özellikle her geçen gün mesajlarını yaygınlaştırmadan daraltmaya doğru dönmekte olan işletmeler için mobil pazarlama, kaçırılmaz bir fırsattır (Kotler, 2006: 71). Elektronik pazarlama, bir dükkândan veya katalogdan bir şeyler satın alma sürecini bilgisayar ortamına taşıırken, mobil pazarlama bu süreci daha da öteye götürerek bu talebin tam olarak nerede ortaya çıktığı konusunda önemli bilgiler ortaya koymaktadır (Kemp, 2013: 175). Mobil pazarlamanın başarılı bir şekilde kullanılması, onun kendine has özelliklerinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Örneğin, bir işletmenin sıradan bir şekilde internet pazarlama stratejilerini, mobil pazarlama stratejilerine uyarlaması başarısızlıkla sonuçlanabilecek bir uygulama olacaktır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 127). Tüketiciler için neyin önemli olduğunun birbirinden farklı olması gibi, mobil bazlı bir uygulamanın içeriği de, bilgisayar bazlı bir uygulamanın içeriğinden farklıdır (Venkatesh vd., 2003: 56). Bir e-pazarlama faaliyetinin başarılı olması, bunun mobil pazarlama faaliyetinde doğrudan başarı sağlayabilecek bir uygulama olacağı anlamına gelmeyecektir (Wei ve Ozok, 2005: 1264). Bu nedenle mobil pazarlama stratejilerini iyi belirlemek ve onun diğer pazarlama çeşitlerinden farklı yönlerini kavramak için işletmelerin iyi bir araştırma yapması gerekmektedir. Bu noktada kitlesel pazarlama ile mobil pazarlama arasındaki farklar Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Kitlesel Pazarlama ile Mobil Pazarlama Arasındaki Farklar

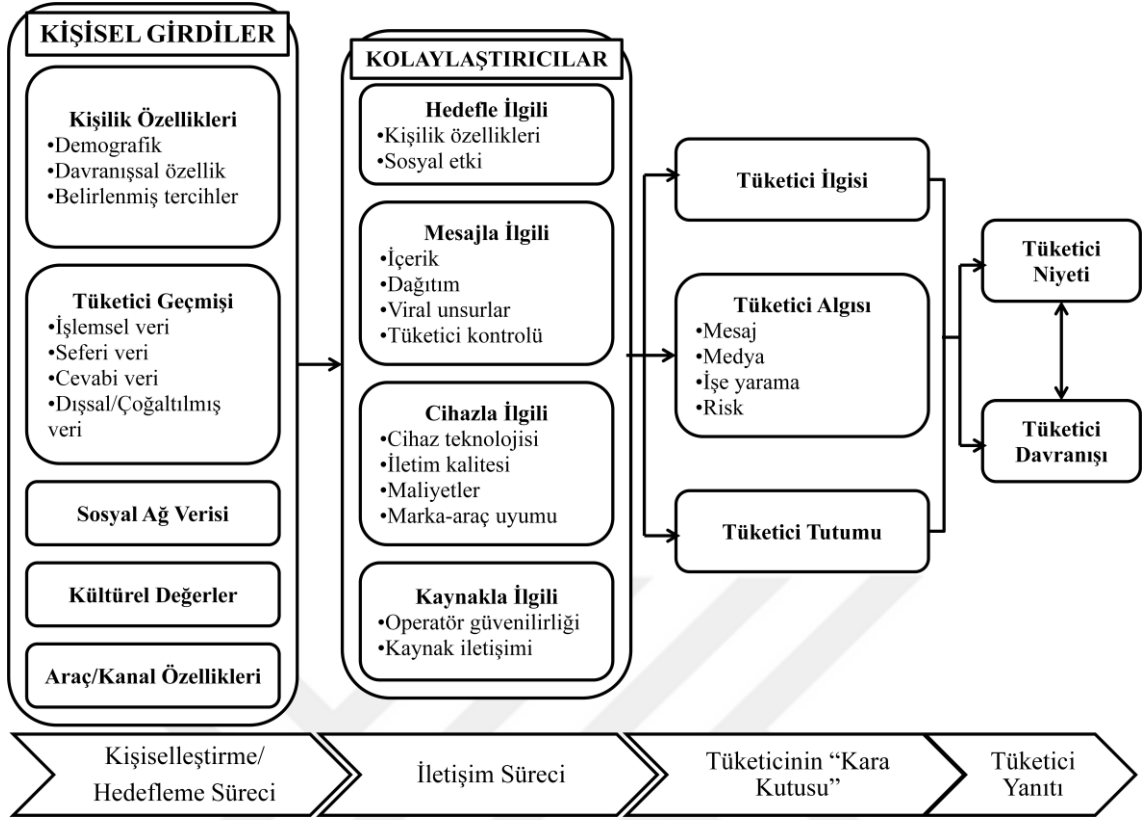
Boyut	Kitlesel Pazarlama	Mobil Pazarlama
Kullanıcı kitlesi	Ürünün tüm mevcut ve potansiyel kullanıcıları	İletişim kurmaya olanak sağlayan mobil araçlara sahip mevcut ve potansiyel ürün kullanıcıları
Potansiyel iletişim şekli	Zengin formatlardaki metin, ses ve video	Limitli görsel alan ve veri aktarım hızındaki metin, ses ve video
Tipik iletişim yönü	Pazarlamacıdan tüketiciye	Pazarlamacı ve tüketici arasında etkileşim
Hedef konuma mesajın iletilmesi olanağı	Düşük	Yüksek
Cevabı ölçme ve takip etme olanağı	Düşük	Yüksek
Tüketici hedefleme	Düşük	Orta
Hedef alınan her kullanıcı için maliyet	Yüksek	Düşük

Kaynak: Shankar ve Balasubramanian (2009), “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, *Journal of Interactive Marketing*, s.119.

Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi, kitlesel pazarlamada kullanıcı kitlesi ürünün tüm mevcut ve potansiyel kullanıcıları iken, mobil pazarlamada ancak mobil araçlara sahip ürün kullanıcıları olmaktadır. İletişim şekli, kitlesel pazarlamada gazete, radyo ve televizyon üzerinden zengin formatlardaki metin, ses ve video şeklinde gelişirken, mobil pazarlamada bu iletişim şekli ancak mobil araçların sahip olduğu kapasite ve internet hızına bağlı olmaktadır. Bununla birlikte iletişim yönü kitlesel pazarlamada pazarlamacıdan tüketiciye doğru gerçekleşirken, mobil pazarlamada pazarlamacı ve tüketici arasında bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Kitlesel pazarlamada hedefe mesajın iletilmesi, hedeften gelen cevabı ölçme ve takip etme olanağı düşük iken, mobil pazarlamada bu unsurlar yüksek oranda gerçekleşmektedir. Tüketici hedefleme oranında, mobil pazarlama kitlesel pazarlamaya kıyasla biraz daha üst seviyede bulunmaktadır. Son olarak her kullanıcı için gerçekleşen maliyet, kitlesel pazarlamada yüksek iken, mobil pazarlamada ise bu maliyet daha düşüktür.

Girişimci işletmelerle geleneksel yapıdaki işletmeler arasındaki en önemli farklardan biri de fırsatlara yaklaşım şekilleridir (Bunnell ve Luecke: 2005: 171). İşletmelerin, günümüzün önemli fırsatlarından biri olan bilgi iletişim teknoloji çevresinde başarısız olmalarının temel sebebi, geleneksel pazarlama uygulamalarını hedef kitleye ulaştırmada yetersiz kalmalarıdır (De Marez vd., 2007: 79). Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler, işletmelerin alanlarına girmekteyken, tam aksine mobil pazarlama anlayışında işletmeler, mobil araçlar sayesinde tüketicilerin alanlarına girmektedirler (Shankar vd., 2010: 111). Mobil pazarlama, sadece “web”in faydasını artırmaz, bununla birlikte mobil teknolojiyle internetin bir noktada birleşmesine olanak tanıyan eşsiz bir hizmet sunar (Kim vd., 2008: 394).

Gerek geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılmak gerekse diğer işletmelerle rekabet edebilmek için, günümüzde tüketici merkezli bir mobil pazarlama faaliyeti yürütmek çok önemlidir. Şekil 2.4’te tüketici merkezli bir mobil pazarlama örneği gösterilmektedir.



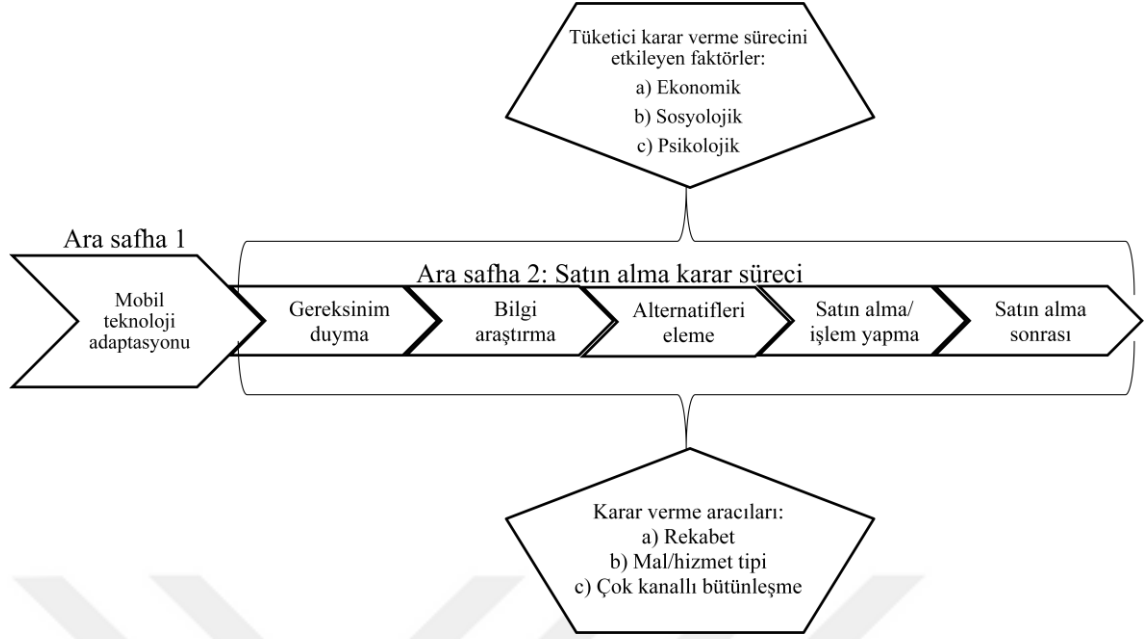
Şekil 2.4. Tüketici Merkezli Bir Mobil Pazarlama Örneği

Kaynak: Varnalı vd. (2011), *Mobile Marketing – Fundamentals and Strategy*, USA: McGraw-Hill, s. 69.

Şekil 2.4’te gösterilen tüketici merkezli bir mobil pazarlama şeması, işletmeleri tüketici davranışına götüren süreçleri ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Bu süreçte kişisel unsurlar ile birlikte kolaylaştırıcı araçlar, tüketici ilgisi, algısı ve tutumunu etkilemek adına önemli faktörlerdir. Oluşan bu tüketici ilgisi, algısı ve tutumu ise tüketici niyetine ve nihayetinde tüketici davranışına dönüşecektir.

2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Mobil Pazarlama

Özellikle tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı verirken nelere dikkat ettiğini ve nelerden etkilendiğini bilmek, işletmeler açısından çok önemli bir durumdur. Şekil 2.5’te tüketicilerin satın alma karar sürecine mobil pazarlamanın nasıl etki ettiği gösterilmektedir.



Şekil 2.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Mobil Pazarlamanın Etkisi

Kaynak: Shankar ve Balasubramanian (2009), “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, *Journal of Interactive Marketing*, s.123.

Yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi, tüketici satın alma karar sürecinde ilk safha müşterilerin mobil araç ve hizmetlerden oluşan mobil teknolojiye adaptasyon sürecidir. Bu safha, tüketicilerin yeniliklere açık olması ve diğer safhaya geçilmesi adına önemli bir süreçtir. Yeni sunulan hizmetleri satın alma öncesi değerlendirmek oldukça zor bir süreçken (Christou ve Kassianidis, 2010: 42), yeni sunulan hizmetlere yönelik talebin hacmini, yeniliklerin kabul edilmesi ve yayılması belirlemektedir (Aydın, 2009: 188). Tüketicilerin pazara yeni sunulan hizmetleri benimseme eğilimleri, karar verme, tercih etme ve iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Köse, 2012: 43).

İkinci safha ise; pazarlamada klasik satın alma karar süreçlerinden olan olgusal modele göre satın alma süreci bulunmaktadır. Satın alma karar sürecine ilişkin en basit model olan olgusal modelde, tüketici davranışı bir süreç olmaktan çok bir eylemdir ve süreç gözlemleyene göre değil alıcıya görüldüğü biçimiyle temsil edilmeye çalışılmaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 185). Bu satın alma karar sürecinde ilk aşama tüketicilerin gereksinim duyması ile başlar ve bu doğrultuda araştırma yapar. Araştırma sonrasında alternatifler elenir ve satın alma işlemi gerçekleşir. Son olarak da satın alma

gerçekleştikten sonra tüketicilerin ne hissettikleri ve ne düşündüklerinin analiz edilebileceği ile ilgili satın alma sonrası aşama gerçekleşmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca unsurlar ise kişisel (demografik, durumsal), sosyal (kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile) ve psikolojik (motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik) faktörler olurken (Mucuk, 2010: 77), yine karar vermeyi etkileyen unsurlar arasında ekonomik durum, rekabet ve mal/hizmetin çeşidi de yer almaktadır.

Bundan yirmi yıl önce, satın alma karar sürecinin özellikle bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamaları, bunları destekleyecek bugünkü iletişim teknolojisinden yoksun olduğu için, oldukça sınırlı kalmaktaydı (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 356). Günümüzde modern pazarlama anlayışı, tüketicileri işletmelerin ürün geliştirme ve iletişim süreçlerine katılmaya davet etmektedir (Kotler vd., 2010: 24). Tüketici ile bu etkileşimi ve adaptasyonu gerçekleştirebilen işletmeler, alacakları stratejik kararlarda daha başarılı olabilmektedir. Tüketicilerin mobil araçları kullanmaya adapte olmasıyla işletmeler, gelir getirici yeni alanları fark etme ve onlara sahip olma avantajını da yakalayabileceklerdir (Barutçu, 2007: 37). Mobil teknolojinin adaptasyonu ve kullanımı, “yaratıcı turist sınıfı” adı verilen yeni bir modern turist sınıfının oluşmasında önemli bir unsurdur (Gretzel ve Jamal, 2009: 476). Bu özel turist sınıfının satın alma sürecini etkileyen unsurların işletmeler tarafından bilinmesi gerekmektedir.

2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Tutum

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerden psikolojik faktörler içerisinde tutumun önemli bir yeri bulunmaktadır. Satın alma bir davranış biçimi olduğu için bütün işletmeler, tüketicilerin davranışlarını etkileyerek onları kendi işletmelerine çekmeye çalışmaktadırlar, fakat tüketicinin davranışını değiştirmek için öncelikle onların tutumunu değiştirmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2010: 72). Herhangi bir mal veya hizmetin seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu ve tüketicinin vermiş olduğu satın alma kararlarının da büyük ölçüde bunlardan etkilendiği belirtilmektedir (Mucuk, 2010: 80). Bir işletmenin, tüketicilerin tutumları hakkında araştırma yapması ve bilgi edinmesi, işletme ile tüketiciler arasında daha iyi bir iletişimin kurulmasını

sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004: 119). Yeni iletişim teknolojilerinin müşteriler tarafından kabul edilmesi de, bireysel tutum ve davranışlarla ilgilidir (Akova vd., 2009: 282). Satın alma kararı, günümüz tüketicileri tarafından internet ortamında ve yeni iletişim araçlarıyla daha kolay verildiği için teknoloji, satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olmaktadır. İşletmelerin, yeni ürünleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunu ve tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumlarını etkileyen faktörleri bilmesi, pazarlama kararlarını verme açısından çok önemlidir (Çifci, 2012: 89; Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 3). Mobil araçlar gibi yeni iletişim teknolojileriyle pazarlama faaliyetlerini yürütmeyen işletmelerin, günümüz tüketicilerini kaçırma, onları yakalayamama gibi riskleri bulunmaktadır.

Tüketicilerin mobil hizmetleri kullanma sebeplerinin bilinmesi de, mobil pazarlama açısından onlara ulaşmak ve doğru mesajı iletmek için çok önemlidir. Jin ve Villegas (2008: 8), tüketicilerin mobil hizmetlerini kullanma faktörlerini; sosyal kaçış, bilgi, güvenlik, sosyalleşme, mahremiyet ve ekonomik motivasyonlar olarak sıralamaktadır. İşletmelerin, tüketici gizlilik ve güvenlik haklarını dikkate almaları, tüketicilerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını önemli bir ölçüde etkilemektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 182). Mort ve Drennan (2007: 303) ise, hazcı ve faydacı değer, yenilikçilik, kapsayıcılık ve öz yetkinlik olarak bu faktörleri belirlemiştir.

2.2.5. Mobil Araçların Pazarlama Karması Üzerindeki Etkileri

Tüketici karar verme sürecinde belirtilen bütün unsurlara dikkat eden ve her aşamasını iyi değerlendiren işletmeler, tüketicileri çekme noktasında çok avantajlı olacaktır. İşletme yöneticileri, pazar bölümlendirme yaptıktan sonra en başarılı olabileceği bir ya da daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçer, daha sonra da seçtiği her bölüm için bir pazarlama karması geliştirir (Mucuk, 2010: 107).

Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, mobil araçların pazarlama karma elemanlarının hepsi üzerinde çok fazla etkisi bulunmaktadır (Smutkupt vd., 2010: 126). Mobil araçların pazarlama karma elemanları üzerindeki etkileri aşağıda ele alınmaktadır.

Ürün: İşletmeler, mobil araç kullanıcılarının konumlarına ulaşarak onlara hemen satın alabilecekleri uygun mal veya hizmet önerileri sunabilmektedirler, ayrıca mobil araçlar yeni ürün geliştirmek için de çok etkili bir kanaldır ve iş süreçlerinin verimliliğinin artırılmasında da çok etkilidir (Smutkupt vd., 2010: 126).

Fiyat: Tüketicilere mobil araçları vasıtasıyla iletişime geçilerek, çok özel fiyatlar sunulabilir (Balasubramanian vd., 2002: 359). Bu durum işletmelerin farklı fiyat politikaları uygulamalarına izin vermektedir, fakat işletmeler daha etkili bir fiyat politikası uygulamak için işletmenin normal fiyatlama stratejileriyle de bunu bütünleştirerek müşteriler hakkında geniş bilgiler edinmelidirler (Smutkupt vd., 2010: 131). Fiyat açısından mobil araçların bir diğer faydası da, tüketicilerin gerek internet üzerinden gerekse fiziksel mekânlarda alışveriş yaparken, ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma olanağının bulunmasıdır. Mobil araçların işletmeler açısından bir diğer faydası da, konum belirleme özelliği sayesinde, mağazalarının yakınlarındaki kullanıcılara anlık fiyat indirimi ile ilgili mesajlar göndererek tüketicilerin ilgisini çekebilmesidir (Varshney ve Vetter, 2002: 190).

Dağıtım (Yer): Mobil araçların, işletmelere ürünlerinin dağıtımında etkinliği artırmak için çok faydası olmaktadır (Smutkupt vd., 2010: 131). Özellikle bazı mobil uygulamalar sayesinde işletmeler, sipariş verdiği ürünleri taşıyan araçların tam olarak nerede olduğunu öğrenerek, tam zamanında dağıtımın gerçekleşmesini sağlayabilirler (Varshney ve Vetter, 2002: 188).

Tutundurma: Mobil araçların tutundurma karma elemanlarından reklam, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama olmak üzere üç tanesi üzerinde daha çok etkisi bulunmaktadır (Leppäniemi ve Karjalainen, 2008: 54). Reklam ve satış tutundurma ile ilgili uygulamalar tezin “2.3.1. Mobil Reklam” ve “2.3.4. Mobil Alışveriş” bölümlerinde detaylı bir şekilde incelenecektir. Doğrudan pazarlamanın en önemli hedefi ise müşteriye ulaşmaktır. Mobil araçlar sayesinde de işletmeler, müşterilerine her yerde doğrudan ulaşma fırsatı bulmaktadırlar (Smutkupt vd., 2010: 132). Yine halkla ilişkilerde de mobil araçlar, hedef kitleye ulaşmanın en kolay ve ucuz yoludur. Bununla birlikte, kişisel satış elemanlarının aldığı siparişleri mobil araçlarıyla anında merkeze iletebilmesi, satış elemanlarının hangi müşteride ne kadar süre vakit geçirdiğinin mobil araçlarla öğrenilmesi gibi avantajlar da bulunmaktadır.

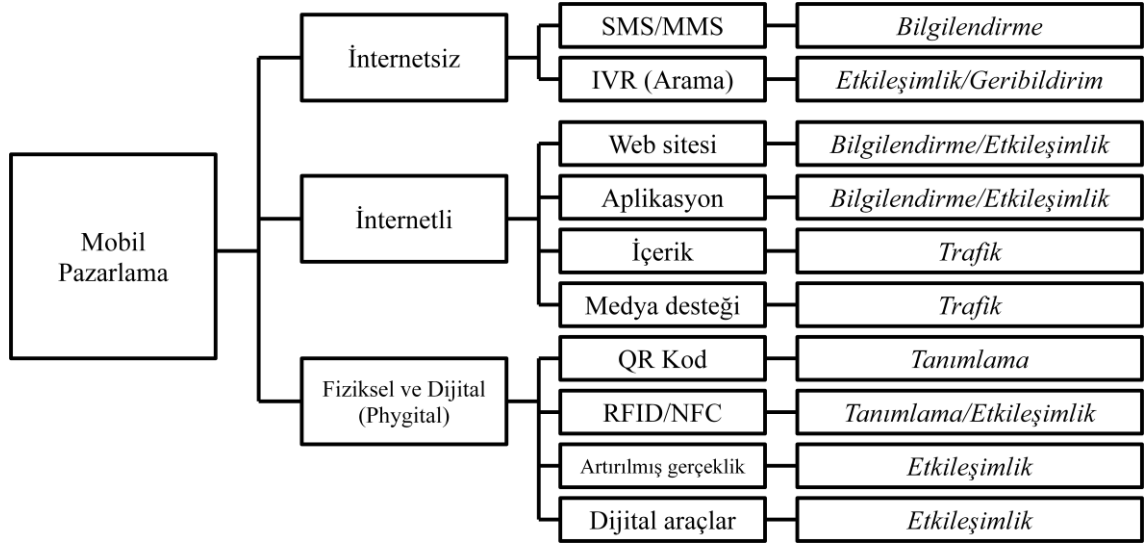
2.3. Mobil Pazarlama Uygulamaları

İlk olarak mobil pazarlama uygulamaları, kısa mesaj servisinin (SMS) popüler olmasıyla ortaya çıkmıştır. 2000'lerin başında Avrupa'da ve Asya'nın bazı bölümlerinde işletmelerin, tüketicilerin mobil telefon numaralarını toplamasıyla başlamıştır ve günümüze kadar da artan bir hızla yükselişini sürdürmüştür (Tasner, 2011: 72). İnternetin müşteri algısı ve işletme düzeyindeki pazarlama anlamı ülkeden ülkeye farklılık gösterirken, benzer bir şekilde mobil pazarlama içeriğindeki müşteri davranışları ve işletme stratejileri de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 126).

Procter & Gamble şirketi, 2007 yılı içerisinde mobil araçlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak için en az 35 pazarlama programı planlamıştır (Walker, 2010: 127). Mobil araçların dahil edildiği pazarlama planları, işletmelerin mevcut değerlerini daha üst seviyelere taşımaktadır (Varnalı vd., 2011: 42).

Mobil pazarlamanın, e-posta gibi diğer pazarlama araçlarına karşı en büyük avantajı; metin mesajlarının açılma oranının %95 ile %100 arasında olmasına karşın, bir e-postanın açılma oranı %10'a kadar düşebilmektedir (Tasner, 2011: 89). Bunun yanında bir mobil mesajın etkili olabilmesi için de, onun kısa, hatırlanabilir ve kullanıcının bulunduğu yer ve zamanla iyi koordineli olması gerekmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 127).

Mobil araçların çift yönlü ya da daha fazla yönlü iletişimi içermesi sayesinde mobil pazarlama, doğasındaki interaktif olma özelliğini bulundurmakla birlikte mobil reklamcılık başta olmak üzere tutundurma faaliyetleri, müşteri destek hizmetleri ile diğer iletişim kurma odaklı faaliyetleri de içermektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). Mobil pazarlamada kullanılan araçlar ve bunların kullanım amaçları Şekil 2.6'da sıralanmaktadır.



Şekil 2.6. Mobil Pazarlamada Kullanılan Araçlar ve Kullanım Amaçları

Kaynak: Shvydenko (2014), Prerequisites for the Development of Mobile Marketing in Agricultural Enterprises, *Ekonomika*, s.117.

Mobil pazarlamada kullanılan araçlar Şekil 2.6’da internetsiz, internetli ve fiziksel-dijital olarak kategorize edilmektedir. Mobil araçların internet olmadan da kullanılabilen uygulamaları, SMS/MMS ve arama olarak gerçekleşirken; ancak internetle kullanılabilen uygulamaları ise web sitesi, uygulama, içerik, medya desteği olarak sıralanmaktadır. Mobil fiziksel-dijital araçlara bağlı uygulamalar ise QR kod, yakın alan iletişimi (NFC), artırılmış gerçeklik ve diğer dijital araçlar olarak gerçekleşmektedir. Bunlardan SMS/MMS, bilgilendirme amaçlı; arama, etkileşim sağlama ve geribildirim amaçlı; web sitesi ve uygulama hem bilgilendirme hem de etkileşim sağlama amaçlı; içerik ve medya desteği trafik sağlama amaçlı; QR kod, tanımlama yapma amaçlı; yakın alan iletişimi (NFC), tanımlama yapma ve etkileşim sağlama amaçlı; artırılmış gerçeklik ve dijital araçlar ise etkileşim sağlama amaçlı kullanılmaktadır. Mobil araçlar, kalabalık (yoğunluk) belirleme ve konum belirleme bazlı hizmetler, ödeme sistemleri ve akıllı sistemlerin geliştirilmesi için gösterilen çabaların artmasını zorlamaktadır (Bader vd., 2012: 297). Bu araçlar geliştikçe, verilen hizmet ve uygulanan pazarlama faaliyetleri de gelişecektir.

2.3.1. Mobil Reklam

Yeni bir hedef kitlenin oluştuğu her yerde, yeni bir reklam alanı da oluşturulmaktadır (Walker, 2010: 121). Günümüzün artan mobil araç kullanımı da, bu araçlar vasıtasıyla reklam yapılmasının yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılığa benzer bir şekilde, mobil reklamcılığın da marka farkındalığı ve bağlılığı yaratması, marka algısını ve satın alma niyetini artırması beklenmektedir (Li ve Stoller 2007: 5).

Mobil reklamcılık, belki de mobil araçların en temel özelliği olan arama (konuşma)  zelliğini ilk olarak kullanmıştır. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi, tüketicileri tanıtım amaçlı arama ve telefonla pazarlama gibi birçok faaliyet, günümüzde mobil araçlar sayesinde yapılmaktadır.

Mobil reklamcılıkta en çok kullanılan uygulama ise Kısa Mesaj Servisi (SMS)'dir. Kısa mesajla mobil pazarlamanın işletmeler tarafından kabul görmeye başlamasının en önemli nedenlerinin başında, e-postadan çok daha fazla denetlenebilmesi gelmektedir (Tasner, 2011: 73). İşletmelerin mobil reklamcılıkta, e-posta ve televizyondan daha çok geri dönüş oranlarına ulaşmayı beklemelerinin sebebi, reklamların daha kişisel olmasıdır (Barutçu, 2007: 28). SMS'ler çoğunlukla; pasif metin mesajı reklamı, merak uyandıran tanıtımlar, sponsorlu mesajların sonundaki marka sloganları, oy verme ve ankete katılma, yarışma düzenleme, indirim kuponları/özel teklifler, kredi başvuruları, müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı mesajlar, ödeme yapma gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Varnalı vd., 2011: 12).

Artık işletmeler günümüzde tüketicilerin dikkatini çekmek için mobil kısa kodlar kullanmaktadırlar. T keticisiyle iletişim kurabilmek için gittikçe popüler hâle gelen mobil kısa kodlar; bir etkinlikte, mağazada veya daha ürün ambalajlanırken işletmelerin t keticisiye mesaj göndermelerine olanak sağlayan bir tür mobil alan adıdır (Tasner, 2011: 73). Bir mağazada kredi kartı ile alışveriş yaptıktan hemen sonra gelen ve müşterilere indirimler, taksitlendirmeler ve farklı promosyonlar gibi olanaklar sunan

kısa mesajlar buna örnek olarak verilebilir. Özel promosyon ve indirimler, her pazarlama çeşidinde olduğu gibi mobil pazarlama alanında da iyi sonuçlar vermektedir.

Günümüzün yaygın olarak kullanılan diğer bir mesaj uygulaması ise Multimedya Mesaj Servisi (MMS)'dir. Multimedya mesaj servisi, logo, görüntü, ses, video ve zengin metin gibi multimedya nesneleri içeren mesajlar göndermeye yönelik bir telekomünikasyon standardıdır (Tasner, 2011: 74). Ses ve görsel öğeler içerdiği için MMS, SMS'ye göre daha yaratıcı, etkili ve kişiselleştirilebilir bir reklam aracı olmaktadır (Li ve Stoller 2007: 5; Varnalı vd., 2011: 16). MMS daha kişisel, daha çok yönlü ve daha ifade edici olduğu için, mobil teknoloji alanına yeni bir boyut kazandırmıştır (Hsu vd., 2007: 716).

Bunların dışında tüketicilerin elektronik postalarına gelen mesajlara bakmaları ve kontrol etmeleri mobil araçlar sayesinde daha kolay olmaktadır. Tüketicilerin elektronik postalarına gelen tanıtım mesajlarının dikkat çekiciliği ve okunurluğu da bu sayede daha çok artmaktadır. Türkiye'de mobil tarayıcı veya uygulama kullanırken mobil reklamları fark eden akıllı telefon kullanıcılarının oranı %96'dır (Google, 2013b).

Tüketiciler, bugün bir mal veya hizmeti elde etmek için, tarihte hiç olmadığı kadar çok fazla sayıda yöntemle karşı karşıya kalmaktadır (Kotler, 2000: 293). Günümüzde mobil teknoloji de, diğer herhangi bir çevrimiçi (online) pazarlama yöntem, taktik veya tekniğinden daha hızlı büyümekte ve yaygınlaşmaktadır (Tasner, 2011: 104). Özellikle milyarlarca kullanıcısı olması sebebiyle mobil araçlar, şimdiye kadarki en hızlı büyüyen iletişim araçlarının başında gelmektedir (Campbell ve Kwak, 2010: 537).

Mobil reklamcılığın, yakın gelecekte gazete veya televizyon vasıtasıyla reklamcılık kadar yaygınlaşması beklenmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 128). Tablo 2.2'de 2012, 2013 ve 2014 yıllarında Türkiye'deki dijital reklam yatırımları gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Türkiye Dijital Reklam Yatırımları

	2012 (milyon TL)	2013 (milyon TL)	2014 (milyon TL)
İnternet Reklam Yatırımları Toplamı	943	1.169,2	1.409
Display Reklam Yatırımları	374	446.5	520
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	278	319.2	353
Video reklam yatırımları	45	69.5	101
Sponsorluk yatırımları	32	35.5	40
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	19	22.2	27
Arama Motoru Reklam Yatırımları	448	587.3	733
Kelime bazlı reklam yatırımları	320	401.5	492
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	128	185.8	241
Mobil Reklam Yatırımları	36	44.8	58
Mobil gösterim reklam yatırımları	11	16.4	26
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	25	28.4	32
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	76	79.3	84
Diğer	9	11.3	13
E-posta	5	5.9	6
Oyun içi reklam	4	5.4	7

Kaynak: IAB (2013), “IAB Türkiye 2012 Dijital Reklam Harcamaları”, IAB (2014), “IAB Türkiye 2013 Dijital Reklam Yatırımları”, IAB (2015b), “IAB Türkiye 2014 Dijital Reklam Yatırımları”.

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi Türkiye’de mobil reklam yatırımları toplam dijital yatırımlar içerisinde henüz az bir paya sahip olsa bile, yıllar itibariyle yatırım yapılan alanlar içerisinde en çok artış gösteren reklam alanı olmuştur. 2013 yılında %25’lik bir artış söz konusu iken, 2014 yılında bu artış %29 olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise mobil reklam yatırımları, 2013 yılında 7 milyar dolardan, 2014 yılında %76 bir artışla 12,5 milyar dolara yükselmiştir (IAB, 2015a).

2.3.1.1. Mobil Reklamcılık Uygulamaları

Mobil reklamcılık ancak bütünleşik pazarlama iletişimi içerisine yerleştirilirse daha çok başarılı olabilmektedir (Scharl vd., 2005: 168). Bu nedenle verilecek mesaj, ilgili tüm mecralar kullanarak iletilmelidir. Başarılı bir mobil reklamcılık için Şekil 2.7’de bir model önerilmektedir.

Tablo 2.3. Mobil Reklamların İnternette Dikkat Çektiği Alanlar

	Türkiye (%)	Birleşik Krallık (%)	Amerika Birleşik Devletleri (%)	Almanya (%)
Web sitesindeyken	53	40	48	40
Video izlerken	39	22	35	22
Uygulamadayken (Uygulama)	38	39	54	43
Arama motoru kullanırken	35	33	42	24
Perakendeci web sitesindeyken	29	20	26	16
Video web sitesindeyken	23	14	25	14

Kaynak: Google (2013a), “Our Mobile Planet”den derlenmiştir.

Tablo 2.3’te görüldüğü gibi, Türkiye’de mobil reklamların en çok fark edildiği alan web sitesi üzerinde gerçekleşirken (%53), en az video izleme amaçlı ziyaret edilen web sitelerinde gerçekleşmektedir. Bu durum Birleşik Krallıkta en çok yine web sitesindeyken (%40) fark edilirken, en az video web sitesinde (%14) fark edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu durum Türkiye ve Birleşik Krallıktan farklı olarak en çok uygulama (%54) üzerinde gerçekleşirken, en az yine video web sitesinde (%25), gerçekleşmektedir. Almanya’da ise yine Amerika gibi en çok uygulama (%43) üzerinde gerçekleşirken, en az video web sitesinde (%14), gerçekleşmektedir.

Mobil araçlar, hem bir itme hem de bir çekme aracıdır (Martin, 2011: 183). Böylece mobil araçlar vasıtasıyla pazarlama, itme ve çekme stratejisi olarak iki temel kategoride incelenebilmektedir. İtme stratejisi, tüketicilere mesajların mobil araçlar vasıtasıyla gönderilmesi; çekme stratejisi ise, özellikle bedava bir içerik sunarak mobil mesaj veya uygulamalar içerisine reklamların yerleştirilmesidir (Barnes ve Scornavacca, 2004).

Barutçu ve Göl (2009: 39) tarafından 158 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; kullanıcıların %79,7’si mobil reklamları okurken, %20,3’ü mobil reklamları okumadan sildiklerini, mesajları okuyacak zamanlarının olmaması, mesajlarda verilen bilgilere güvenmemeleri ve aldıkları mesajların ilgi alanına girmemesinin gelen mobil reklam mesajlarının en önemli silme nedenleri

olduğunu, MMS, Bluetooth ve SMS reklamlarını tercih etme arasında çok önemli bir farklılığın olmadığını, ilgi alanlarına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldıklarını, tanıdıkları işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını daha çok sevdiklerini, izin vererek aldığı mobil reklamları daha çok önemsediklerini ve SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına değer verdiklerini belirtmektedirler.

Yapılan bir araştırmada, Türkiye'deki mobil reklam uygulamalarının yoğun olarak GSM operatörleri tarafından kullanılmakta olduğu, kampanyaların çoğunlukla internet ile birlikte yürütüldüğü ve kampanyaların daha çok, kısa mesaj (SMS) aracılığıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Baş, 2009: 131). Şanlıurfa ilindeki mobil telefon kullanıcılarının kısa mesaj ile mobil pazarlama faaliyetlerinden satın alma kararlarında ne düzeyde etkilendiklerinin araştırıldığı bir çalışmada, tüketicilerden önemli bir kısmının satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkide bulunduğu belirlenmesine karşın, firmaların mobil pazarlama yaparken müşterilerin profil bilgilerini çok fazla dikkate almadıkları da ortaya konmaktadır (Güzeler, 2010: 108).

Ağan (2010: 110) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların %25,8'i mobil pazarlama faaliyetlerinin farkında olmadığını, katılımcıların %54'ü mobil pazarlamada yasal düzenlemeye ihtiyaç olduğunu, reklam mesajı gönderilmeden önce kendilerinden izin alınmasının tutumları üzerinde olumlu etkisi olacağını belirtirken, mobil pazarlamaya yönelik duyulan memnuniyet düzeyi ve mobil pazarlama etkinliklerine katılmaya istekli olma düzeyine yönelik güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Dinçer (2011: 359), firma yöneticileriyle yaptığı bir araştırmada ise, mobil reklamcılığa adaptasyonunda kararlarını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır: Markalama stratejisi, kolaylaştırıcı koşullar, konum bazlı hizmetler, hizmet maliyetleri ve kültürel etkenler.

Mersin Üniversitesi ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin %70'inden fazlası ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %65'e yakını mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görürken, Mersin Üniversitesi öğrencilerinin %50'den fazlası ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %60'dan fazlası mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını

düşünmektedir (Şahin ve Aytekin, 2012: 31). Bir başka çalışmada ise; tüketicilerin mobil reklam mesajlarını kabullenmelerine yönelik olarak algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven değişkenleri ile mobil reklam kabullenme arasındaki ilişkiler incelendiğinde, bu değişkenler ile tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Özgüven, 2013: 7).

2.3.1.2. Mobil Reklamcılık ve İzinli Pazarlama

Pazarlama, günümüzde sadece ürünleri satmak için bir araç olarak değil, bununla birlikte işletmenin tüketici güveninin yeniden kazanılmasında önemli bir fırsat olarak görülürse başarılı olabilmektedir (Kotler vd., 2010: 58). Kısa mesaj servisi ile pazarlamanın yaygınlaştığı ilk zamanlarda tüketiciler, ziyaret etmiş oldukları işletmelerden gelen metin mesajlarını almaktan memnun olmuşlar ve hatta birçoğu, metin mesajlarını almadıkları zaman dışlanmış hissetmişlerdir (Tasner, 2011: 72). Ancak günümüzde insanlara çok fazla sayıda tanıtım amaçlı kısa mesaj geldiği için, insanların önemli bir kısmı kendilerine gelen mesajları okumadan silmektedirler. Hiç şüphesiz, bilinmeyen kullanıcılara gönderilen milyonlarca mesaj veya küçük ekranlara sıkıştırılmış reklam bantları (banner), ideal bir reklam stratejisi olmamaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004: 128). Oysa izinli pazarlama sayesinde, tüketicilerin gönüllü olarak pazarlama etkinliklerine katılmaları sağlanmakta ve böylece ulaşan mesajların etkinliği daha çok artmaktadır (Varinli, 2008: 62). Beklenen, kişisel ve ilgili mesajları, onları almak isteyen kişilere iletilmesinin bir hak değil ayrıcalık olarak tanımlandığı izinli pazarlama, aynı zamanda internetin gücünün ortaya çıkmasını sağlayan bir araçtır (Godin, 1999: 52). İşletmeler izinli pazarlamayı kullanarak, müşterilerine kendilerine hangi bilgileri verebileceklerini ve hangi iletişim araçlarıyla hangi mesajları kabule açık olduklarını sormaları gerekmektedir (Kotler, 2006: 163).

Mobil pazarlamanın temel kurallarının içerisinde, pazarlama etiğine uygun hareket edilmesi için gerekli olan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Tasner, 2011: 76):

- Tüketiciler, çift onaylı kayıt işlemi yapma ve diledikleri zaman üyeliklerini iptal etme olanağına sahip olmalıdır. İşletmelerin göndereceklerini alıp almayacaklarına ancak tüketiciler karar verebilir.
- Tüketici gizliliğine saygı, özen gösterilmesi gereken bir numaralı faktör olmalıdır. Bu unsur kontrolden çıkarsa mobil pazarlama, başarısızlıkla sonuçlanacaktır.
- Kuruluşlar tarafından toplanan bilgiler, güvenlik ve gizlilik açısından son derece özenle kullanılmalı ve söz konusu ülkenin müşteri verilerinin kullanımına ilişkin yasalarıyla tam bir uyum içinde olmalıdır.
- Yarışma veya bu tür bir şey söz konusu ise, birtakım ücretler ya da tüketicilerin üzerine düşen herhangi bir yükümlülük olup olmadığı kendilerine açıklanmalıdır.
- On üç yaşından küçüklere pazarlama yapmak belli etik soru işaretlerini beraberinde getirir ve bu önemli bir konudur.

Ülkemizde kredi kartları, perakendeci kartları ve mil puanlar gibi uygulamalarla sınırlı olan izinli pazarlamanın, hizmet sektöründe uygulanabilme olanağı oldukça fazladır (Varinli, 2008: 76).

Mobil Pazarlama Derneği, reklam verenlerin mobil pazarlamadan yararlanarak daha fazla para kazanmalarına yardımcı olmanın yanı sıra, tüketicilerin istenmeyen mesajlar almaktan korunmalarına da yardım etmektedir (Tasner, 2011: 75). İzinli pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir: Gönderilen mesajlara tüketicilerin daha olumlu bir tutum göstermesi, tüketicinin firmaya karşı daha sadık olması, mesajların daha etkin olması ve işletme imajının zarar görmemesi (Varinli, 2008: 64). İşletmelerin yaşadıkları güven ve imaj kaybı, özellikle potansiyel müşterilerin kaybedilmesine de neden olmaktadır (Kotler vd., 2010: 47).

İşletmelerin uyguladıkları izinli pazarlama aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Varinli, 2008: 65):

- Tanışma izninin alınması,

- Puan sistemlerinin oluşturulması,
- Kişisel ilişkilerin geliştirilmesi,
- Geliştirilen izinlerin satışa dönüştürülmesi,
- Durumsal izin.

İster bülten, katalog, e-posta veya sosyal ağlar ister mobil araçlar vasıtasıyla olsun, müşterinin korumak istediği gizliliğin sınırları aşılmamalıdır (Özkul ve Demirer, 2013: 172). Bu nedenle izinli pazarlama sadece e-posta veya mobil pazarlama için değil, mektup, katalog gibi diğer pazarlama araçları için de uygun bir yaklaşımdır (Varinli, 2008: 62).

Ülkemizde, Resmî Gazete'nin 5 Kasım 2014 tarih ve 29166 sayılı kararına göre; 1 Mayıs 2015 tarihinden itibaren işletmeciler, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, faksler, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle pazarlama maksadıyla haberleşme yapamaz, abone ve kullanıcıların iletişim bilgilerinin bir mal ya da hizmetin sağlanması sırasında, bu tür haberleşmenin yapılacağına dair bilgilendirilerek ve reddetme imkânı sağlanarak edinilmiş olması hâlinde, abone ve kullanıcılarla önceden izin alınmaksızın aynı veya benzer mal ya da hizmetlerle ilgili pazarlama, tanıtım, değişiklik ve bakım hizmetleri için haberleşme yapabilir ve abone ve kullanıcılara, bu tür haberleşme yapılmasını reddetme ve verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlar.

Tüketicilerin iznini alarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, sadece etik nedenlerden ötürü değil, tüketiciler tarafından mobil pazarlamanın kabulü ve başarısı açısından da önemlidir (Varnalı vd., 2011: 59).

2.3.2. Mobil Sosyal Medya

Mobil teknoloji ile birlikte sosyal medya da insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası hâline gelmiştir (Tussyadiah, 2012: 205). Aslında sosyal medyada gerçekleşen, yazılımın insanları birbirleriyle tanıştırmaları değil, insanlara kendilerini

tanıtımları için gerekli aracı sağlamalarıdır (Shirky, 2010: 191). Bu nedenle, sosyal medyanın insanların sosyal hayatını daraltmasından ziyade, etkileşim ve paylaşımı artırması nedeniyle onları daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113). Bugünün tüketicisi, yaşadığı sosyal ağ topluluklarının içerisinde bir araya gelmekte ve kendi tecrübelerini birlikte oluşturmaktadır (Kotler vd., 2010: 44). Sosyal medyada yer alan işletmeler, tüketiciler hakkında elde ettikleri bilgileri kendi menfaatleri doğrultusunda kullanarak onların istek ve ihtiyaçlarına en uygun hizmeti sunmakta ve pazardaki eğilimlere anında tepki verebilmektedirler (Sigala, 2012: 25). İşletmelerin, mevcut veya potansiyel müşterilerinin dijital anlamda nerede toplandıklarını bilmeleri onlara avantaj sağlamaktadır (Martin, 2011: 168). Ayrıca işletmeler, sosyal medya aracılığıyla tüketici tercihlerindeki anlık değişimlere cevap verme yeteneğini de artırmaktadırlar (Buhalis ve Foerste, 2014: 175). Bu durum ise, müşteriler ile işletmeler arasında derin bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (McCabe, 2009: 118). Bu bağlamda gerek insanların gerekse firmaların kendilerini en doğru ve en kolay tanıtabilecekleri mecralar arasında sosyal medya gösterilmektedir. İnsanların çalışma hayatları ile boş zamanlarında hareketli olmaları ve sürekli interneti kullanmaları, mobil araçları vasıtasıyla bilgi paylaşımlarını ve sosyal medya sitelerine bağlanmalarını da artırmaktadır (Tussyadiah, 2012: 205; Humphreys, 2013: 22).

Sosyal medya, mobil araçların ileri derecedeki teknolojik gelişimi sayesinde, kendini geliştiren alanların başında gelmektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 177). Mobil araçların cezbeden özellikleri de sosyal medya iletişimi için onu ideal bir araç hâline getirmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 128). Tablo 2.4'te dünya çapında, sosyal medyayı mobil araçlarından kullananların sayıları belirtilmektedir.

Tablo 2.4. Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2014)

Bölge	Aktif Mobil Sosyal Medya Hesabı Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Aktif Mobil Sosyal Medya Hesabı Kullanıcıların Nüfusa Oranı (%)
Doğu Asya	561	35
Kuzey Amerika	176	50
Güneydoğu Asya	170	27
Batı Avrupa	161	39
Güney Amerika	156	38
Güney Asya	132	8
Doğu Avrupa	126	30
Afrika	85	7
Orta Amerika	68	32
Orta Doğu	35	15

Kaynak: Wearesocialsg (2015), "Digital, Social & Mobile in 2015", <http://www.slideshare.net/wearesocialsg>.

Tablo 2.4 incelendiğinde, dünyadaki mobil sosyal medya kullanıcı sayılarının toplam nüfus içerisinde önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Kuzey Amerika nüfusunun yarısı aktif mobil sosyal medya kullanıcısı iken, Batı Avrupa, Güney Amerika, Doğu Asya, Orta Amerika ve Doğu Avrupa’da bu oran %30’un üzerindedir. Türkiye’de ise, 2014 yılında nüfusun %34’ü mobil sosyal medya kullanıcısı iken (Wearesocialsg, 2014), 2015 yılında bu oran %42 olmuştur (Wearesocialsg, 2015).

Sosyal medya sitelerinin de mobil kullanıcı sayıları her geçen gün artarken, bu sitelerin mobil reklamlardan elde ettikleri gelirler de artmaktadır. Örneğin, Facebook’un günlük aktif kullanıcılarının %48’i sadece mobil araç kullanmaktadır ve Facebook toplam reklam gelirinin %49’unu mobil reklamlar yoluyla elde etmektedir (Sosyalmedyaport, 2013b).

Kulaktan kulağa pazarlamanın internet ortamındaki şekli olan bulaşıcı (viral) pazarlama etkisi sayesinde, mobil pazarlama kampanyalarının sadece menzili genişlemez, bununla birlikte etkinliği de artmaktadır (Bauer vd., 2005: 182). Özellikle mobil sosyal medya, viral kampanyalar için işletmelere mükemmel bir ortam sunmaktadır (Varnalı vd., 2011: 46).

Mobil sosyal medya, müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerle ilgili anlık tepkilerini hemen yansıtmasına izin veren bir platformdur (Tussyadiah, 2012: 209). Bu platform işletmelere, daha etkili bir pazarlama iletişimi için özel bir konum ve/veya zaman dilimi içerisinde ilgili olan mesajları iletmelerini sağlamaktadır (Kaplan, 2012: 132). Mobil sosyal medya, turistlerle ve seyahat edenlerle iletişim kurmak için de çok etkili bir araçtır (Wang ve Xiang, 2012: 318). Seyahat esnasında sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde turizm işletmeleri, beklenmedik durumlarda müşterilerine yardım ederek, tatillerinin etkin bir biçimde devam etmesini sağlamaktadırlar ve bu durum ise müşterileri bir sonraki tatil planını yapmada daha rahat davranmaya itmektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 182). Örneğin bir müşteri, seyahatiyle ilgili herhangi bir problemini (valizin kaybolması, yolda kalması gibi) sosyal medyadan anında paylaştığında, turizm işletmesi problemini çözerek, ona anında yardımcı olabilmektedir.

Turistler, seyahat süreçlerinin bütün aşamalarında sosyal medyayı kullanılmaktadırlar (Fotis vd., 2012: 20). Bu sayede insanlar olduğu yerden bir başkasının seyahatini uzaktan da olsa tecrübe etme imkânı bulmaktadır (Gretzel ve Jamal, 2009: 477). Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Foursquare, Tripadvisor gibi sosyal medya siteleri sayesinde insanlar gittikleri restoran, kafe veya otellerin, gezdikleri yerlerin fotoğraflarını, videolarını paylaşmakta ve buralar hakkında yorumlar yapmaktadırlar. Bu veya benzeri yerlere gidecek olan tüketiciler de bu siteleri ziyaret ederek fotoğraflara ve videolara bakmakta, yapılan yorumları okumaktadırlar. Turistler, seyahat deneyimleri ile ilgili fotoğrafları ve/veya videoları, hem ileride kendilerinin hatırlamaları için hem de diğer insanlarla paylaşmak için kaydetmektedirler (Brown ve Chalmers, 2003: 6). Ayrıca turizm işletmeleri de yukarıda bahsedilen bu sosyal medya sitelerine üye olarak veya sayfa oluşturarak kendi işletmelerinin pazarlamasını da yapmaktadırlar.

Örneğin, Foursquare gibi konum bazlı sosyal ağlar sayesinde, işletmelerin sundukları fırsatlardan veya indirimlerden haberdar olması kolaylaşan tüketicilerin, ihtiyaçları olan mal veya hizmetler hakkında coğrafi konumlarına en uygun satış noktalarındaki kişisel indirim fırsatlarına ulaşmaları sağlanmaktadır (Erkan, 2012: 164). Ayrıca Foursquare, kullanıcılarına yeni bir mekânı veya yeri ziyaret ettiğinde ya da buraları belli bir zamandan sonra tekrar ziyaret ettiğinde kullanıcılarına ekstra puanlar veya ödüller kazandırmaktadır (Tussyadiah, 2012: 212). Bu durum, insanları özellikle mobil araçları kullanma noktasında teşvik etmektedir. Ayrıca Foursquare işletmelere, günde kaç kişinin mekânlarına check-in (kayıt) yaptığını, bunların cinsiyet ile yaş gruplarını ve hangi müşterinin en çok veya en son check-in yaptığı ile ilgili istatistikleri elde etme şansı vermektedir (Kaplan, 2012: 133).

Fotis vd. (2012: 13) yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın özellikle tatil sonrası tecrübelerin paylaşımı için kullanıldığını, tatil planları yapmada sosyal medyanın etkili olduğunu ve turizm hizmetini gerçekten kullanmış kişilerden sosyal medya üzerinden alınan görüşlerin, işletmelerin web sitelerinden, seyahat acentelerinden ve kitlesel reklamlardan daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle faaliyetlerini internet aracılığıyla yapan işletmeler, yeni müşteriler çekmek için sosyal medya ve mobil pazarlama gibi yeni teknolojileri mutlaka kullanmalıdırlar (Kotler ve Keller, 2012: 439). Mobil araçlar sayesinde sosyal medya, her yerde ve her zaman kullanılabilir hâle gelmektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 177). Bu noktada mobil sosyal medya, iki temel veriye ulaşabilmesi bakımından diğer bütün pazarlama kanallarından ayrılmaktadır: tüketicinin zamanı ve yeri (Kaplan, 2012: 134). Mobil araçların konum belirleme özelliği sayesinde, insanlar bulundukları yerde ve hareket halindeyken sosyal medyadaki paylaşımları ile istek ve ihtiyaçlarını belirtmeleri işletmelere avantaj sağlamaktadır (HeBSdigital, 2012). Aynı zamanda tüketicilerin masaüstü araçlardan mobil araçlara geçmesi sonucu olarak, reklamcılar ve tüketiciler arasında bir iletişim kurma ve iş yapma platformu olarak sosyal medya, mobil reklamcılığın ivme kazanmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Fulgoni ve Lipsman, 2014: 11). Bütün bu nedenlerden ötürü işletmeler, mobil pazarlama stratejilerinin içerisine sosyal medya olanaklarını da yerleştirmelidir (Shankar ve Balasubramanian,

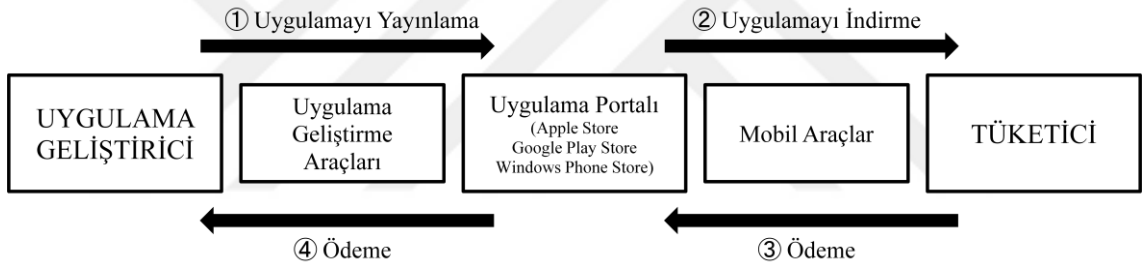
2009: 128). Kaplan (2012: 135), işletmelere mobil sosyal medya ile ilgili çeşitli tavsiyelerde bulunmakta ve bunları 4 “I” olarak ifade etmektedir. Bunlar:

- Sıkıntı veren bir unsur olmadan faaliyetlerinizi kullanıcıların hayatlarına *entegre edin* (Integrate).
- Kullanıcıların tercihlerini ve ilgisini dikkate alarak faaliyetlerinizi *kişiselleştirin* (Individualize).
- Sohbetlere çekmek suretiyle kullanıcıları *kapsayın* (Involve).
- Kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasını *başlatın* (Initiate).

2.3.3. Mobil Uygulama (Aplikasyon)

Mobil pazarlama faaliyetleri içerisinde günümüzün en popüler araçları içerisinde mobil uygulamalar (aplikasyonlar) gösterilebilir. Mobil uygulamalar, İngilizce “mobile application” (veya kısaca “mobile app”) olarak adlandırılan ve mobil araçlar için uygun olan bir yazılımdır (Hsu ve Lin, 2015: 46). Özellikle akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil araçlar sayesinde bu uygulamalar rahatça kullanılmaktadır. Mobil uygulamalar çoğunlukla internet bağlantısı ile çalışırken, başta oyun gibi birçok uygulama ise internet bağlantısı olmadan da çalışabilmektedir. Mobil araçlar vasıtasıyla internette bir programın indirilmesi gibi yürüyen bu sistem sayesinde, kullanıcılar birçok mobil hizmete anında ve kolayca ulaşabilmektedir. Örneğin indirilen uygulamalar haber siteleri, oyunlar, yiyecek-içecek işletmeleri, oteller, uçuşlar, sosyal paylaşım ağları, mesajlaşma siteleri, sözlük, en ucuz ürünleri bulma, yabancı dil öğrenme, bankacılık gibi çok sayıda ve geniş bir yelpazede konularla ilgili olmaktadır. Google (2015) tarafından yapılan bir araştırmada; kullanıcıların akıllı telefonlarında ortalama 36 uygulama bulunduğu, indirilen uygulamaların sadece %26’sının günlük olarak kullanıldığı belirtilirken, kullanıcıların %63’ü hayatlarını kolaylaştırdığı için uygulama kullandığını, %50’si satın alma kararlarına yardımcı olduğu için kullandığını ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada, günlük olarak kullanılan uygulamaların kategorileri ise %68 sosyal&iletişim, %46 oyun, %33 eğlence, %19 perakende olarak sıralanmaktadır.

Mobil uygulamaların kullanımı, bir mobil araçlar internete girmekten daha kullanışlı olmaktadır. Çünkü bu uygulamalar sadece mobil araçlara özel olarak tasarlanmıştır. Ücretsiz mobil uygulamalar olduğu gibi, ücretli uygulamalar da mevcuttur. Uygulamaların indirilebildiği üç sistem bulunmaktadır. Birincisi sadece iOS işletim sistemine sahip mobil araçların kullanabildiği “Apple Store”, bir diğeri ise Android işletim sistemine sahip mobil araçların kullandığı “Google Play Store”dur. “Windows Phone Store” ise en az kullanılan bir sistemdir. Birçok uygulama geliştiricisi firma, sundukları özel ve farklı ürünler sayesinde çok fazla indirilmekte ve ücretli ise bundan önemli miktarda kâr elde edebilmektedir. Bu uygulamalar, ücretsiz ise işletmelerin çok tutulan ve indirilen bu uygulamalara verdikleri reklamlar sayesinde yine önemli ölçüde kazanç elde edebilmektedirler. İşletmeler de sundukları mal veya hizmetleri mobil uygulamalar sayesinde bu mecrada da pazarlama şansına sahiptirler. Şekil 2.8’de bir mobil uygulama dağıtım süreci gösterilmektedir.



Şekil 2.8. Mobil Uygulama Dağıtım Süreci

Kaynak: Holzer ve Ondrus (2011), “Mobile Application Market: A Developer’s Perspective”, *Telematics and Informatics*, s. 23.

Yukarıdaki şekilde, uygulama geliştirici firma/kişi ile tüketiciler arasındaki süreç; uygulama geliştiricinin hazırlamış olduğu uygulamayı, uygulama portalına koyması, tüketicilerin bunları mobil araçları vasıtasıyla indirmesi, eğer uygulama ücretli ise tüketiciler tarafından ödemenin uygulama portalına ödeme yapması ve portalın da uygulama geliştiriciye ödeme yapmasıyla yürümektedir.

Yapılan araştırmalarda, 2015 yılında dünya çapında 41 milyar dolar gelir elde edilen mobil uygulamaların, 2016 yılında 51 milyar dolara, 2020 yılında ise 101 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir, ayrıca 2015 yılında indirilen 111 milyar mobil

uygulama sayısının, 2016 yılında 147 milyara, 2020 yılında ise 284 milyara çıkması tahmin edilmektedir (Appannie, 2016).

Mobil uygulamalar, özellikle turizm sektöründe tüketicilere çok kolaylıklar sağlamaktadır. Otellerin sahip olduğu uygulamalar sayesinde kullanıcılar, kolaylıkla araştırma yapabilmekte, yer durumuna bakabilmekte, fotoğraf/videolara bakabilmekte, rezervasyon, oda seçimi ve ödeme yapabilmektedir. Havayollarının sahip olduğu uygulamalar sayesinde kullanıcılar yine kolaylıkla yer durumuna bakabilmekte, rezervasyon, ödeme ve koltuk seçimi yapabilmektedir. Bu uygulamalarla kullanıcılar, biniş kartı çıktısı almadan mobil araçlarına indirdikleri kodlar vasıtasıyla uçağa binebilmektedirler. Yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu uygulamalar sayesinde ise kullanıcılar, kolaylıkla seçenekleri değerlendirebilmekte, sipariş vermekte ve ödeme yapabilmektedir. Ayrıca birçok turizm destinasyonun detaylı bilgilerini veren uygulamalar sayesinde insanlar, rehber ihtiyacı duymadan kolaylıkla seyahat edebilmektedir.

2.3.4. Mobil Eğlence

Mobil araçların kullanıcılarının gerek kendi cihazlarında tek başına gerekse başka kullanıcılar ile birlikte karşılıklı olarak, boş vakitlerini değerlendirme, dinlenme ve eğlenme amacıyla yaptıkları oyun oynama, müzik dinleme ve film/televizyon izleme gibi faaliyetleri, mobil eğlence uygulamaları olarak nitelendirilebilir (Güzeler, 2010: 33). Mobil araç kullanıcıları, mobil cihazlar için üretilen ve gittikçe popüler hâle gelen oyun ve eğlence uygulamalarında çok fazla sayıda reklamla karşılaşmaktadırlar (Tasner, 2011: 75). Mobil video bazlı reklamcılığın gelirlerinin dünya çapında 2020 yılında 5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Rnrmarketresearch, 2013).

Mobil oyunlar, geleceği çok parlak olan ve kazançlı mobil hizmetlerin başında gelmektedir (Liu ve Li, 2011: 890). Bu oyunlar sayesinde işletmeler tarafından tüketicilerin dikkatini çekmek ve elde tutmak daha kolay olmakta (Scharl vd., 2005: 170) ve bununla birlikte işletmeler, hem reklamını yapmakta hem de özel topluluklar oluşturmaktadır (Varnalı vd., 2011: 29). İnsanlar şehirlerarası veya şehir içi seyahat halindeyken, otobüs, arkadaş, vs. beklerken veya zaman harcamak istediğinde elinin

altında bulunan mobil araçlarla oyun oynayarak vakit geçirmektedirler. Turizm destinasyonları da tutundurma faaliyetlerinde reklamlarını, mobil oyunlara entegre etmektedirler. Hollanda'nın Rotterdam ve İsveç'in Malmö kentleri için hazırlanmış olan "Get Lost in Rotterdam" (Rotterdam'da Kaybolmak) ve "Malmö's Mobile Treasure Hunt" (Malmö'nün Mobil Hazine Avı) bunlara örnek olarak verilebilir (Tussyadiah, 2012: 208).

Mobil araçlar, geleceğin televizyonları olma noktasında da hızla ilerlemektedir. Haber, spor, dizi, eğlence gibi televizyon programlarını herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde izlenmesini kolaylaştıran mobil televizyon, dördüncü nesil mobil teknolojinin kullanılmasıyla birlikte hızlı bir büyümenin gerçekleşeceği beklenmektedir (Wong vd., 2014, 1050).

Bütün bu özellikleriyle mobil eğlence, hiç şüphesiz yakın gelecekte mobil pazarlamanın en önemli uygulamalarından biri olacaktır (Barutçu, 2007: 29).

2.3.5. Mobil Alışveriş

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte insanların mobil internete girme oranlarının da artması, bunun alışveriş sürecinde önemli bir yer edinmesine yol açmaktadır. İnsanlar, oturdukları yerde herhangi bir mağazaya gitmeden internet üzerinden ellerindeki mobil araçlar sayesinde alışveriş yapabilmektedirler. Bu durum, özellikle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. Mobil araçların konum tabanlı hizmetleri, ses kontrol, kamera, ulaşılabilirlik, sabit internet bağlantısı ve QR kodlar gibi eşsiz özellikleri sayesinde mobil ticaret, talep yaratma konusunda önemli bir destek özelliğine sahiptir (Kemp, 2013: 175). Mobil araç sayılarının artması, elektronik ticaretin gelişmesi için de sıradışı fırsatlar yaratmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004: 128). Uygun bir şekilde kullanıldığında mobil alışveriş, kolay, pratik ve fiyat-bilinçli bir alışveriş aracıdır (Barutçu, 2007: 29). Tablo 2.5'te ülkelere göre bir mobil telefon aracılığıyla herhangi bir şey satın alanların nüfuslarına göre oranları görülmektedir.

Tablo 2.5. Nüfusa Göre Ülkelerin Mobil Ticaret Kullanım Oranları

Ülke	Oran (%)
Güney Kore	37
Çin	27
Birleşik Arap Emirlikleri	27
Singapur	23
Hong Kong	23
Almanya	20
Türkiye	19
Malezya	19
Birleşik Krallık	18
Amerika Birleşik Devletleri	18

Kaynak: Wearesocialsg (2015), "Digital, Social & Mobile in 2015", <http://www.slideshare.net/wearesocialsg>.

Bir mobil telefon aracılığıyla herhangi bir şey satın alanların nüfuslarına göre oranlarının incelendiği Tablo 2.5'te, en yüksek oran Güney Kore (%37) olarak gerçekleşmektedir. Bu ülkeyi sırasıyla Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri izlemektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Türkiye, mobil araçlarla alışveriş yapma oranında ilk on ülke arasında 7. sırada yer almaktadır. Bu durum ise Türkiye'nin mobil ticaret potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Mobil araçlar ve uygulamalar, işletmelere müşterilerine ulaşmada yeni bir kanal kullanma fırsatı sunmasından öte, bilgi arama, bir ürünü kullanırken veya alışveriş esnasında etkileşim sağlama gibi fırsatlar da sunmaktadır (Ström vd., 2014: 1001). Özellikle fiziksel mağazalara sahip olan perakendeci işletmeler için mobil ticaret stratejisi üç grupta tasarlanabilir (Erkan, 2012: 165):

- *Mağaza öncesi (pre-store):* Artık tüketicilerin alışveriş yapmak için mobil araçlarından ön araştırma yapması, bu sürecin önemini ortaya koymaktadır.

- *Mağaza içi (in-store)*: Bu süreçte ise tüketicilerin ürünler üzerindeki kare kodları (QR codes) mobil araçlarına okutmak suretiyle, o ürün hakkında bilgi alması, mağazada yaşadığı olumlu/olumsuz deneyimleri mobil araçlarıyla anında bildirmesi ve mobil araçlarından ödeme yapabilmesi önemli uygulamalar olarak öne çıkmaktadır.
- *Mağaza sonrası (post-store)*: Müşterilere alışveriş sonrası ürün memnuniyeti hakkında gönderilen mesajlar ve mağazada alışveriş tecrübesini geniş çevrelere aktaran çeşitli mobil uygulamalar sayesinde müşterilerin alışveriş ihtiyacını kolayca giderebilecek çözümler sunulması müşteri sadakatini önemli ölçüde artırmaktadır.

Mobil ticaretin başarılı olabilmesi için gerekli olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: Teknik açıdan güvenilirlik, mobil ticaret faaliyetlerinin gelişmesi, mobil ticaret faaliyetlerinin kârlılığı, kullanıcıların eğitimi ve yasal destek (Hong, 2015: 630).

Mobil alışveriş sırasında en çok kullanılan uygulamaların başında mobil kuponlar gelmektedir. Mobil kuponlar, işletmelerin tüketicilere özellikle SMS'ler aracılığıyla satış tutundurma aracı olarak gönderdikleri dijital kuponlardır (Khajehzadeh vd., 2014: 2447). Mobil Pazarlama Derneği'ne (MMA, 2007) göre ise mobil kuponlar, sahibine mobil telefonlar aracılığıyla finansal indirim veya para iadesi sağlayan bir elektronik bilet çeşididir. Özellikle doksanlı yıllarda oldukça popüler hâle gelen gazete kuponları biriktirerek çeşitli ürünleri almaya hak kazanılması, günümüzde yerini herhangi bir siteye girerek veya bir ürünü satın alarak verilen indirim kuponları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir internet sitesini ziyaret edip, bilgilerinizi vererek kayıt olduğunuzda, size o sitede alışveriş esnasında kullanabileceğiniz indirim kuponları mesajla cep telefonunuza gönderilmektedir. Ayrıca bir ürünü satın aldığınızda, başka bir ürün için veya başka bir yerde kullanabileceğiniz indirim kuponları yine kayıt esnasında verdiğiniz cep telefonlarına gelmektedir. Tüketicilerin bilgiye daha kolay ulaşması ve tüketim alışkanlıklarının hızlıca değişmesiyle birlikte mobil kuponlar format değiştirmekte ve tüketicilerin alışveriş öncesi internet üzerinden araştırma yapmasıyla birlikte bu indirim kuponlarının kullanım oranları da gittikçe artmaktadır (Erkan, 2012: 162). Mobil kuponların; cep telefonu numarası bazlı hedefleme yapması, zaman

hassasiyeti göstermesi, satış noktasında barkodunun taranmasıyla etkili kullanım sağlaması ve aracın hafızasında saklanabilmesiyle kâğıt kuponlar gibi kaybolmaması gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır (Scharl vd., 2005: 169; Banerjee ve Yancey, 2010: 99; Varnalı vd., 2011: 13). Mobil indirim kuponu kullanan işletmeler, toplu kısa mesaj gönderim anlayışla sürece yaklaşmayıp, ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlerle ilgili mobil araçlarıyla araştırma yapan tüketicileri indirim kuponlarıyla karşılamakta ve böylece onların dikkatini daha çok çekmektedir (Erkan, 2012: 164). İşletmelerin mobil kuponları kullanma alanları şöyle sıralanabilir (Banerjee ve Yancey, 2010: 100):

- Yeni ürünlerin tanıtımında,
- Müşterilerin çok miktarda satın almasını sağlamak için toptan satışı teşvik etmede,
- Yavaş giden ürünlerin satışını artırmak için denemeleri artırmada,
- Ürünlerin satış tutundurma etkinliklerinde katılımı artırmada.

2.3.6. Mobil Ödeme

Geçmişte alışveriş, fatura ödeme, vb. faaliyetler için yapılan ödemeler, çek, senet, nakit veya kredi kartı ile yapılmaktaydı. Son birkaç yıldır internet, sosyal medya ve mobil araçlar gibi teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan yeni perakende kanalları, artık makul ve uygulanabilir yeni ödeme sistemlerinin kullanılmasını da gerekli kılmaktadır (Mallat, 2007: 413; Liébana-Cabanillas vd., 2014a: 464). Bu sistemlere geçiş, toplumlara ekonomik anlamda da fayda sağlayacaktır (Arvidsson, 2014: 150). Elektronik ve mobil ticaretin artmasıyla birlikte mobil ödeme de, mobil hizmetler üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan önemli bir destek hizmeti hâline gelmiştir (Keramati vd., 2012: 1489; Yang vd., 2012: 129).

Mobil ödeme, kablosuz iletişim aracı avantajını kullanan bir mobil araç (akıllı telefon, tablet gibi) vasıtasıyla, malların, hizmetlerin ve hesapların ödenmesi olarak tanımlanabilir (Dahlberg vd., 2008: 165). Temel anlamda bu sistem, iki taraf arasındaki ödemelerin, bir mobil araç kullanarak hızlı bir şekilde, uygun, basit, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde gerçekleşmesi olarak da açıklanabilir (Liébana-

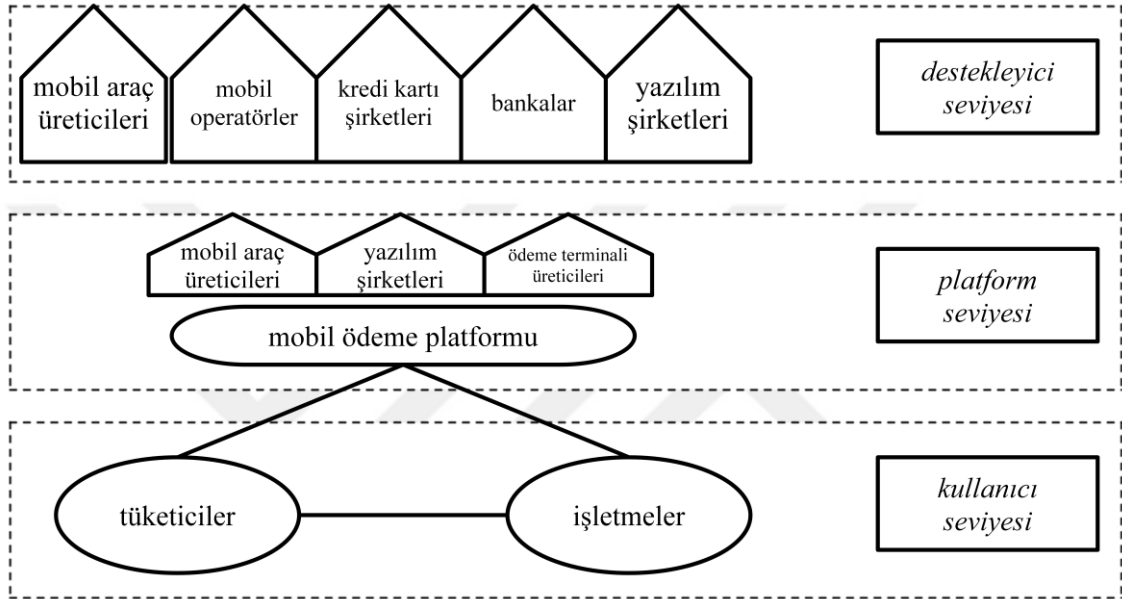
Cabanillas vd., 2014b: 152). Aslında tanımlar ne olursa olsun mobil ödeme, insanlar tarafından eski moda kredi kartlarının alternatifi olarak görülmektedir (Tan vd., 2014: 292). Bu sistem sayesinde müşteriler, mobil araçları (özellikle akıllı telefonlar) sayesinde istedikleri yer ve zamanda mal veya hizmet alımlarını gerçekleştirebilmektedir. Özellikle akıllı telefonların mobil ödeme için uygun bir araç olmasını sağlayan özellikler şöyle sıralanabilir (Mallat, 2007: 414):

- Hızla gelişen mobil teknolojinin, mobil telefonları önemli bir ölçüde kullanılabilir ve ulaşılabilir yapması,
- Mobil telefonların kullanıcılara çok yakın araçlar olması,
- Hâlihazırdaki mobil telefon operatörlerinin ödeme sistemlerinin mobil ödeme sistemine çok yatkın olması,
- Telefonlara indirilen çeşitli uygulamalara ödedikleri ücretler nedeniyle, insanların ödeme yapmak için mobil araçlarını kullanmaya alışkın olması.

Mobil ödeme; normal ödeme sistemlerinin ve internet bankacılığının mobil araçlar vasıtasıyla yapılmasını, SMS ile ödeme yapılmasını veya bir mobil kredi kartı ya da mobil cüzdan ile ödeme yapılmasını içermektedir. Mobil kredi kartı, bir mobil telefon vasıtasıyla yakın alan iletişim (NFC) teknolojisini kullanan “temassız kredi kartı” olarak tanımlanabilen bir mobil ödeme çeşididir (Tan vd., 2014: 293). Mobil cüzdan ise, akıllı telefonla bir okuyucu arasında bir iletişim sağlayan ve kullanıcının bir mağazada akıllı telefonunu okuyucuya okutmasıyla sona eren “temassız” ödeme teknolojisine uygun bir dijital ödeme aracıdır (Kemp, 2013: 176). Mobil ödeme hizmeti, ödeme işlemlerini yürüten hizmet sağlayıcıları tarafından kullanıcılara sunulan işlemler dahil olmak üzere tüm teknolojilerden faydalanmaktadır (Kim vd., 2010: 312).

Bunun yanında mobil ödemeye olan güven de henüz istenilen seviyede değildir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, mobil araçlarda kredi kartı güvenliğinden emin olamayanların oranı %41 olmuştur (Google, 2013b). Sektörde büyük potansiyeli olan uygulamalardan biri olarak mobil ödeme, pek çok uzman tarafından mobil iletişimde geleceğin “yıldızı” veya “katili” olarak değerlendirilmektedir (Liébana-Cabanillas vd., 2014a: 464). 1990’lı yıllardan itibaren mobil ödeme sistemi kullanılmasına rağmen, son yıllarda tüketicilerin mobil araçlarla çok fazla bütünleşmesi, mobil ödeme sisteminin gittikçe artan bir öneme sahip olmasını sağlamıştır (Edbor ve

Soltanieh, 2013: 1). Mobil ödeme hizmetlerinde en önemli aktör, mobil ödeme hizmet sağlayıcıları ve tüketicilerdir (Dahlberg vd., 2008: 166). Bunlar dışında da banka şirketleri, kredi kartı şirketleri, mobil araç destekçileri, mobil operatörler ve işletmeler olmak üzere çeşitli paydaşlardan oluşmaktadır (Keramati vd., 2012: 1490). Bu temel paydaşların dışında var olan birkaç aktörün de yer aldığı ve üç seviyeden oluşan mobil ödeme sistemi çeşitliliği Şekil 2.9’da gösterilmektedir.



Şekil 2.9. Mobil Ödeme Sistemi Çeşitliliği

Kaynak: Gannamaneni ve Ondrus (2013), “Towards a Multi-level Framework to Analyze Mobile Payment Platforms”, *2013 SIGBPS Workshop on Business Processes and Service*, s. 10.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, mobil ödeme sisteminde yer alan paydaşların oluşturduğu sınıflandırma; destekleyici, platform ve kullanıcı seviyesi olmak üzere üç seviyeden oluşmaktadır. Destekleyici seviye, mobil operatör ve finansal şirketlerin oluşturduğu rol ve dinamikleri içerirken; platform seviyesi, teknolojik çözümler bulan işletmeler ile kullanıcıların farklı iletişim noktalarını içermekte ve kullanıcı seviyesi ise tüketici ile işletmeleri içermektedir.

Mobil ödeme sistemindeki her paydaşın, bu sistemin içerisinde yer alma nedeni ise farklı farklıdır. Bu paydaşların mobil ödeme sistemini kullanmaya motive eden faktörler Tablo 2.6’da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Paydaşları Mobil Ödeme Sistemini Kullanmaya Motive Eden Faktörler

Paydaşlar	Motivasyon
Bankalar	Ödeme sistemi pazarındaki güçlü pozisyonunu korumak, mevcut müşterileriyle bağlantıyı koparmamak, yeni müşteriler çekmek, yeni gelir yaratıcı yollar bulmak, nakdin yerini alacak sistemlerin gelişmesine yardımcı olmak.
Mobil operatörler	Yeni gelir yaratıcı yollar bulmak, mevcut müşteri tabanını değerlendirmek, daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, müşteri sadakatini artırmak, müşteri kaçışını azaltmak.
İşletmeler	Ödeme işlemlerinde daha düşük ücretler, daha hızlı işlem zamanları, müşteri sadakatini artırmak için yeni kanallar, imajını artırmak, tüketicilere yeni ödeme sistemi seçenekleri sunmak, müşteri veritabanından faydalanmak için yeni yollar bulmak.
Üçüncü taraflar	Ödeme sistemi içerisinde yer almak, bankalardan ve mobil operatörlerden pazar payı almak
Tüketiciler	Daha hızlı hizmet almak, her yerde kullanılabilir olması (uygunluk), değer katması, basitlik, daha düşük maliyetler ve ulaşılabilirlik.

Kaynak: Edbor ve Soltanieh (2013), “Inter-Industry Collaborations in the Swedish Mobile Payments Market”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm, İsveç, s.18.

Mobil ödeme sistemindeki her paydaşın, bu sistemi kullanmaya motive eden faktörler birbirinden farklıdır. Tablo 2.6’da görüldüğü gibi, bankalar için pozisyonunu korumak, yeni müşteriler çekmek amacıyla; mobil operatörler için yeni gelir getirici yollar bulmak, müşteri sadakatini artırmak amacıyla; işletmeler için daha düşük ücret ödemek, daha hızlı işlem zamanı kazanmak ve imajını artırmak amacıyla; üçüncü taraflar için, ödeme sistemi içerisinde yer almak, bankalardan ve mobil operatörlerden pazar payı almak amacıyla ve tüketiciler için daha hızlı hizmet almak, her yerde kullanılabilir olmak ve daha düşük maliyetler gibi motivasyonlar sebebiyle bunlar kullanılmaktadır.

Günümüz mobil teknolojisi, insanlara parayı yönetme ve para hareketliliğini kolayca sağlama noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır (Thakur ve Srivastava, 2014: 370). Bu fırsatların farkında olan işletmeler de özellikle elektronik ve mobil ortamda rekabeti sağlayabilmek için, mobil ödeme sisteminin avantajlarını kullanmak

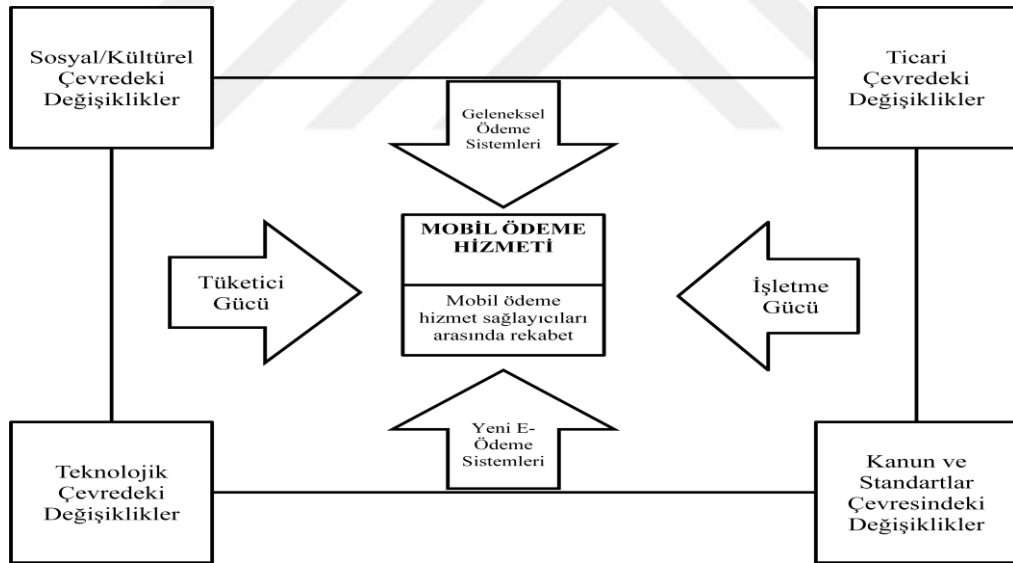
zorundadırlar (Kim vd., 2010: 311). Bu noktada mobil ödemenin işletmeler açısından avantajları; çok yönlülük, mobil telefon sayısı, daha hızlı işlem yapma, daha çok rahatlık, zamandan tasarruf ve düşük maliyetler olarak sıralanabilmektedir (Liébana-Cabanillas vd., 2014a: 464). Mobil ödemeye entegre olmuş mobil kanallar, gelişmekte olan iş dünyası çevresinde yeni iş modellerinin doğmasına da vesile olacaktır (Mallat, 2007: 414). Sosyal ağlar (facebook, twitter gibi) üzerinden SMS ile mobil ödemelerin günümüzde kullanımı çok fazla olmasa da yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Liébana-Cabanillas vd., 2014b). Başta banka gibi finansal hizmetler sunan işletmeler olmak üzere pek çok işletme, ödeme sistemlerindeki bu yeni teknolojik gelişmeleri uygulayarak, kolaylıkla müşteri tatmini yaratabilmektedirler (Slade, 2014: 209). Hizmetlerine değer katmak ve müşteri tatmini yaratmak isteyen mobil ödeme sistemi içerisindeki bütün tarafların, tüketicilerin görüşlerini ve tecrübelerini elde etmek için birlikte çaba göstermeleri gerekmektedir (Edbor ve Soltanieh, 2013: 2). Bu noktada bankacılık alanında dünyada fark yaratan firmalardan biri de Türkiye’den çıkmıştır. Akbank’ın mobil uygulaması olan “Akbank Direkt Mobil”, mobil dünyanın en saygın ödülü olan Global Mobile Awards tarafından yılın uygulaması kategorisinde dünyanın en iyi akıllı telefon uygulaması seçilmiştir (Akbank, 2014).

Mobil ödeme; dijital ortamda müzik, oyun gibi içeriklerin ödemesi, elektronik ortamda izin verilen fatura ödemesi, konser bileti, ulaşım gibi hizmetlerin ödemesi, fiziksel mallarda satış noktasında ödemeler gibi pek çok ortamda gerçekleşmektedir (Dahlberg vd., 2008: 166). Bugün mobil ödeme, gelişmekte olan ve önemli bir ödeme aracı hâline gelmiştir. ABD’de mobil araçlar vasıtasıyla yapılan ödemelerin 2013 yılı sonu itibariyle 1 milyar doları, 2017 yılı sonu itibariyle de 58 milyar doları bulması beklenmektedir (Wild, 2013). Visa kartın Avrupa genelinde kullanımda olan 80 milyon temassız kartı da, pazara sunulacak geniş ölçekli yeni mobil ödeme çözümlerinin temelini oluşturmaktadır (Visaeurope, 2014). Türkiye’de, Aralık 2014 itibariyle aktif mobil bankacılık müşteri sayısı 6.711.360 iken, sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı da 10.752.733 olmuştur ve ödeme işlem hacmi ise 2 milyar TL’ye yaklaşmıştır (TBB, 2015).

Turkcell cep telefonu operatörü firması, herhangi bir banka müşterisi ya da kredi kartı sahibi olmadan, kredi kartı numarası yerine cep telefonu numarası ile

alışveriş, cepten temassız ödeme, cepten cebe para transferi, cepten fatura ödeme, paket satın alma ve kişiye özel alışveriş fırsatları gibi pek çok özelliği tek bir platformda toplayan “Turkcell Cüzdan”ı geliştirmiştir (Sosyalmedyaort, 2012).

Mobil ödemenin işletme açısından değeri, tüketicinin bunu favori ödeme aracı olarak kabul etmesine bağlıdır (Yang vd., 2012: 129). Kişilerin bilgisayar ve internet bilgisi ile kullanımı, özellikle mobil ödeme kullanımını etkileyen önemli bir faktördür (Keramati vd., 2012: 1501). Yani insanların teknolojiye olan yatkınlığı arttıkça, bu tür hizmetleri kullanım oranları da artmaktadır. Tüketici açısından davranışsal güven, toplumsal etki ve karakteristik özellikler, yine mobil ödeme hizmetlerinin kullanımı ve adaptasyonu açısından önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Yang vd., 2012). Bu noktada mobil ödeme hizmetlerini etkileyen tüm faktörler Şekil 2.10’da gösterilmektedir. Mobil ödeme sistemindeki tüm paydaşların, kendileri ve diğerleriyle ilgili güncel kural ve düzenlemelere dikkat etmesi de bir diğer unsurdur (Kemp, 2013: 175).



Şekil 2.10. Mobil Ödeme Hizmetlerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Dahlberg vd. (2008), “Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review”, *Electronic Commerce Research and Applications*, s. 167.

Şekil 2.10’da belirtildiği gibi Dahlberg vd. (2008: 167), mobil ödeme hizmetlerini etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. İç faktörler; mobil ödeme hizmet sağlayıcıları arasındaki rekabet, tüketici gücü, işletme

gücü, geleneksel ödeme sistemleri ve yeni elektronik ödeme sistemleri olmak üzere kendi içerisinde beşe ayrılmaktadır. Dış faktörler ise; sosyal/kültürel çevredeki değişiklikler, ticari çevredeki değişiklikler, teknolojik çevredeki değişiklikler ile kanun ve standartlardaki değişiklikler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Tüm şartların uygun ortamlarda oluşmasıyla birlikte ödeme sistemi, kısa zamanda elektronik ödemeden mobil ödemeye geçecektir (Kemp, 2013: 179).

Thakur ve Srivastava'ya (2014: 381) göre, tüketicilerin mobil ödeme hizmetlerini kullanma isteklerini etkileyen faktörler; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, mevcut durumu kolaylaştırma ve toplumsal etkiden oluşan *benimseme istekliliği*, *kişisel yaratıcılık* ile güvenlik riski, gizlilik riski ve parasal riskten (maliyet riski) oluşan *algılanan risk*ten oluşmaktadır. Diğer bir çalışmada ise mobil ödeme kullanımını etkileyen faktörler; kişisel yaratıcılık ve mobil ödeme bilgisinden oluşan *kullanıcı merkezli* faktör ile taşınabilirlik, ulaşılabilirlik, uygunluk ve kolaylıktan oluşan *mobil sistem merkezli* faktörler olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2010: 319). Liébana-Cabanillas vd. (2014a: 472) sosyal imaj ve subjektif normlardan oluşan *dış etkenler* ile *güven* ve *risk* unsurunun da önemli faktörler olduğunu belirtmektedirler. Bir diğer çalışmada Arvidsson (2014: 156), mobil ödeme kullanımını etkileyen faktörler arasında; *nispi avantaj*, *uygunluk*, *kullanım kolaylığı*, *bu sistemi kabul eden işletmelerin yaygınlığı*, *paydaşlara güven*, *gelir ve kart aidatlarını* göstermektedir. Çakıcı (2008) yaptığı bir araştırmada, Türkiye'de bankacılık işlemlerini mobil olarak gerçekleştirmek için yüksek oranda bir istek olduğunu ve kullanım niyetini Türkiye'de en çok etkileyen faktörün, kullanım eğilimi olduğunu belirtmektedir.

İnsanların sürekli seyahat halinde olmaları da mobil ödeme kullanımını etkileme noktasında önemli bir unsurdur. Bu sayede insanlar, seyahat esnasında istedikleri ödeme ve bankacılık işlemlerini kolayca yapabilmektedirler. Böylece mobil ödeme, insanların seyahatlerini kolaylaştırarak daha fazla seyahat etmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca, mobil ödeme turizm sektöründe de yeni uygulanan bir ödeme aracı hâline gelmektedir. Havayolu şirketleri de bu potansiyeli gören işletmeler arasında gelmektedir. Küresel çapta hizmet veren 56 havayolu şirketiyle yapılan bir araştırmaya göre, 2012'de mobil ödeme sistemlerini kabul eden havayolu şirketlerinin oranı %10

civarındayken, bu oran bir yıl sonra %25'e ulaşmıştır (Eticaretmag, 2013). Yine aynı araştırmada önümüzdeki iki yıl içinde havayolu şirketlerinin %50'sinden fazlası, mobil araçlar üzerinden elde edilecek gelirlerin daha da artacağını tahmin etmektedir. Havayolu firmalarının %63'lük bir bölümü alternatif ödeme sistemlerine geçmek istemelerinin nedeni olarak farklı kullanıcılara ulaşabilme isteğini gösterirken, %61'lik bir bölüm ise daha düşük komisyon ücretlerini, %50'si ise daha düşük sahtecilik oranlarını neden olarak göstermiştir. Yine bu araştırmada havayolu şirketlerinin en çok kullandıkları ödeme sistemini; %96 ile kredi kartı, %86 ile harcama kartı (charge card), %64 ile bankamatik kartları, %54 ile uçuş milleri ve sadakat puanları ve %38 oranı ile dijital cüzdanlar oluşturmaktadır.

Dünyanın önde gelen yiyecek ve içecek işletmelerinden olan Starbuck's ve McDonald's, mobil cüzdan ve temassız ödeme gibi mobil ödeme sistemlerini kullanmaya başlamışlardır (Johnson, 2013).

Mobil ödeme özellikle konaklama işletmelerinde, otele giriş (check-in) ve çıkış (check-out) işlemleri için henüz hazır olmasa da, otelin kafe/barları, yüzme havuzları ve restoranları gibi yerlerinde uygulanabilir bir sistemdir (Watkins, 2013). Mobil ödeme sayesinde, otel müşterilerinin yanlarında ekstradan para bulundurma zorunluluğu, para çekme sıkıntısı da ortadan kalkmaktadır. Özellikle iOS ve Android sistemleri ile mobil operatörler için uygun hâle gelmesi, mobil ödeme kullanım oranının artmasını da sağlayacaktır.

2.3.7. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (Mobil MİY)

Müşteri ilişkilerinin tasarlanması ve yönetimi, bir işletmenin müşteri sadakatini artırarak rekabetçi pozisyonunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Schierholz vd., 2007: 832). Turizm sektöründeki işletmeler, müşteri sadakatini artırmak, ek gelir sağlamak ve maliyetleri düşürmek için yeni yollar bulmayı denemektedirler (Kim vd., 2008: 394). Bu yolların en başında ise mobil araçların kullanımı gelmektedir. İşletmelerin, kitlesel pazarlamadan birebir pazarlamaya, kitlesel reklamlardan kişisel reklamlara geçiş yaptığı bir dönemde mobil araçlar, müşterilerle etkileşim ve ilişki kurma adına önemli bir pazarlama kanalıdır (Leppäniemi ve Karjalauto, 2008: 56). Her mobil aracın tekil bir

kullanıcısının olması ve böylece her bir müşteriye özel mesaj iletebilmesi, özellikle müşteri ilişkileri yönetiminin araç ve tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004: 128). Schierholz vd. (2007: 833) mobil MİY'yi, müşteri ilişkileri yönetim sürecini desteklemek amacıyla, mobil teknolojilerin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Mobil MİY, mobil araçların kullanımıyla iş yapmak üzere işletmelerin karşısına çıkan tüm fırsatlar olarak da tanımlanabilir (Çeltek, 2013: 189).

Tablo 2.7'de ise, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY), sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi ve mobil müşteri ilişkileri yönetimi arasında müşteri verileri, müşteri özelliklerinin analizi ve müşteri hizmetleri arasındaki farklılıklar verilmiştir.

Tablo 2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi, elektronik-Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklılıklar

	Müşteri Verileri	Müşteri Özelliklerinin Analizi	Müşteri Hizmetleri
MİY	Veri ambarı - Müşteri bilgisi - İşlem tarihi - Hizmet/ürün bilgisi	İşlem analizleri - Müşteri profili - Eski işlem tarihi	Hedef pazarlama - Statik hizmet - Tek yönlü hizmet - Zaman ve yer kısıtlılığı
e-MİY	Web yeri - Müşteri bilgisi - İşlem tarihi - Hizmet/ürün bilgisi - Tıklama akışı	İşlem analizleri - Müşteri profili - Eski işlem tarihi Aktivite analizleri - Keşifsel aktiviteler (sörf, alışveriş kartı, alışveriş örneği, vb.)	Birebir pazarlama - Tam zamanlı hizmet - Çift yönlü hizmet - Zaman serbestliği - Yer serbestliği
Sosyal Medyada MİY	Sosyal medya araçları - Müşteri bilgisi - İşlem tarihi - Hizmet/ürün bilgisi - Like (beğenme), tweet, retweet sayısı	İşlem analizleri - Müşteri profili - Eski işlem tarihi Aktivite analizleri - Keşifsel aktiviteler (online paylaşımların sentiment analizine göre; pozitif (övgü), negatif (şikayet) ve nötr (öneri) diye gruplandırılması)	İnteraktif pazarlama - Zaman serbestliği - Yer serbestliği - İnteraktif iletişim - Sosyal medya araç çeşitliliği
Mobil MİY	Mobil araç ve mobil teknolojiler - Müşteri bilgisi - İşlem tarihi - Hizmet/ürün bilgisi - SMS, MMS, indirme sayısı ve türü - Yarışma ve çekilişlere katılma sayısı	İşlem analizleri - Müşteri profili - Eski işlem tarihi Aktivite analizleri - Keşifsel aktiviteler (mobil araçlardaki uygulamalar, mobil kampanyalara katılım, üye olunan mobil bilgi servisleri, mobil indirmeler, oynanan mobil oyunlar)	İnteraktif ve izinli pazarlama - Zaman serbestliği - Yer serbestliği - Bağlantı ve araç serbestliği - İnteraktif iletişim - Mobil araç çeşitliliği

Kaynak: Çeltek (2013), *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri*, Ed. M.A. Kozak, Ankara: Detay Yayıncılık, s.190.

Yukarıdaki tabloda MİY ile mobil MİY arasında, müşteri verilerinde SMS, MMS, indirme sayısı ve türü ile yarışma ve çekilişlere katılma sayısında farklılıklar

ortaya konmaktadır. Aktivite analizlerinde, mobil uygulamalar, mobil kampanyalara katılım, üye olunan mobil bilgi servisleri, mobil indirmeler ve oynanan mobil oyunlarda temel farklılıklar bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri açısından ise, interaktif ve izinli pazarlama uygulamaları söz konusu iken, zaman serbestliği, yer serbestliği, bağlantı ve araç serbestliği, interaktif iletişim ve mobil araç çeşitliliği gibi özellikler de mobil MİY’de avantaj sağlamaktadır.

Leppäniemi ve Karjaluoto (2008: 56), mobil MİY içerisinde beş alt kategori belirlemiştir. Bunlar; müşteri hizmetleri, ticari faaliyetler, pazar araştırması, mobil topluluk ve bütünleştirilmiş hizmetler. Schierholz vd. (2007: 834) ise mobil pazarlama, mobil satış gücü otomasyonu, mobil saha servisleri ve mobil müşteri hizmetleri olmak üzere dört şekilde kategorize etmiştir. Pazarda oldukça çok kullanılan mobil araç uygulamaları, müşteri ilişkilerini daha iyi geliştirirken potansiyel alımlar için de önemli bir fırsat yaratmaktadır (Tasner, 2011: 98).

Sürekli kullanıcı ile birlikte taşınması, sürekli bağlantı sağlaması ve her zaman açık olması gibi mobil araçların doğasında olan karakteristik özellikler, mobil pazarlamayı birebir pazarlamanın temelini oluşturmasını sağlarken, özellikle bunu müşteri ilişkileri yönetimi için de çok güçlü bir araç hâline getirmektedir (Varnalı vd., 2011: 5).

2.4. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Mobil pazarlamanın özellikleri itibarıyla sahip olduğu birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilere her an, her yerde ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.
- Markalar ve tüketiciler arasında interaktif bir pazarlama zemini oluşturmaktadır (Goneos-Malka vd., 2014: 905).
- Mobil araçlar, bir ekrandan diğerine kolayca geçme fırsatı sunarak (Martin, 2011: 100) tüketicilerin almayı planladığı mal veya hizmet hakkında araştırma zamanlarını azaltma imkânı sağlamaktadır (Kurnaz, 2012: 15).

- Mobil pazarlama işletmecilere, içerik üretme ve tüketimi artırma olanağını sağladığı kadar, artan bir bağlantı ve iletişim kurma fırsatı da sağlamaktadır (Wang ve Xiang, 2012: 318).
- Mobil pazarlama, işletmelere iletişim alanında geniş bir uygulama fırsatı sunmaktadır (Goneos-Malka vd., 2014: 907).
- Mobil araçlar sayesinde pazarlama kampanyaları, bulaşıcı (viral) etkiyle daha geniş kitlelere yayılmaktadır (Bauer vd., 2005: 182).
- Mobil araçlar sayesinde pazarlamacılar, tüketicilere çok daha kişiselleştirilmiş mesajlar sunabilmektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 183).
- Mobil araçların eşsiz özelliğinden kaynaklı olarak bilgi, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir şekilde herhangi bir yer ve zaman sınırlaması olmaksızın hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Smutkupt vd., 2010: 126).
- Konum bilgisine sahip olma avantajıyla mobil araçlar, işletmelere yerinde pazarlama imkânı sunmaktadır (Martin, 2011: 113).
- Mobil pazarlama, marka farkındalığı yaratmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Artuğer, 2014: 71).
- Geleneksel medyaya göre, mobil pazarlamada başarının ölçümü daha detaylı, daha güvenilir, daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır (Varnalı vd., 2011: 47; Arslan ve Arslan, 2012: 35).
- Mobil pazarlama sayesinde küçük ve orta boy işletmeler, büyük işletmelerle aynı platformda rekabet edebilme şansına sahip olmaktadır (Özkul ve Demirer, 2013: 177).
- Sosyal toplulukların etkileşiminin daha çok artmasını sağlamaktadır (Wang ve Xiang, 2012: 318).
- Tüketicilere gelen mobil reklamlar, mobil araçların hafızasında saklanabilmekte ve daha sonra tüketicilere istedikleri zaman tekrar bakma fırsatı sağlamaktadır (Varnalı vd., 2011: 47).

Yukarıda belirtilen pek çok avantajına rağmen, her teknolojik araçta olduğu gibi mobil araçların da çeşitli dezavantajları bulunmaktadır. Mobil araçların bu dezavantajları ise şöyle sıralanabilir:

- Dokunmatik özelliği nedeniyle mobil araçlarda veri giriş birimi (input) olarak sadece insanların parmakları bir araç olarak kullanılabilir (Shankar vd., 2010: 112).
- İşletmeler, tüketici gizlilik ve güvenlik haklarını kolayca ihlal edebilirler (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119).
- Etik dışı davranan işletmeler tarafından kolaylıkla kişilerin özel hayatına müdahale etmeye olanak sağlayabilir (Shankar vd., 2010: 112).
- Mobil araçlar, geleneksel posta kutusu veya elektronik posta kutusundan daha kişisel olması nedeniyle, bu araçlara gelen istenmeyen mesajlar tüketici üzerinde daha fazla olumsuz etki bırakmaktadır (Barnes ve Scornavacca, 2004).
- Küçük ekran ve yazı fontları, işletmelerin sunduğu hizmetlerin görsel özelliğini engellemektedir (Shankar vd., 2010: 112).
- Mobil internetin henüz çok fazla yaygınlaşmaması, mobil pazarlama servis sağlayıcılarının arzu edilen seviyede olmaması, mobil reklam gerçekleştirme konusunda yeterli sayılabilecek reklam firmalarının olmaması ve servis sağlayıcılarının SMS reklamlarını ücretlendirme politikaları, mobil pazarlamanın yaygınlaşmasını engellemektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 37).
- Batarya sürelerinin yeterince uzun olmaması, limitli hafıza alanı, işlem hata riskinin yüksek olması, düşük ekran çözünürlüğü, internet hızının düşük ve ücretinin yüksek olması gibi dezavantajlar mobil araçların kullanımını etkilemektedir (Siau vd., 2001: 6; Vernalı vd., 2011: 15).
- Mesaj boyutu ve karakter sayısı konusundaki sınırlamalar, işletmelerin istediği mesajı iletme noktasında sınırlı davranmasına neden olabilmektedir (Kurnaz, 2012: 16).
- Tüketiciler, mobil araçların pek çok teknik özelliğini ve mobil uygulamaları kullanmada zorluklar yaşadığından (Artuğer, 2014: 79), bu teknolojik araçların kullanımı için kapsamlı bir eğitim gerekmektedir (Stokes, 2009: 260).
- Mobil araçlarda dikkat süresi, içerik yoğunluğu nedeniyle daha kısadır (Martin, 2011: 100).
- İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerine başlaması ve bunları yürütmesi için yaptığı yatırım büyük bir risktir ve özellikle mühendislik, yönetim ve

pazarlama alanlarında maliyetli organizasyonlar sağlanmaktadır (Siau vd., 2001: 9).

- Sanal bir çevrede hizmet vermesi sebebiyle mobil araçlar tüketicilere fiziksel ortamlardaki gibi dolaşma, alışveriş yapma özelliği sunamamaktadır (Shankar vd., 2010: 113).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜNDE MOBİL TEKNOLOJİ VE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

3.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Turizm

Turizm sektöründeki tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler nedeniyle bilgi iletişim teknolojisi, modern turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2008: 394). Web 1.0 döneminde turizm endüstrisi sadece bilgi sağlayan bir konumdayken, Web 2.0 döneminde tüketiciler daha aktif bir hâle gelmiştir, Web 3.0 döneminde ise bu durumun daha ileri boyutlara ulaşması beklenmektedir (Özkul ve Demirer, 2013: 168).

Özellikle işletmelerde ölçülemeyen verileri yönetmek oldukça zordur. Bu işi kolaylaştıracak yegâne unsur ise teknolojinin kullanımıdır. Teknoloji kullanımı, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelere önemli bir avantaj, bunun yanında turizm hizmetlerinin faydalanıcısı olan müşterilere de kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu noktada daha iyi bir hizmet vermek isteyen turizm işletmelerinin, daha üstün bir teknoloji kullanmaları gerekmektedir (Karahana, 2006: 45). Çok eski yıllardan itibaren turizm sektörü, yeni teknolojileri çok çabuk benimseyen, teknolojinin çok derinden dönüşüm gerçekleştirdiği ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin etkin kullanıldığı bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Bader vd., 2012: 296; Özkul ve Demirer, 2013: 174). Bilgi iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe çok çeşitli rolleri bulunmaktadır. Örneğin, turizm organizasyonlarının yapısında, stratejisinde ve operasyonlarındaki rolü, ürün, süreç ve yönetimdeki yenilikçi girişimlerde yer alan temel rolü ve ziyaretçileri çekmek ve elinde tutmak amacıyla turizm organizasyonları için fırsat yaratan rolü (Neuhöfer vd., 2012: 38) gibi birçok rolleri bulunmaktadır. Şekil 3.1’de, dijital pazarlama için uygun olan sektörler gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Dijital Pazarlama İçin Uygun Olan Sektörler

Kaynak: Kim vd. (2008), “A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology”, *International Journal of Tourism Research*, s. 394.

Yukarıdaki şekilde, turizm sektörünün diğer sektörlerle kıyasla yeni teknolojilere çok daha yüksek düzeyde uyumlu olduğu görülmektedir. Bu açıdan turizm, hem dijital araçların kullanılmasına hem de müşterilerle ilişkilerin kurulmasına ve devam ettirilmesine uygun bir sektördür.

Örneğin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %51,9’u giyim ve spor malzemesi, %27’si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26,8’i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9’u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (TÜİK, 2014). Yine yukarıdaki şekli destekleyici bir unsur olarak Şekil 3.2, bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) farklı sektörlerde etkisini göstermektedir.

Yüksek	Üretimde BİT'nin etkisi	Savunma sanayi	Yazılım Elektronik eşya Banka Oteller	Havayolları Tur operatörleri Seyahat acenteleri	
		Kağıt malzemeleri Ağaç mamulleri	Perakendecilik		
Düşük		Düşük	Pazarlamada BİT'nin etkisi		Yüksek

Şekil 3.2. Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) Çeşitli Sektörlere Etkisi

Kaynak: Kim vd. (2008), “A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology”, *International Journal of Tourism Research*, s. 395.

Şekil 3.2’de havayolları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve oteller gibi turizm sektörünün alt dallarında, gerek üretim aşamasında gerekse pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinin yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Örneğin perakendecilikte hizmet üretim aşamasında bilgi iletişim teknolojilerinin etkisi düşükken, pazarlama faaliyetlerinde bu teknolojilerin etkisi yüksektir. Turizm sektörünün de hem hizmetin üretim hem de pazarlanması aşamasında bu teknolojilerden oldukça fazla yararlanması, sektörün çeşitli güncel teknolojileri kullanmayı denemesini de kolaylaştırmaktadır.

Turizm sektöründe de kullanımı ve yaygınlığı en popüler olan teknolojinin başında mobil teknoloji gelmektedir. Turizm sektöründe bu teknolojinin popüler olmasının başlıca nedeni ise turistlerin gittikleri yerlere mobil araçlarını da beraberinde götürebilmesidir. Bugünün mobil bilgi iletişim teknoloji çevresi, şaşırtıcı düzeyde gelişmekte olan, tüketicilerin her geçen gün yeniliklerle (inovasyon) karşılaştığı ve işletmelerin yeni zorluklarla başa çıkmak zorunda kaldığı bir çevredir (De Marez vd., 2007: 79). Turizm sektörünün işletmelere beklenen katkıyı sağlaması için, gerek sektörün gerekse sunulan hizmetlerin sürekli yenilenmesi gerekmektedir (Gürkan, 2013:

191). Turistlerin yenilikçi (inovatif) mal veya hizmetleri benimsemesi, genel tüketicilerin yenilikleri benimsemesiyle benzer örnek ve süreçler göstermektedir (Christou ve Kassianidis, 2010: 42). Özellikle mobil araçlar, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımında tüketiciler ve işletmeler arasında dinamik bir iletişim kurmak için kritik öneme sahiptir (Law vd., 2014: 729).

Günümüzün yeni teknolojisi, insanları “tüketici”den, “üretici-tüketici”ye dönüştürmektedir (Kotler vd., 2010: 19). Yeni mobil araçlar da, insanların sadece turizm ürünlerini tüketmesine değil, hareket halindeyken bile deneyimlerini kaydetmesine, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır (Gretzel ve Jamal, 2009: 477). Bu yönüyle günümüz mobil araçları, insanlara mobil (gezgin) olmaları için çok fazla nedenler sunmaktadır (Dal Fiore vd., 2014: 105). Mobil araçlar ve sosyal medya da, turistler tarafından kullanılan sadece teknolojik bir nesne değil, aynı zamanda birer sosyalleşme nesnesi hâline gelmektedir (Hannam vd., 2014: 179). Ayrıca çok fonksiyonlu akıllı teknolojik araçlar olması sebebiyle mobil araçlar, müşteriler ile işletmeler arasındaki bu iletişimin de mobil olmasını sağlamaktadır (Buhalis ve Foerste, 2014: 176).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turizm işletmelerine benzersiz zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır (Law vd., 2014: 727). Turizm işletmeleri mobil kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için çaba sarf etmektedirler (Kim vd., 2008: 403). Bu sayede turizm işletmeleri, turistlere ne tür araçlarla, nerelerde ve ne zaman ulaşması gerektiğini de bilmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 142).

Bir iletişim ve pazarlama kanalı olarak mobil teknoloji, mobil pazarlamanın ve turizmin temelini oluşturmaktadır (Kim vd., 2008: 393).

3.2. Mobil Teknoloji ve Turizm

Mobil pazarlama; tüketicinin, bilgiye anında ve olduğu yerde ulaşabilmesi özelliğinden faydalanmaktadır. Örneğin seyahat halinde bir turist, yol tarifine ihtiyacı olduğu an, bu hizmeti hemen elde etmek isteyecektir. Bu nedenle mobil pazarlamanın

kullanımı, doğru yerde ve doğru zamanda bulunma adına işletmeler açısından çok önemlidir. Bu yönüyle mobil araçlar, hem işletmeler ve turistler arasında hem de turistlerin birbirleri arasında etkileşim kurmasını sağlayan dijital platformlardır (Nunes ve Mayer, 2014: 53). Tüketicilerin sadece internette arama motoru olan Google'a gidip arama sözcüklerini girerek bir şirket belirledikleri ve oradan alım yaptıkları günler geride kalmıştır (Tasner, 2011: 21). Artık herhangi bir mobil araçla, seyahati ile ilgili internet sitelerine veya uygulamalarına bakanların, bunu inceleyenlerin oranı oldukça yüksektir. Yapılan bir araştırmaya göre seyahat edenlerin %53'ü, seyahat etmeden önce nereye ve nasıl seyahat edeceğiyle ilgili akıllı telefonlarından bilgiler araştırmaktadır (Google, 2013c).

Günümüzde mobil seyahatin önemini kavrayan işletmelerin dikkat etmesi gereken çeşitli hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar 4P başlığı altında toplanabilmektedir (Phocuswright, 2014):

Performance (Performans): Kullanım kolaylığı mobil deneyim için önemli bir unsurdur ve mobil araçlarla sunulan teklifler, kullanımın artması için sürekli daha iyi, daha hızlı, daha sezgisel ve daha kolay olmalıdır. Mobil seyahat ise seyahatin her sürecinin mümkün olduğu kadar sorunsuz ve kolay geçmesini sağlamaktadır.

Personalization (Kişiselleştirme): İşletmeler, tüketicilerin mobil araçları sayesinde kişiselleştirilmiş içeriği dağıtma ve etkileşim kurma fırsatına sahiptir. Teknoloji her geçen gün ilerlerken, seyahat edenler kimliğinin, geçmiş satın almalarının, seyahat şeklinin, içerik ve tercihlerinin göz önünde bulundurulduğu daha çok kişiselleştirilmiş mesajları beklemektedir.

Portability (Taşınabilirlik): İnsanlar seyahatleri boyunca sürekli bağlantılı bir haldedir. Seyahat edenlerin konumunu anlamak ve seyahat süreçlerinde onların tam olarak nerede olduğunu belirlemek, işletmelere daha ilgili öneriler ve ürün teklifleri sunma imkânı vermektedir.

Pleasure (Memnuniyet): Bugün en iyi mobil seyahat uygulamaları bile, anlaşılması zor bir kullanım ve tasarım karmaşası meydana getirdiği için işletmeler bu süreci fonksiyonellikten memnuniyete doğru çevirmelidirler. Bu nedenle mobil seyahat

girişimcileri, tüketicilerden tutkulu ve istekli bir geri dönüşüm almayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Hizmetin temel özellikleri olan elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve ayrılmaz ürünlerin satın alınmasında riski en aza indirmek için turistler, seyahatlerinin her safhasında bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Steinbauer ve Werthner, 2007: 65; Buhalis ve Foerste, 2014: 181). Bu nedenle, daha etkili iletişim kurmak ve hizmet dağıtımını gerçekleştirmek isteyen turizm işletmelerinin, turistlerin seyahatleri için gerekli olan bilgileri nereden elde ettiğini öğrenmeleri gerekmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004: 353). Araştırmalar, tüketicilerin sıklıkla seyahate başlamadan önce ve seyahat esnasında gidecekleri yerlerle ilgili olarak seyahat planı ve harcamalarla ilgili internetten araştırma yaptıklarını, çeşitli turizm hizmetleriyle ilgili rezervasyon yaptırdıklarını ve satın almalar gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır (Conyette, 2012: 65). Seyahat edenler, karar verme sürecini etkileyen bilgi araştırma adımını bulunduğu yerden her geçen gün daha fazla kullanırken, bu araştırmaları artık mobil araçlar sayesinde seyahat esnasında ve seyahat için gittiği yerden de yapabilmektedirler (Dewan ve Benckendorff, 2013: 1). Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre, seyahat edenler karar verme sürecinde internette ortalama 12 arama yaparken, 22 web sitesini de ziyaret etmektedir (Taylor, 2009). Bu nedenle, seyahat etmeyi planlayanlar, bunu gerçekleştirmeden önce ilk olarak internette faaliyet gösteren işletmeleri incelemektedirler (Özkul ve Demirer, 2013: 175). Yapılan bir araştırmada seyahat edenlerin %87'sinin tatillerini planlamada interneti kullandığı ortaya çıkmaktadır (Resort, 2014: 26).

İnternet üzerinden güvenilir ve limitsiz bilgiye ulaşma fırsatı sağladığı için mobil araçlar, seyahat sürecinin her aşamasında bilgi elde etmek için kullanılabilir (Buhalis ve Foerste, 2014: 181). Seyahat esnasında insanlar, beklenmedik zamanlarda, beklenmedik yerlerde seyahatten önce öngöremediği durumlarla karşılaştıklarında, mobil araçlar bu konuda çok yararlı bir asistan olacaktır (Okazaki vd., 2012: 340). Örneğin, Almanya'da tatillerin yüzde 45'i akıllı telefon ya da tabletler üzerinden araştırılırken, tatil sırasında mobil iletişim araçlarını kullanan Almanların %30'u günde birkaç kez ya da sürekli internete girmekte ve tatil sırasında %84'ü elektronik postalarına bakmakta, 2/3'ü online kanallardan hava raporlarını

incelemekte ve %65'i ise WhatsApp benzeri mesaj hizmetlerini kullanmaktadır (Turizm gazetes i, 2015). T rkiye'de ise seyahat edenlerin %88'i tatildeyken kablosuz internet erişimi (Wi-Fi) i iin bir ücret ödemeyi kabul ettiğini, %19'u tatillerinde ücretsiz Wi-Fi hizmetinin otel se iimlerinde önemli olmadığını, %74'ü tatilde e-postalarını en az bir kere kontrol ettiklerini, sadece %7'si telefonunu almadan tatile çıkmayı düşündüğünü, %67'si interneti sosyal medya hesaplarını güncellemek i iin, %72'si ise internet bankacılığı işlemleri i iin tatilde internet kullandığını belirtmektedir (Turizmaktuel, 2014). Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'da mobil araçları çok fazla kullanan ve para harcayan "mobil elit"lerle yapılan bir araştırmada, insanların seyahatlerinde mobil araçlarla yaptıkları faaliyetler Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Seyahatlerde Mobil Araçlarla Yapılan Faaliyetler

Faaliyet	%
Seyahat rezervasyonu yapma	45
Seyahat yeri araştırma	81
Seyahat planı kontrol etme	61
Seyahat planı değiştirme	33
Fiyatları karşılaştırma	71
Yorumları kontrol etme	75
Uçuş i iin check-in yapma	51
Haritaya bakma/ yön bulma	87

Kaynak: Adobe (2014), "Adobe 2014 Mobile Consumer Survey Results White Paper", https://solutionpartners.adobe.com/content/dam/collateral/APEXAssets_Public/54458_amc_mobile_survey_report_ue_v3.pdf, s. 8.

Tablo 3.1'de gösterildiği gibi, insanların seyahatlerinde mobil araçlarıyla en çok yaptıkları faaliyetler, haritaya bakma/ yön bulma (%87), seyahat yeri araştırma (%81), araştırma yaptığı yerlerle ilgili başkalarının yorumlarını kontrol etme (%75) ve alternatifler arasında fiyatları karşılaştırma (%71) olarak ger iekleşmektedir. Bu veriler,

turizm işletmelerinin hangi mobil faaliyet unsurunu mutlaka gerçekleştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan başka bir araştırmada ise, seyahatle ilgili mobil satın almaların daha çok hangi kategori için kullanıldığı Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Seyahatlerde Mobil Satın Alma Kategorileri

Kategori	Akıllı Telefon (%)	Tablet (%)
Otel	67	64
Uçak	49	49
Araba kiralama	36	31
Tren	11	14
Otobüs	12	14
Gemi	12	14

Kaynak: Millennial Media (2014), “Mobile Intel Series: Travel”, <http://www.millennialmedia.com/mobile-insights/industry-research/mobile-intel-series-travel>, s. 7.

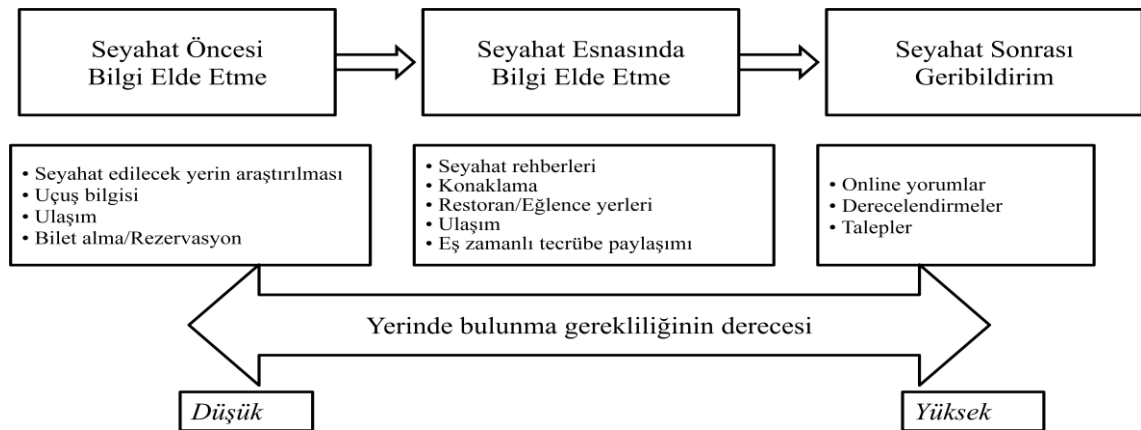
Yukarıdaki tabloda, seyahat edenlerin akıllı telefon ve tabletleri vasıtasıyla satın aldıkları turizm ürünlerinin kategorilere göre ayrılmış hali bulunmaktadır. Seyahat edenlerin 2/3’ü otelle ilgili satın almalarda mobil araçlarını kullanırken, yarısı ise uçak ile ilgili satın almalarda mobil araçlarını kullanmaktadır. Bir diğer en çok kullanılan kategori ise araba kiralama hizmeti içindir (akıllı telefon %36, tablet %31). Diğer tren, otobüs ve gemi kategorilerini kullananların oranları birbirine çok yakın ve çok düşüktür.

Turistlerin seyahat etmeden önce yaşadıkları birçok sıkıntı bulunmaktadır. Bu problemlerin başında ise ne tür turistik faaliyetlere katılacağı, nereye gideceği, bu faaliyetlere ne zaman ve nasıl katılacağı ile ilgili sorular gelmektedir (Brown ve Chalmers, 2003: 5). Bu tür problemlerin ve belirsizliklerin yaşanmasını en aza indirecek ve seyahat edenlere tüm seyahat sürecinde yardımcı olacak unsurların başında ise mobil araçlar gelmektedir (Wang ve Xiang, 2012: 318). Mobil araçlar sayesinde daha bilgili

ve yetenekli olan insanlar, seyahat davranışlarında daha da uzmanlaşmaktadır (Dal Fiore vd., 2014: 105). İşletmeler, seyahat edenleri seyahate karar verdikleri yerlerde ve seyahat esnasında istedikleri ve ihtiyacı olacak bilgilerle donatarak, onların dikkatini çekmeyi başarabileceklerdir (Wang ve Xiang, 2012: 308). Turizm pazarlaması açısından satın alma kararları üzerinde etkili olan çevresel faktörlerin başında teknolojik unsurlar gelmektedir (Kozak, 2012: 35).

Yapılan bir araştırmaya göre seyahat edenlerin %68'i seyahat etmeden önce, nereye ve nasıl seyahat edeceği ile ilgili internetten araştırma yapmaktadır ve bununla birlikte %42'si ise seyahat esnasında mobil araçlarını seyahat ile ilgili bilgileri araştırmak için kullanmaktadır (Google, 2013c). Amerika'da seyahat edenlerin %59'u satın alma karar sürecinde fiyat karşılaştırması yaptığını, %46'sı başka insanların geribildirimlerini ve yorumlarını araştırdıklarını belirtmektedir (Deloitte, 2015: 3). Başka bir araştırmada ise, insanların seyahat öncesinde mobil araçlarını araştırma ve planlama için seyahat esnasında da yön bulma, konum bazlı hizmetler, sağlık, güvenlik, ulaşım, rezervasyon gibi faaliyetler için kullandığı belirtilmektedir (Tan vd., 2007: 3).

Bu noktada oluşturulabilecek mobil turizm pazarlamasında bilgi elde etme süreci ile aktivitelerin gerçekleştiği yerde bulunma durumu ise Şekil 3.3'te gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Mobil Turizm Pazarlamasında Bilgi Elde Etme Süreci

Kaynak: Okazaki vd. (2012), “Mobile Marketing in Tourism Services”, iç. H.T. Rodoula ve R.E. Goldsmith (Ed.), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, s. 341; Okazaki, vd. (2015), “A Latent Class Analysis of Spanish Travelers’ Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution”, *Cornell Hospitality Quarterly*, s. 193.

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi, mobil araçlar sayesinde turistlerin seyahat öncesi araştırma yaptığı yerlerde bulunma zorunluluğu yoktur. Seyahat esnasında bu, daha orta derecelerdeyken, seyahat sonrasında geribildirim sağlamak için o yerde bulunma gerekliliği vardır.

İnsanların seyahatle ilgili mobil araçlarıyla yapmış olduğu araştırma veya rezervasyon faaliyetlerini nerede yaptıkları Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

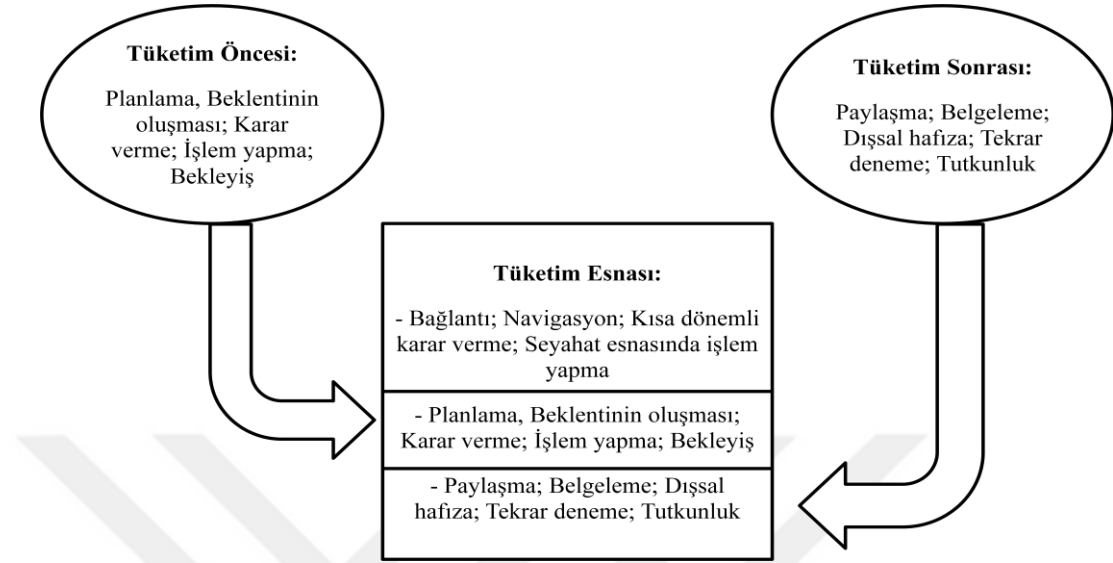
Tablo 3.3. Seyahatle İlgili Mobil Araçlarla Yapılan Araştırma veya Rezervasyon Faaliyetlerinin Yerleri

Yer	Akıllı Telefon (%)	Tablet (%)
Evde	61	70
Seyahat esnasında	33	22
İşte	32	25
Otelde	28	26
Herhangi bir yerde beklerken	25	18
Havaalanında	24	17
Varış yerinde	23	19

Kaynak: Millennial Media (2014), “Mobile Intel Series: Travel”, <http://www.millennialmedia.com/mobile-insights/industry-research/mobile-intel-series-travel>, s. 5.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi, insanlar seyahat ile ilgili araştırma veya rezervasyon faaliyetlerini çoğunlukla evde (akıllı telefon kullanıcıları (atk) %61, tablet kullanıcıları (tk) %70) gerçekleştirmektedir. İnsanlar bu faaliyetleri, seyahat esnasında (atk %33, tk %22), işte (atk %32, tk %25) ve otelde (atk %28, tk %26) de yaparken, en az herhangi bir yerde beklerken (atk %25, tk %18), havaalanında (atk %24, tk %17) ve seyahat ettiği şehirde (atk %23, tk %19) yapmaktadır. İnsanlar, mobil araçların ortaya çıkardığı avantajları kullanarak, artık sadece seyahat öncesinde değil seyahat esnasında da bilgi araştırma ve rezervasyon yapma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu durum, mobil araçların seyahatin şeklini ne kadar değiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Wang and Fesenmaier (2013: 67) ise mobil araçlar ile seyahat faaliyetlerinin dönüşümünü Şekil 3.4'teki gibi ifade etmektedir.



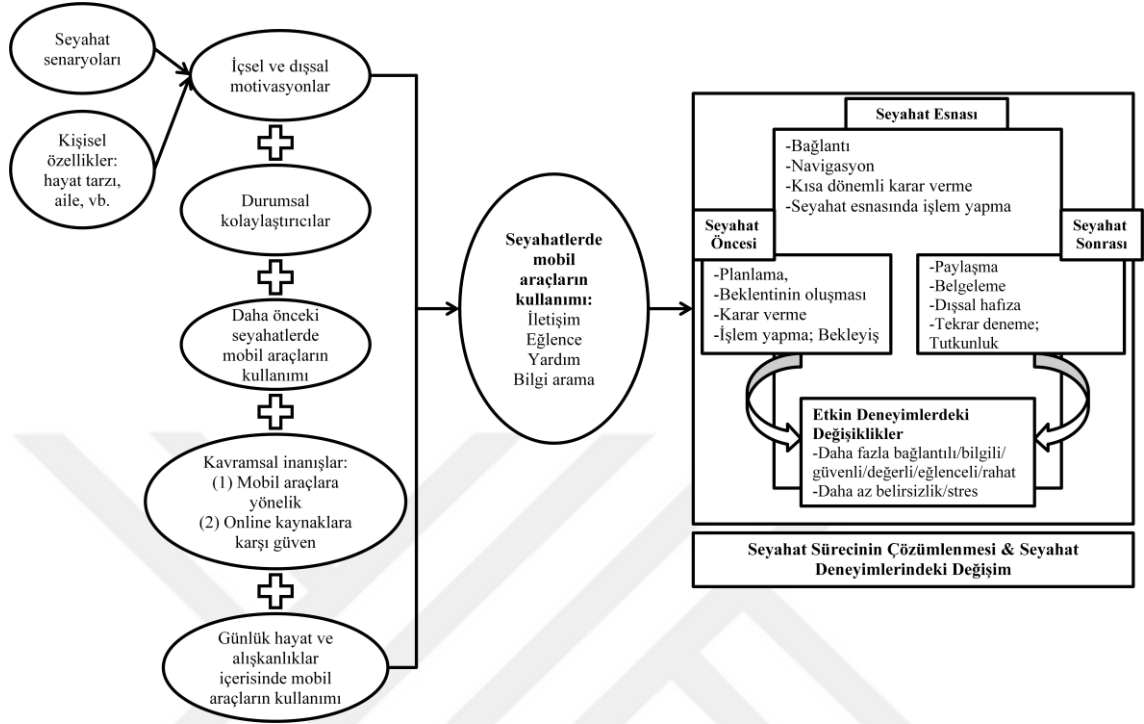
Şekil 3.4. Mobil Araçlar ile Seyahat Faaliyetlerinin Dönüşüm Süreci

Kaynak: Wang ve Fesenmaier (2013), “Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel”, iç. M. Fuchs, F. Ricci ve L. Cantoni (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer, s. 68.

Şekil 3.4'te görüldüğü gibi, mobil araçlar sayesinde tüketici karar verme sürecindeki aşamalar değişime uğramıştır. Aslında turizm hizmetlerinin tüketimi esnasında tüketiciler, tüketim öncesi ve sonrası aşamada yapılan faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedirler. Tüketim öncesi ve sonrası aşamalarda faaliyetler azalırken ya da ortadan kalkarken, tüketim aşamasında bir genişleme söz konusu olmaktadır.

Seyahat edenler, özellikle tüketim aşamasında kendilerini bilinmeyen bir çevrede bulurlar ve kişiselleştirilmiş, işine yarayan, güncel bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar (Steinbauer ve Werthner, 2007: 67). Mobil araçlar, turizm faaliyetlerindeki satın alma karar sürecinde elektronik bir rehber gibi kullanılmaktadır (Wang ve Xiang, 2012: 309). Özellikle mobil araçların çok yoğun bir şekilde benimsendiği turizm sektöründe mobil pazarlama, tüketicileri çok daha fazla tatmin edebilecek katkılar sunabilmektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 183).

Şekil 3.5'te Wang vd. (2014) tarafından önerilen, seyahatlerde mobil araçların kullanımına ilişkin bir modele yer verilmektedir.



Şekil 3.5. Seyahatlerde Mobil Araçların Kullanımı

Kaynak: Wang vd. (2014), “Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use, *Annals of Tourism Research*, s. 23.

Yukarıdaki şekilde tüketicileri seyahatlerde mobil araçları kullanmasını etkileyen faktörler; içsel ve dışsal motivasyonlar, durumsal kolaylaştırıcılar, önceki seyahatlerde mobil araçların kullanımı, kavramsal inanışlar ve günlük hayat ve alışkanlıklar içerisinde mobil araçların kullanımı olarak belirtilmektedir. Wang vd. (2014: 18), insanları seyahatlerde mobil araç kullanmaya teşvik eden motivasyonları ise şöyle sıralamaktadır; sosyal eğlence, sürekli bağlantıda kalma/bilgi edinme, yemek yeme, güvenlik, seyahat planı yapma, yön bulma, ulaşım sağlama, konaklama, yapılacak işleri belirleme, daha fazla değer sağlama, yalnız kalma, gösteriş, alışkanlık, zaman öldürme.

Sürekli seyahat halinde olan iş adamları, mobil araçları sayesinde istedikleri anda uçak, otel, vb. rezervasyonları yapıp, bilet satın alabilmektedirler. Ayrıca sunulan

hizmetler arasında tercih yapmak için kolayca araştırma yapıp, bunları karşılaştırma olanağına sahip olabilmektedirler. Özellikle mobil turizm hizmetleri çoğunlukla gençler tarafından kullanılmaktadır (Tan vd., 2007: 2). Bu noktada, mobil teknolojiye kolayca adapte olabildikleri ve teknoloji tutkunu oldukları için, seyahat eden gençlerin de mobil araçları kullanma amaçlarını bilmek de çok önemlidir (Dewan ve Benckendorff, 2013: 1). Özellikle seyahat edenler, seyahat esnasında insanlarla sosyal etkileşim kurma ve bir başkasına güvenme gibi unsurları günümüzde gittikçe yitirdikleri için mobil turizm hizmetlerini daha çok kullanmaktadırlar (Bader vd., 2012: 301).

Geçmişte, seyahat edenler gideceği yerle ilgili kararlar alırken ve seyahat planı oluştururken broşür gibi tanıtım malzemelerinden yararlanırken, günümüzde pek çok turizm işletmesinin geliştirdiği mobil uyumlu site ve uygulamalar sayesinde mobil araçlarla turizmle ilgili istenen bilgiye ulaşmak oldukça kolay hâle gelmiştir (Dewan ve Benckendorff, 2013: 1). Mobil pazarlamadaki gelişmeler turistin temel ihtiyacı olan bilgiye ulaşmasına olumlu tepkiler vermektedir (Buhalis ve Foerste, 2014: 181). Mobil uygulamalar sayesinde insanlar, seyahatlerini daha kolay hâle getirebilmektedirler. Örneğin, bütün gezi programının aktarılmasına yardımcı olan “*Travel Tracker*”, istenen para birimini anında hesaplayan “*Currency*” ve yolculuk esnasında mobil araçlarla çekilen fotoğrafları dijital kartpostallara dönüştüren “*SodaSnap*” gibi uygulamalar da bulunmaktadır (Tasner, 2011: 81). Otellerin mobil uygulamaları içerisinde bile kişiye özel uygulamalar, yönlendirmeler ve öneriler yer almaktadır. Böylece kişinin konumu ve tercihleri doğrultusunda kendisine özel bir hizmet işletmeler tarafından uygulanmış olmaktadır. Turizm şirketleri, “uygulama (aplikasyon) dünyası” mücadelesiyle yüzleşecek ve bu şirketlerin bir “uygulama (aplikasyon) stratejisi” geliştirmesi çok daha önemli olacaktır (Bader vd., 2012: 297). Özellikle akıllı telefonların ve uygulamaların yüksek popülaritesi sayesinde mobil teknoloji, turizmin doğasını etkili bir biçimde değiştirmektedir (Wang ve Xiang, 2012: 308). Mobil uygulamalara olan eğilim çok önemli düzeylerde ve özellikle turizmle ilgili bilgi, iletişim ve dağıtım konusundaki uygulamaların yakın gelecekte ciddi bir artış sağlayacağı beklenmektedir (Bader vd., 2012: 297).

Ayrıca Türkiye’ye gelen turistlerin özellikle teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Avrupalı turistler olduğu göz önünde bulundurulursa, mobil pazarlama

uygulamaları, turizm işletmelerinin pazar paylarını koruyabilmeleri için bile yapmaları gereken bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkul ve Demirer, 2013: 180).

Artık günümüz turizm işletmelerindeki yöneticilerin görevi; insanlara işletmelerini tanıtabilmek, sevdirebilmek ve onların güvenlerini kazanabilmek için bu mobil ortamlarda bulunmaktır (Tasner, 2011: 36). Başarılı olmak isteyen turizm işletmeleri, tüketicilere kolay erişilebilir mobil hizmetleri daha yaygın bir şekilde sunmalı ve tüketici ihtiyaçlarına yeni bir biçim vermeye çalışmalıdır (Kim vd., 2008: 404). Tablo 3.4'te insanların günlük yaşantılarında akıllı telefonlarını genellikle hangi işlemler için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.4. Akıllı Telefonla Yapılan İşlemler

İşlem	Türkiye (%)	ABD (%)	Birleşik Krallık (%)	Almanya (%)	İtalya (%)	Çin (%)	Japonya (%)
Ürün bilgisi araştırma	55	68	68	58	66	72	54
Seyahat araştırma	35	40	38	34	45	52	59
Restoran ve kafe araştırma	31	58	46	47	48	52	46

Kaynak: Google Akıllı Telefon Araştırması (2013a)'ndan derlenmiştir.

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi, dünyanın birçok ülkesinde insanların mobil araçlar üzerinden yaptıkları işlemler arasında ürün bilgisi araştırmadan sonra en çok seyahat araştırması ve restoran, kafe, vb. yerlerin araştırması gelmektedir. Seyahat araştırması en çok Japonya'da gerçekleşirken (%59), restoran ve kafe araştırması ise en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde (%58) gerçekleşmektedir. Turizm işletmeleri de bu potansiyeli görerek hareket etmeli ve mobil pazarlama stratejilerini bilinçli bir şekilde uygulamalıdır. Bu uygulamalar kapsamında mobil uygulaması olmayan turizm işletmeleri öncelikli olarak bir "Mobil Uygulama Planı (MUP)" belirlemeli ve şu hususlara dikkat etmelidirler (Yasasinturizm, 2010):

- İşletmenin web sitesine mobil özellik kazandırılarak cep telefonlarından ulaşılabilir kılınmalıdır.

- Mobil araçlar için hazırlanan sayfanın gereksiz bilgilerden arındırılmış olması gerekir.
- Tüketicileri bu mecraya çekebilmek için mobil araçlar ile yapılan rezervasyonlarda belli dönemlerde indirimler ve/veya kampanyalar düzenlenmelidir.
- Mobil uygulamalardan tüketiciler haberdar edilmelidir.
- Mobil uygulamalar tasarlanırken olabildiğince kullanıcı odaklı ve kişiselleştirilebilir olması tercih edilmelidir.
- Bu uygulamalar ile tüketiciler rezervasyonlarını yapma, değiştirme, düzeltme ve iptal işlemlerini kolayca yapabilmelidir.
- Mobil uygulamalar konum bazlı hizmetlerle (foursquare, facebook, vb.) entegre bir şekilde çalışabilmelidir.

3.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları

Tüketiciler, hızı, kolaylığı ve doğruluğu nedeniyle elektronik ortamda sipariş vermeyi benimserken, yiyecek-içecek işletmeleri de artan gelir potansiyeli, daha az hata ve tüketici taleplerini daha net karşılama olanağı bulmaları nedeniyle bu sistemi benimsemektedirler (Kimes ve Laqué, 2011: 6). Bu tür teknolojik gelişmelerle birlikte müşterilerin sürekli hareket halinde olması da yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerine ekstra faydalar sağlama zorunluluğunu getirmektedir (Saarijärvi vd., 2014: 26). Bu nedenle işletmeler, birçok elektronik pazarlama faaliyetlerini uygulamak durumundadırlar. Günümüzde ise yiyecek-içecek işletmelerinde e-pazarlama faaliyetleri, daha çok mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Özkul ve Demirer, 2013: 179).

Mobil hizmetler vasıtasıyla yiyecek-içecek işletmeleri, tüketim için sağlanması gerekli olan ön koşullara tesir edebilme ve müşteriler için tasarlanan tüm deneyimleri çeşitlendirebilme olanağına sahip olmaktadır (Saarijärvi vd., 2014: 27). Mobil araçları kullanmanın işletmeler açısından avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları, artan gelir, gelişen kapasite yönetimi, artan sipariş kesinliği ve verimliliği, gelişen müşteri ilişkileri yönetimi olarak sıralanabilirken; dezavantajları ise, artan

maliyetler, üretim artışının etkileyebileceği yemek kalitesi ve müşteri tatmini ile birçok seçeneğin olması nedeniyle işletmelerin metalaştırılması olarak sıralanabilir (Kimes ve Laqué, 2011: 8).

Yiyecek-içecek işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu birçok mobil pazarlama uygulamaları, sadece ürünlerin satılmasını sağlamakla sınırlı kalmamakta, satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasındaki süreçlerin de iyileştirilmesini sağlamaktadır (Saarijärvi vd., 2014: 31). Büyük bir fast-food zincirinde yapılan araştırmada, mobil kuponların indirim boyutu ve formatı faydalı yiyeceklerin (başlangıçlar, sandviçler) promosyonundaki geri dönüşleri etkilerken, haz veren yiyeceklerin (tatlı, soğuk içecekler) promosyonundaki geri dönüşlerinde müşterinin reklamı günün hangi zamanı aldığı etkili olmaktadır (Banerjee ve Yancey, 2010: 97). Coca-Cola, McDonald's, Burger King ve KFC gibi dünyanın en büyük yiyecek-içecek markaları, sosyal medyanın yanı sıra, mesaj atma, video oyunları gibi mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaktadır (Montgomery ve Chester, 2009: 19). Starbucks, mobil ödeme sistemini 2011 yılında kurmuştur ve 2013 yılı itibarıyla ödeme işlemlerinin %20'sini mobil ödeme sistemiyle yapmaktadır (Kimes ve Collier, 2014: 6). Pizza Hut ise müşterilerine kendi pizzalarını oluşturmalarına imkân veren mobil uygulamalar geliştirmiştir (Saarijärvi vd., 2014: 26). Domino's Pizza'nın, 2 milyar dolarlık küresel dijital satışlarının %35'i mobil araçlardan yapılmıştır ve mobil uygulaması 6 milyon kez indirilmiştir (Mobilecommercedaily, 2013). Dünya çapında, restoranların konum bazlı pazarlama faaliyetleri 2012 yılında %16 iken, bu oran 2013 yılında %27'ye yükselmiştir (Emarketer, 2013). Artık birçok yiyecek-içecek işletmelerinde müşteriler siparişlerini, önlerine gelen tabletler vasıtasıyla vermektedir. Menülerin detaylı bir şekilde yazıldığı ve yemek resimlerinin rahatça yerleştirildiği tabletlerde, müşteriler istediği ürünü sipariş edip, istediği pişirme derecesi, vb. özelliği de not olarak yazabilmektedir. Verilen sipariş ise doğrudan sisteme kayıt edilmekte ve bu hem kasa hem de mutfak tarafından görülmektedir.

Kimes ve Laqué (2011) tarafından ABD'deki 326 restoran zincirinde yapılan bir araştırmada, sektörün elektronik ortamda mobil araçlarla sipariş alma sistemine karşı yavaş yavaş adapte olmaya başladığı, bu hizmeti sunan işletmelerin birçoğunun fast-food zinciri olduğu ve mobil uygulama kullanımının ise gün geçtikçe arttığı

belirtilmektedir. ABD’deki 385 restoranda yapılan bir başka araştırmada işletmeler, mobil ödeme teknolojisinin avantajları arasında artan müşteri tatmini, daha düşük işlem ücretleri, artan ödeme güvenliği ve daha kısa müşteri bekleme zamanını gösterirken; engelleri arasında ise teknoloji kullanımının maliyeti, güvenlik konuları, diğer bilgi iletişim teknolojileriyle entegrasyon ve müşterinin bu teknolojiyi kabulü gibi konuları göstermektedir (Kimes ve Collier, 2014a). 1.297 restoran müşterisi ile yapılan bir çalışmada ise, müşteriler mobil araçlarla yapılan ödeme sistemini ödeme sürecinin kontrolünün daha çok kendinde olması, daha çok ulaşılabilir olması ve daha çok gizlilik arz etmesi nedeniyle tercih ettiğini belirtirken, teknolojinin kullanılmasıyla ilgili endişeler de belirtilmektedir (Kimes ve Collier, 2014b). Emarketer (2013) tarafından dünya çapında 81.748 restoranın mobil uygulamaları incelenerek yapılan araştırmada, bu uygulamaların sahip olduğu özelliklerin oranı Tablo 3.5’te verilmektedir.

Tablo 3.5. Restoranların Mobil Uygulamalarındaki Özelliklerin Bulunma Oranı

Mobil Uygulamadaki Özellikler	Bulunma Oranı (%)
Mönü	96
Konum bazlı (GPS) restoran araştırma	65
Besin değerleriyle ilgili bilgiler	52
Müşterilerin sosyal medya hesaplarına entegre olma	48
Yiyecek siparişi	43
Kuponlar	35
Ödeme	35
Konum bazlı olmayan restoran araştırma	35
Hediye kart satışları	30
Alan bilgisi	26
Tüketici görüşleri	26
Oyunlar	22
Sadakat programlarına giriş	22
Müşteri anketleri aracılığıyla eşzamanlı geribildirim	22

Kaynak: Emarketer (2013), “Restaurants Up Their Use of Social, Mobile”, <http://www.emarketer.com/Article/Restaurants-Up-Their-Use-of-Social-Mobile/1010229>.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, bu restoranların mobil uygulamalarında en çok bulunan özellik m n ler (%96) olarak ön plana çıkarken, en az bulunan özellik ise müşteri anketleri aracılığıyla eşzamanlı geribildirim (%22) olmaktadır. Bu noktada, işletmelerin mobil uygulamalarındaki müşterilerin sosyal medya hesaplarına entegre olma, yiyecek siparişi verme ve ödeme gibi önemli özelliklerin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin mobil tüketicileri çekebilme adına bu tür özelliklere mutlaka yer vermesi gerekmektedir.

Mobil hizmetler yiyecek-içecek işletmelerine, müşterileri önemli bir biçimde etkileyen mağaza içindeki faaliyetlerini geni letmesinde, mobil araçların sadece alternatif bir dağıtım mekanizması olarak değil, bir değer yaratma süreci olarak görülmesinde ve artan rekabet ortamında gelecekteki konumunu korumasında yardımcı olmaktadır (Saarij rvi vd., 2014: 31-32).

3.4. Seyahat işletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları

Diğer sektörlerin aksine turizm sektöründe mobil teknolojinin kullanılması, seyahat edenler tarafından rahatlıkla benimsendiği için mobil pazarlama; tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmektedir (Kim vd., 2008: 393). Özellikle seyahat edenler sürekli hareket halinde olduğu için, mobil araçlar da onlara sürekli bilgiye ulaşabilme ve her şeyden haberdar olma avantajı sağlamaktadır (Wei ve Ozok, 2005: 1265). Bugün mobil teknoloji hava, deniz, demir ve karayolu seyahat işletmeleri tarafından biletleme, check-in yapma (koltuk seçimi), müşteri ilişkileri yönetimi ve eşzamanlı seyahat güncellemeleri gibi birçok hizmette kullanılmaktadır (Budd ve Vorley, 2013: 41).

Seyahat işletmeleri, yeni pazarlara ulaşmak, sorunsuz ve stressiz bir seyahat deneyimi sağlayarak müşteri tatminini artırmak, müşteri sadakati yaratmak ve bunun yanı sıra dağıtım kanalı komisyon maliyeti gibi maliyetleri düşürerek gelirlerini artırmak için mobil teknolojiyi kullanmaktadırlar (Budd ve Vorley, 2013: 48). Özellikle son yıllarda yardımcı hizmetler olarak da bilinen elektronik mobil bilet ve mobil check-in gibi uygulamalar, havayolu işletmelerinin gelirlerinin artmasına katkıda

bulunmaktadır (Morosan, 2015: 227). Mobil biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yapabilme gibi kolaylıklar sunması müşteriler tarafından da tercih edilme oranını artırmaktadır (Ansen ve Fırat, 2009: 124).

Atalık vd. (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların %54,5'i uçak bileti rezervasyon işlemlerinde mobil araçlarını kullandıklarını, kullanmayanların %78'i de yakın gelecekte bunu kullanmayı düşündüklerini, %74,8'i uçak bileti rezervasyonlarında mobil araçların güvenilir olduğunu, %83,9'u havaalanındaki check-in hizmetlerinde mobil araçları kullanmanın daha kolay olduğunu ve %71,4'ü ise yeni hizmetler ve tanıtımlarla ilgili telefonlarına mesaj kabul edebileceklerini belirtmişlerdir. Bir diğer araştırmada ise, seyahat edenlerin mobil araç üzerinden 2013 yılına kıyasla %36 oranında daha fazla uçuş rezervasyonu yapması dikkat çekmektedir (Turizm gazetes, 2014b). Mobil teknoloji, sadece seyahat biletleri gibi turizm ürünlerinde değil, araba kiralama gibi hizmetlerde de pek çok turist ve sektör işletmesi için faydalı bir kanaldır (Kim, Park ve Morrison, 2008: 394).

Yapılan bir araştırmada ise seyahat edenlerin uçuşla ilgili akıllı telefon aracılığıyla yaptıkları faaliyetler; fiyat & zaman kontrolü yapmak (%50), check-in yapmak (%46), uçuş durumunu kontrol etmek ve uyarıları almak (%39), bilgi aramak (%39), fiyat indirim uyarılarını almak (%38), seyahati yönetmek (%35), uçuş kartı (boarding pass) olarak telefonu kullanmak (%32), bagajı izlemek (%23) ve uçuşu iptal etmek (%13) şeklinde sıralanmaktadır (Millennial Media, 2014: 8).

Bir online seyahat acentesi olan Booking.com'un mobil araçlar üzerinden yaptığı otel rezervasyonu cirosu 2011 yılında 1 milyar dolar iken, bu oran 2012 yılında üç katına çıkarak 3 milyar dolara ulaşmıştır (Hotelmarketing, 2013a). İngiltere'de seyahat edenlerin uçak bileti ile ilgili olarak son dakika (last minute) satışlarını mobil araçlardan arama oranı 2011 yılında %11 iken, bu oran 2012 yılında %41'e yükselmiştir (Google, 2012).

Dünyanın en büyük 25 havayolu şirketinin mobil uygulamalarının incelendiği bir araştırmada, 25 havayolundan 22'sinin mobil uygulaması olduğu, bunların ikisi dışında diğerlerinin İngilizce dil seçeneğinin olduğu, 15 havayolunun uygulamalara katılım tarihinin daha çok 2010 veya 2011 yılları olduğu ve birçok firmanın uçuş

araştırma, rezervasyon yapma, mobil check-in (koltuk seçimi), mobil uçuş kartı (boarding pass), uçuş durumu ve sadakat programları gibi hizmetleri bulunduğu belirtilmektedir (Budd ve Vorley, 2013). Ülkemizde de başta Türk Hava Yolları olmak üzere, AnadoluJet, Pegasus, Onur Air ve Atlas Global ile TCDD'nin (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları) mobil uygulamaları birçok özelliğıyle mevcuttur.

Havayolu şirketi American Airlines da, check-in işlemini yeni Apple ürünlerine uyumlu hâle getirerek uçuş kartının doğrudan müşterilerin cihazına gelmesini sağlayacak ve ayrıca sistem yolcuyu, titreşimlerle uçuş saatinin yaklaştığı yönünde uyaracaktır (Turizm gazetes i, 2014a).

Liu ve Law (2013: 52) tarafından 453 havayolu şirketinin incelendiğı bir çalışmada, bunlardan 57 şirketin Apple Store'da mobil uygulaması bulunduğunu, bunların da, %71,9'unun uluslararası, %21,1'inin bölgesel ve %7'sinin yerel havayolu şirketi olduğı belirtilmektedir.

TAV'nin işlettiğı havalimanlarında yolculara sunulan hizmetlerle ilgili bilgilere gerçek zamanlı olarak ulaşmayı sağlayan TAV mobil uygulaması, uçuş takibi, metro ve araç kiralama bilgileri, havalimanlarının bulunduğı kentlerin en popüler alışveriş merkezlerinin, müzelerinin ve restoranların adres ve iletişim bilgilerini görme, duty-free (vergisiz) mağazalarındaki güncel indirimler takip etme ve döviz çevirici hesap makinesine erişme gibi birçok özelliklerle, havalimanında kullanıcılara rehberlik hizmeti sunmaktadır (Sosyalmedya port, 2013a).

Dünyanın en büyük tur operatörlerinden Thomas Cook, acentelerinde “Oculus” adı verilen dijital gözlüklerle müşterilerine artırılmış (sanal) gerçeklik (Augmented Reality) deneyimi yaşatarak ürün tanıtımı yapmaktadır ve seyahat acentesinden alınabilecek özel ürün bilgileri, 3 boyutlu olarak 360 derecelik görüş açısıyla müşteriye sunulmaktadır (Thomascookgroup, 2014). Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality), mobil araçlar vasıtasıyla gerçekte gözünüzün önünde olmayan şeylere, daha fazla bilginin artırılması veya eklenmesi suretiyle gerçeklik kazandırılması fikridir (Martin, 2011: 163). Bu sayede herhangi bir yere gidilemese bile, bu araçlar sayesinde oradaymış gibi oraları görebilmek ve hissedebilmek mümkündür. Artırılmış gerçeklik

sayesinde fiziksel çevre; görme, duyma, dokunma, koklama ve tatma gibi insanların beş duyu organı ile ilişki kurabilir hâle gelebilmektedir (Yovcheva vd., 2013: 25).

Seyahat hizmetlerinde mobil araçların kullanımı şu şekilde sıralanabilir (Chen, 2015: 294):

- Şehir turlarında ve diğer alternatif turizm turlarında, bilgi depolayan, konum bulan ve ziyaretleri düzenleyen taşınabilir rehber şeklinde mobil araçların kullanımı,
- Kullanıcılarına en iyi kombinasyonu önererek, şehir turlarındaki, müzelerdeki veya diğer gezilebilecek yerlerdeki turları organize edebilen, programlayabilen ve en uygun hâle getirebilen mobil araçların kullanımı,
- Doğal veya yapay parklar için haritaların, sanal coğrafik 3 boyutlu görüntülerin bulunduğu mobil araçların kullanımı.

3.5. Konaklama İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları

Dünya çapında gittikçe artan sayıdaki turistler, geleneksel dağıtım kanallarını atlayarak otellere internet aracılığıyla doğrudan rezervasyon yaptırmaktadırlar (Jeong vd., 2003: 161). Yapılan bir araştırmada, katılımcıların %90'ı şayet en az %6'lık bir indirim olursa, internet üzerinden otel rezervasyonu yapabileceğini belirtmektedir ki bu indirim, otellerin seyahat acentelerine ödedikleri komisyon oranından daha düşüktür (Wong ve Law, 2005: 322). Bu nedenle oteller, internet ve mobil araçlar üzerinden faaliyet göstermeyi rahatlıkla benimseyebilmektedirler. Mobil pazarlama uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri, seyahat acentelerine komisyon vermeyerek, önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır (Özkul ve Demirer, 2013: 177).

Yapılan bir araştırmada seyahat edenlerin otel ile ilgili akıllı telefon aracılığıyla yaptıkları faaliyetler şöyle sıralanmaktadır (Millennial Media, 2014: 8); fiyat karşılaştırması yapmak ve yer durumuna bakmak (%57), adresi/yönü araştırmak (%55), yorumları okumak (%51), doğrulama numarasını almak (%43), fiyat indirim uyarılarını almak (%34) ve rezervasyonu iptal etmek (%16).

Hilton, dünya çapındaki 4100 otelinde mobil oda kartı uygularken, aynı zamanda müşterilerine mobil check-in yapma imkânı da tanımaktadır ve bu otellerde 2014 yılında müşterilerin üçte biri mobil check-in yapmıştır (Hilton, 2014). Bu sayede müşteriler, otellerine gelmeden mobil araçlarından check-in yapıp istedikleri odayı seçebilmekte ve sonra resepsiyona bile uğramadan doğrudan odalarına geçmekte ve sonunda mobil araçlarına gelen bilgiyi oda kapısındaki sensörlere okutarak odalarına giriş yapmaktadırlar. Bu sistem birçok ülkede uygulanmasına rağmen, ülkelerin kendi hukuki kuralları bu süreçlerin uygulamasında önem kazanmaktadır. Örneğin, çeşitli ülkelerde otel müşterilerinin kimlik bilgilerinin alınması zorunlu olduğu için, müşterinin herhangi bir personelle iletişime geçmeden check-in yapması mümkün olmamaktadır.

Starwood Hotels & Resorts Worldwide tarafından geliştirilen ilk mobil anahtarsız giriş sistemi SPG Keyless'i, Türkiye'de ilk kez uygulamaya başlayan W İstanbul Oteli'nde sistem şu şekilde kullanılmaktadır (Resort, 2015: 75): SPG Üyeleri bir kez telefonlarına “SPG App” uygulamasını indirdikten ve iletileri al seçeneğini işaretledikten sonra;

- Keyless uygulamasının geçerli olduğu bir otelde rezervasyon yapıldıktan sonra ve otele gelişine 24 saat kala SPG üyeleri SPG Keyless uygulamasına davet edilmektedir.

- Otel müşterisi bir ileti ile check-in'lerinin yapıldığı bilgisini almakta ve SPG uygulaması oda müsait olduğunda Bluetooth anahtar üzerinden oda numarasını güncellemektedirler.

- Müşteriler otele geldiklerinde resepsiyona hiç uğramadan direkt olarak odalarına gidebilmektedirler.

- Müşteri Bluetooth'u açarak kolaylıkla SPG uygulamasına girdikten sonra, akıllı telefonunu kapı kilidine tutarak odasına girebilmektedir.

Cep telefonu operatörü Avea ve Rixos Hotels işbirliği ile hayata geçirilen “akıllı turizm” projesi kapsamında; müşterilerin mobil araçlarıyla kapıdan klimaya, ses ve TV müzik sistemini uzaktan kontrol edebilmelerini sağlayan otomasyon sisteminin yanı sıra tesis içinde konumlandırılan kiosklerle her an her saniye müşteriler

bilgilendirilerek, 24 saat online misafir ilişkilerini sağlanacak ve otel müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını değerlendirerek onlara beğeni ve tercihleri doğrultusunda öneriler de yapabilecektir (Teknokulis, 2013). Müşterilerin görüntülü görüşme yapabildikleri kiosklar, konukların tesis hakkında ihtiyaç duydukları tüm bilgi ve haberleri öğrenebildikleri bir danışma noktası (information desk) görevi görmekle birlikte, buna ek olarak A'la Carte restoranlarda, su ile tedavi ve iyileştirme merkezlerinde aynı sistem üzerinden rezervasyon yapabilmekte ve ayrıca kiosklar üzerinden çekilen fotoğrafları bulut üzerinde depolayarak daha sonra bunlara erişme şansına sahip olabileceklerdir.

Samsun ilindeki bir otelde yapılan araştırmada, mobil pazarlama iletişim teknolojileri uygulamaları kapsamında otel, müşterilerinin kişisel bilgilerini (telefon numarası, doğum, evlilik tarihi gibi) aldıktan sonra, onlara özel günlerinde mesaj göndermekte veya onları doğrudan arayarak tebrik etmektedirler (Karamahmet, 2013).

Bütün bunlar dışında, Starwood Oteller Grubu, Apple'ın kol saati biçimindeki yeni Apple Watch için hazırlattığı uygulamayı 2015 yılında otel kapılarını açma düşüncesi ile hayata geçirmeyi planlamaktadır, böylece Starwood otellerinde oda kapıları, kartsız ya da anahtarsız olarak kol saati biçimindeki giyilebilir mobil cihaza yüklenen bilgiler yardımıyla, müşteriler tarafından oda kapısına doğru tutulması suretiyle kolayca açılacaktır (Turizm gazetesini, 2014a).

Adukaite vd. (2014: 50) tarafından yapılan, Avrupa'da Almanca konuşan ülkelerin 4 ve 5 yıldızlı otellerinin mobil uygulamalarının karşılaştırıldığı bir araştırmada; 80 uygulamanın %89'unda otel konum belirteci, %84'inde restoranların mönüsü, %81'inde oda tanıtımı, %78'inde iletişim bilgileri, %73'ünde fotoğraf galerisi, %69'unda ise rezervasyon yapma imkânı bulunduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada yapılan görüşmeler sonucunda ise otel yöneticileri; mobil uygulamaları müşterilerin deneyimlerini zenginleştirecek ilave bir iletişim aracı olarak gördüğünü, uygulamaların müşterilerle etkileşim kurma adına önemli bir hedef olarak görülmesine rağmen henüz otellerin buna tam olarak hazır olmadığını ve mobil uygulaması olmayan otellerin ise bunu yapmama nedenleri olarak; kendi işletmeleri için uygun olmadığını, yatırımın geri dönüşünün tahmininde net bir göstergenin olmadığını ve mobil uygulamaları uygulayacak yeterli bütçeye sahip olmadığını belirtmişlerdir.

Ritz-Carlton otellerinin mobil uygulamasında kullanılan GPS teknolojisi sayesinde, konuklar otele giriş yaptıklarında hemen onları tanımakta ve onlara konum bazlı önerilerini göndermektedir (Fossel, 2013). Starwood otellerinin mobil uygulaması, müşterilerin mevcut tüketim durumuna göre değişiklik gösterirken (Hotelmarketing, 2013b), Holiday Inn otellerinin sunmuş olduğu uygulamadaki artırılmış gerçeklik uygulaması, müşterilere otel odasında veya lobisinde sanal bir tur atma imkânı tanımaktadır (Buhalis ve Yovcheva, 2013).

3.6. Turizm Sektöründeki Diğer Mobil Pazarlama Uygulamaları

Turizm sektöründe yiyecek-içecek, seyahat ve konaklama işletmeleri dışında da birçok turistik hizmette mobil pazarlama uygulamaları görülmektedir. Örneğin müzelerde bu konuda birçok uygulama bulunmaktadır. New York Modern Sanatlar Müzesi'nin mobil uygulaması; bir sanat terimleri sözlüğü, sanatçı biyografilerinin sunulduğu bir veritabanı, ziyaretçilerin mobil araçlarıyla çektiği fotoğrafları onlara posta kartı olarak göndermesi ve ziyaret esnasında müzenin müzik kütüphanesinden seçilebilecek parçaları dinleme olanağı sunmaktadır (Proximamobile, 2010). Yapılan bir araştırmaya göre, bir öğrenme aracı olarak mobil teknolojiyle birlikte sosyal medyanın da müze ziyaretlerinde kullanılması, özellikle genç ziyaretçilerin diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek, tecrübelerini artırmada daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Charitonos, 2012: 817). Başka bir araştırma da, müzeler için bir mobil uygulama geliştirmenin ziyaretçilerin tatmini açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Palumbo vd., 2013: 159).

Brezilya'nın Rio De Janeiro kentinde geleneksel mozaik kaldırımları içine gömülecek olan 30 kadar siyah beyaz QR kodları ile turistlere 7/24 yol göstermesi ve mobil araçlar ile tarandıklarında Portekizce, İspanyolca veya İngilizce olarak ziyaretçilere bulunduğu bölgenin haritası eşliğinde bilgi sunması planlanmaktadır (Pclabs, 2013).

Mobil teknolojinin uygulandığı bir diğer alan ise tematik parklardır. Ziyaretçilerin parklara rezervasyon yapmalarını sağlayan (Douglas ve Lubbe, 2014:

855), parklarda ziyaretçilerin kuyruk beklerken zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan (Brown vd., 2013: 426; Xu, 2013: 1) ve bu parklarda müşteri hizmetlerinin kalitesinin artmasını sağlayan (Hafele, 2011) mobil araçların kullanımıyla ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Apple'ın yeni ürünlerinde sunulan kent planı ile yön bulma (navigasyon) özelliği ile toplu taşıma araçlarını kullanarak kenti dolaşmak isteyenler, yüklenen kent planı (App City-Mapper) ile hangi araçlara binerek hangi noktaya nasıl ulaşacağına ilişkin yönlendirilebileceklerdir (Turizmgazetesi, 2014a). Bununla birlikte gerek ülkemizde gerekse dünya çapında pek çok şehir ve ülkenin kendilerine ait mobil uygulamaları da bulunmaktadır.

Tussyadiah ve Fesenmaier (2009: 24) ile Wang vd. (2012: 371) yaptıkları araştırmalarda, mobil araçların bilgi araştırma, işleme, paylaşma faaliyetleriyle birlikte, turistlere yeni seyahat fırsatları sunma, daha iyi bir tatil yeri sunma, seyahat esnasında fotoğraf, video ve sosyal aktiviteleri paylaşma gibi davranışsal ve psikolojik boyutların bütünleşmesine aracılık ettiklerini ortaya koymaktadırlar. Özellikle son yıllarda tüm dünyada yaşanan “selfie (özçekim)” çılgınlığı, insanların gezip gördükleri yerlerde kendi fotoğraflarını çekmesini oldukça popüler hâle getirmektedir.

Tan vd., (2007: 2) tarafından yapılan bir araştırma, turistler açısından mobil araçların en önemli on özelliğini; harita/yön bulma, ulaşım bilgisi, seyahat edilecek yer hakkında bilgi, havaalanı bilgisi, acil durum telefonları, ucuz bilet ve konaklama araştırması, turistler için cazibe mekanları, mekanların açılış saatleri, sağlık ve hastalık ile ilgili bilgiler ve konaklama rezervasyonları olarak sıralarken, en az önemli on özelliği ise; seyahat edilecek yerlerin sunmuş olduğu dijital oyunlar, dijital hatıra defteri, video klipler, uçuş hakkında bilgi, birebir çeviri hizmeti, satış/tanıtım bilgileri, özel gruplar için bilgiler, turist tercihlerini tanımlama, seyahat hikayeleri ve ipuçları, araba kiralama hizmeti olarak sıralamaktadır.

Yapılan bir çalışmada, seyahat edenlerin mobil teknolojiyi kullanmasını engelleyen nedenler arasında; çok pahalı olması (%38,4), kablosuz internet alanlarının azlığı (%16,5), bu teknolojiden anlamaması (%15,8), zahmetli olması (%7), güvenilir

olmaması (%5,9), sevdiği bir ürün olmaması (%4,3), bu teknolojiyi kullanan başka birinin olmaması (%4) ve diğer (%8,1) sebepleri sıralamaktadır (Park vd., 2007: 201).

Yukarıda belirtilen bu tür araştırma ve çalışmalar, mobil pazarlama uygulamalarının gerek ülkemizde gerekse dünyada ne kadar yaygınlaşmakta olduğunu göstermektedir. Bu yaygınlığa ve popüleriteye rağmen turizm sektöründe mobil pazarlamayla ilgili akademik çalışmaların yeterli seviyede olmadığı söylenebilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ MÜŞTERİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada 1-7 Eylül 2015 tarihleri arasında İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli müşteriler tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahatlerinde mobil pazarlama uygulamalarına yönelik mobil teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin neler olduğu, bu faktörleri etkileyecek değişkenlerin neler olduğu, faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca müşterilerin mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunu araştırmak çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle günümüz mobil araçları bu faaliyetlere önemli katkıda bulunmaktadır. Bu noktada yürütülen mobil pazarlama uygulamaları çok geniş bir alana yayılmaktadır. Özellikle araştırmanın ilk üç bölümünde mobil teknoloji ve mobil pazarlamayla ilgili belirtilen pek çok avantaj da turizmde mobil pazarlamanın ne kadar büyük bir potansiyelinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yeni pazarlama araçlarının başarısı, çok büyük ölçüde onun tüketici tarafından kabul edilmesine ve kullanılmasına bağlıdır (Bauer vd., 2005: 182). Tüketici satın alma karar sürecinde ilk safha, mobil teknolojinin adaptasyon sürecidir ve bu süreçte de aslolan bu teknolojinin tüketici tarafından kabul edilmesidir. Tüketicinin mobil araçlar vasıtasıyla sunulan mal ya da hizmeti satın alması için, mobil teknolojiyi kabul etmesi gerekmektedir. Tüketicinin bu adaptasyon sürecini etkileyen faktörlerin iyi bir şekilde anlaşılması ise etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için çok önemlidir (Moreau vd., 2001: 27). Tüketici merkezli olmayan bir strateji ise kaybetmeye mahkûmdur (Varnalı vd., 2011: 67).

Doğasındaki kişisel özellikleri nedeniyle mobil pazarlama, fiziksel mallara kıyasla hizmetlerin tanıtımı için daha uygundur (Scharl vd., 2005: 168). Turizm sektörü, yenilikçi teknolojilere çok iyi ve olumlu karşılık veren bir endüstri olduğu için bu çalışmada konaklama işletmelerinde mobil pazarlama konusu işlenmektedir.

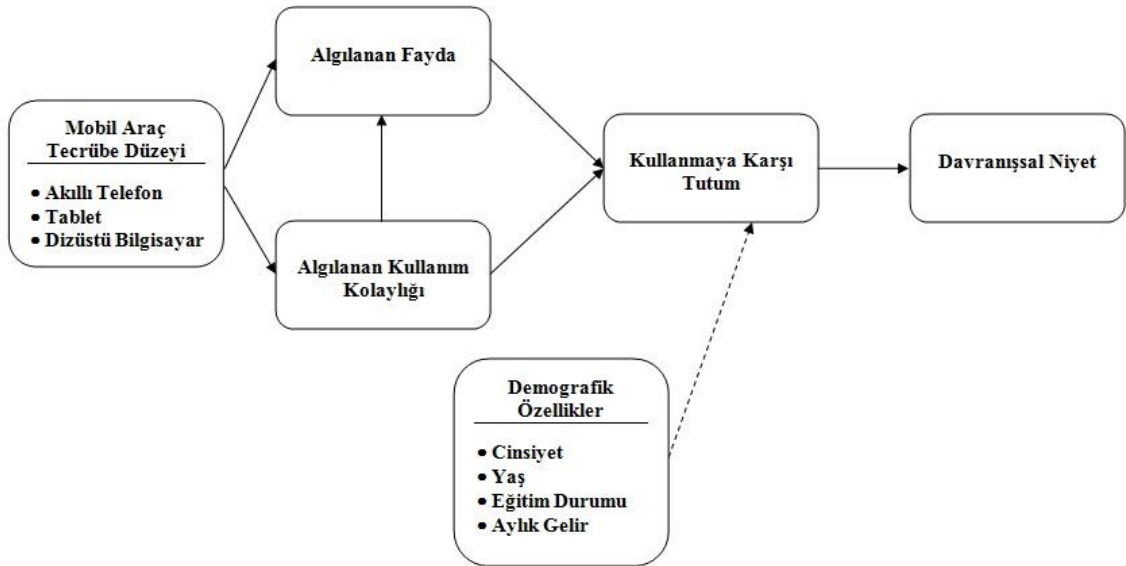
Bu çalışmada; özellikle turizm sektörünün hizmet süresi açısından en yoğun ve en uzun süreli işletmeleri olan konaklama işletmeleri ele alınmış ve uygulama alanı olarak İstanbul ilindeki beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve onların müşterileri seçilmiştir. Ülkemizin diğer illerine nazaran birçok farklı düşünce, yaş, meslek ve gelir grubunu içinde barındırdığı için İstanbul ili uygulama yeri olarak belirlenmiştir. Yüksek pazarlama bütçeleri sayesinde yeni teknolojilere daha hızlı adapte olabildikleri ve farklı bölgelerden gelen müşterilerinin seyahatlerinde bu teknolojiyi kullanmak isteyeceğinden ve mobil pazarlama faaliyetleri daha çok zincir oteller ve beş yıldızlı oteller tarafından kullanıldığı (Adukaite vd., 2014: 48) için beş yıldızlı oteller tercih edilmiştir. Araştırmada *mobil cihazlar* denilince; cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar gibi cihazlar kastedilirken, *seyahat* denilince de ulaşım, konaklama, yeme-içme dahil tüm süreçler kastedilmektedir.

Seyahat edenlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik mobil teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin ve bu faktörleri etkileyecek değişkenlerin neler olduğu, faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ve ayrıca müşterilerin mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu, araştırma problemi olarak ele alınmıştır. Bu faktörleri belirlemek içinse bir ölçek uygulanmıştır. Seyahat edenlerin turizm faaliyetlerinde kullandıkları mobil araçlardan fayda sağlamaları ve bu araçları kolayca kullanmaları çok önemlidir. Çünkü fayda sağlayabilen ve kullanılabilen teknolojik araçlar, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ise; mobil araçların kullanım sürelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bununla birlikte algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, tutumun oluşmasına da etki etmektedir. Turizm faaliyetleri için kullandığı mobil araçlardan fayda sağlayan ve bunları kolay ve rahatça kullanabilen seyahat edenler, bu araçları kullanmaya karşı tutum sergileyeceklerdir. Bu tutum ise; seyahat edenleri mobil teknolojiyi kabul etmeye yönleltecektir.

Yukarıda belirtilen sebepler ve daha önce ülkemizde turizm ile ilgili mobil teknoloji kabul modeli çalışmasının yapılmamış olması nedeniyle, araştırmanın öncü bir çalışma olarak literatüre de katkı sağlayacağı umulmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde, konu ile doğrudan ilgili bir ölçme aracından uyarlanan üç çalışmadan faydalanılmıştır. Bu çalışmalar; Kim, Park ve Morrison (2008) tarafından uyarlanan “A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology”, Lee ve Mills (2010), tarafından uyarlanan “Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology” ile Yang, Zhong ve Zhang (2013), “Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking”tir. Bu çalışmaların uyarlandığı asıl veri toplama aracı ise; Davis (1986) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)”dir. Bu kaynaklardan yararlanılarak turizm sektöründe tüketicilerin mobil teknoloji kabulüne ilişkin geliştirilen model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Kim vd. (2008: 404) yaptıkları çalışmada; araştırmanın sınırlılığı ve ileriki çalışmalar için önerisinde, belli belirsiz bir şekilde genel olarak mobil araçları, araştırmanın değişkenleri içerisinde analiz ettiklerini ve bu durumun mobil araçların benimsenmesini araştırmak için yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu sebeple, çalışmada, katılımcıların farklı türdeki mobil araçları (akıllı telefon, tablet bilgisayar ve dizüstü bilgisayar gibi) kullanım süreleri ölçülmüştür.

Çalışmada yer alan ilk faktör olan *algılanan fayda*, mobil turizm hizmetleri açısından seyahat edenlerin faaliyetlerini daha kaliteli, verimli, rahat, işe yarar, kolay ve hızlı gerçekleştirmesiyle ilgili olarak mobil teknolojiye karşı algılarını ifade etmektedir. Diğer bir faktör olan *algılanan kullanım kolaylığı* ise, seyahat edenlerin turizm faaliyetlerinde mobil teknolojinin nasıl kullanılacağını bilme, kullanmaya alışkın olma, kolaylıkla kullanma, öğrenme, teknik problemten ötürü bu cihazlara güvenme, maliyet ve bilgilere rahatlıkla ulaşabilmede mobil teknolojiye karşı algılarını ifade etmektedir. Mobil turizm faaliyetleri açısından maliyet; ekipman maliyeti, kayıt maliyeti, internet ve işlem ücreti gibi kalemlerden oluşmaktadır (Bader vd., 2012: 299).

Kullanmaya karşı tutum faktörü ise; seyahat edenlerin turizm faaliyetlerinde mobil araçlara güvenme, bu araçları kullanmanın iyi bir fikir olması, kullanmayı eğlenceli bulması, keyif vermesi, gelecekteki seyahatlerinde mobil araçları kullanması ve seyahatin her yerinde ve her anında kullanabilmesi ile ilgili olarak mobil teknolojiye karşı tutumunu ifade etmektedir. Son faktör olarak *davranışsal niyet* ise; seyahat edenlerin mobil cihazlar aracılığıyla pazarlama uygulamalarını kullanan (kısa mesaj, uygulama, QR kod, vb.) turizm işletmelerinin dikkatini daha çok çekmesi, bu turizm işletmelerine karşı ilgisinin artması, seyahatten önce işletmeler arasında alternatifleri değerlendirirken bu işletmeleri mutlaka bunların arasına katmasını ifade etmektedir. Ayrıca davranışsal niyet faktörü, seyahat edenlerin bu turizm işletmelerini tercih etmesi, bu işletmelere karşı bağlılığın (tekrar tercih) artması, bu işletmeleri yakınlarına tavsiye etmesi ve mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini daha kolay hatırlaması ilgili olarak mobil teknolojiyi kullanmaya karşı niyetini de ifade etmektedir.

Araştırmada; öncelikle mobil araçlar ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu iki faktörün kullanmaya

karşı tutum arasında ilişkisi incelendikten sonra, son olarak tutum ile davranışsal niyet ilişkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmada, orijinal teknoloji kabul modeli (TAM) ve yararlanılan diğer uyarlama çalışmalarından farklı olarak, sadece mobil teknoloji tecrübe seviyesi ile diğer faktörler arasındaki ve faktörlerin kendi aralarındaki ilişkisi incelenmemiş, aynı zamanda kişilerin mobil araçları kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin de neler olduğu araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₁: Tüketicilerin “Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1a}: Tüketicilerin “Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1b}: Tüketicilerin “Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1c}: Tüketicilerin “Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Tüketicilerin “Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2a}: Tüketicilerin “Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2b}: Tüketicilerin “Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2c}: Tüketicilerin “Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları ile “Davranışsal Niyet”leri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₆: Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Demografik Özelliklere” göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Cinsiyet”e göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Yaş”a göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Eğitim Durumu”na göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Aylık Gelir Durumu”na göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, ana kütle ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve çözümlenmesi hakkında bilgiler verilecektir.

4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini, 1-7 Eylül 2015 tarihleri arasında İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan ve Türk vatandaşı olan müşteriler oluşturmaktadır. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün (2015) verilerine göre; İstanbul'da işletme belgeli 5 yıldızlı otel sayısı 87, bu otellerin toplam oda sayısı ise 22.956'dır. STR Global (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre; İstanbul'un 2015 yılında en son Mayıs ayında araştırılan doluluk oranı ortalama %67'dir. Netice itibarıyla, araştırmanın ana kütlelerinde toplam 15.380 kişi yer almaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken ilk önce 87 otelden 7 tanesi, ihtimalli örnekleme yöntemlerinden *basit tesadüfî örnekleme* yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu oteller içerisinde müşterilerin seçimi de, *küme örnekleme* yöntemine göre yapılmıştır. İstanbul gibi metropoliten bir şehirde ana kütle ve katman çerçevesini oluşturmak kolay olmadığından, ana kütlelerin kümeler ayrıldıktan sonra, bir ya da birkaç kümede tam sayım yapıldığı ihtimalli bir örneklem türü (Nakip, 2006: 214) olan küme örnekleme seçilmiştir. Örneklemde öncelikle ana kütle, 49 (İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen proje ile hizmet alımı yoluyla bir firmayla anlaşmıştır ve bu firmanın görevlendirdiği 7 anketör tarafından 7 otelde 7 gün boyunca anket yapılmıştır) alt küme bölüştürülmüştür. Seçilen bütün kümelerde tam sayım yapılmıştır. Uygulamada İstanbul ilinin hem Avrupa hem de Anadolu yakasındaki otellerin olması, bu otellerin aynı zincire bağlı oteller olmaması, örneğin ana kütle temsil gücünü artırmıştır. Anket uygulanan otellerdeki yöneticilerden alınan veriler doğrultusunda, makul bir gün sayısı olarak 7 gün seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü için oranlar yöntemiyle örneklem sayısının en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri kullanılmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyansların bilinmesi olanaksız olduğundan, bunların böyle bir tahminini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolay olmaktadır (Kurtuluş, 2006: 191). Örneklem

hacmi hesaplanırken, %95 güven aralığı ve %4 hata payı dikkate alınmıştır. Örneklem hacmini hesaplamak için ana kütleyi oluşturan birimlerin sayısının 10.000'den büyük olduğu durumlarda uygulanan örneklem büyüklüğü, aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Özdamar, 2003: 117).

$$n = \frac{(pq)Z^2}{E^2}; n = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 2^2}{0,04^2} = 625$$

Burada,

- n = Örneklem alınacak birey sayısı
- p = İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)
- q = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)
- Z = Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi
- E = Hata payıdır.

Tahminde kullanılan yukarıdaki formül sonucunda, örneklem sayısı 625 olarak bulunmuştur. Hata payını küçültmek, maliyeti düşürmek ve geçerliği artırmak için, ayrıca hatalı doldurulan anket formlarının olabileceği düşüncesiyle örnek hacmi büyütülmüş ve 700 kişi hesaplamaya katılmıştır. Araştırmanın örneklemine 1-7 Eylül 2015 tarihleri arasında İstanbul'daki yedi farklı beş yıldızlı otelde konaklayan veri toplama aracını yanıtlayan toplam 700 kişi oluşturmuştur. Otellerden gerekli izinler alınarak başlanan çalışma yedi gün sürmüştür. Toplam yedi anketör tarafından müşterilere gerekli açıklama ve duyurular yapılmış, ölçek formunu doldurmaya istekli ve gönüllü olan 700 kişiye form uygulanmıştır. Bu formlardan eksik ve hatalı doldurulanlar elendikten sonra toplam 664 ölçek formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde, konu ile doğrudan ilgili bir ölçme aracından uyarlanan üç çalışmadan faydalanılmıştır. Bu çalışmalar; Kim, Park ve Morrison (2008) tarafından uyarlanan “A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology”, Lee ve Mills (2010) tarafından uyarlanan “Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology” ile Yang, Zhong ve Zhang (2013) tarafından uyarlanan “Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking”tir. Bu çalışmaların uyarlandığı asıl veri toplama aracı ise; Davis (1986) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)”dir. Bu üç çalışmanın seçilmesinin nedeni, uyarlanmış oldukları TAM’de hem mobil teknoloji hem de turizm ile ilgili ifadeler yer vermiş olmalarıdır. Her üç ölçekten bazı maddeler alınmış ve güvenilirlik çalışması araştırma içerisinde yapılmıştır. Sonuçta, seyahat edenlerin mobil teknoloji kabulünü etkileyen faktörleri betimleyen Likert tipi ve beşli olarak derecelendirilen 28 maddeden oluşan, karma bir ölçek kullanılmıştır.

Kim, Park ve Morrison (2008) tarafından uygulanan ilk ölçek, 16 madde ve 4 faktörden oluşmuştur. Lee ve Mills (2010) tarafından uyarlanan ikinci ölçek, 16 madde ve 5 faktörden oluşmuştur. Yang, Zhong ve Zhang (2013) tarafından uyarlanan üçüncü ölçek ise, 21 madde ve 6 faktörden oluşmuştur. Hazırlanan yeni ölçek için bu maddeler tek tek incelenmiş ve tarafımızca yeni maddeler de eklenerek bir soru havuzu oluşturulmuş, uygun olan maddeler alınıp diğerleri elenmiştir. Daha sonra, seçilen maddelerden bir ölçek hâline getirilmiş ve konunun uzmanlarına danışılmıştır. Özellikle uyarlama çalışması için, ilk olarak ölçeğin uygulandığı yerler ile Türkiye arasındaki kültürlerarası farklılıklardan dolayı ölçek uyarlama süreci, titizlikle yürütülmesi gereken bir dizi aşamadan geçirilmiştir. Öncelikle ölçeğin Türkçeye çevrilme süreci gerçekleştirilmiştir. Ölçek, İngilizce bölümünde görev yapan iki öğretim elemanı ile birlikte Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra Türkçe bölümünde görev yapan İngilizce düzeyi yüksek olan iki öğretim elemanı tarafından ölçeğin her iki formu arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Aynı öğretim elemanları tarafından elde edilen Türkçe formlar üzerinde tartışarak anlam ve dilbilgisi bakımından ihtiyaç duyulan düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ölçeğe son hâli verilmeden önce, turizm sektöründeki üç öğretim üyesinin fikirleri alınmıştır. Ayrıca, farklı meslek ve gelir

gruplarından 90 kişiye ilk olarak bu ölçek uygulanmış ve görüşleri alınmıştır. Son olarak, 28 maddeden oluşan karma bir ölçek meydana getirilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz SPSS 17.0 paket programı ile yapılmıştır.

4.3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Elde edilen veriler üzerinden Faktör Analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0.93, Bartlett Test of Sphericity = 16196.300, $p=.000$) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlemesine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin, dört faktöre dağıldığı belirlenmiştir. 28 maddelik ölçekte, birinci faktör toplam varyansın %39,19'unu, ikinci faktör %13,39'unu, üçüncü faktör %12,84'ünü dördüncü faktör ise %6,72'sini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans oranı ise %72,15'tir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri "0,72" ile "0,89" arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 6 maddelik birinci faktör için "0,91", 9 maddelik ikinci faktör için "0,93", 6 maddelik üçüncü faktör için "0,92" ve 7 maddelik dördüncü faktör için "0,95" olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısı ise "0,94" olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan ölçme aracının faktörleri ve her bir faktörde yer alan maddeler ve bu maddelerin alındığı kaynaklar Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımları ve Kaynakları

Madde No		Faktör Yüğü	Kaynak
“Algılanan Fayda” Faktörü			
1	Mobil araçlar seyahatlerimin daha kaliteli geçmesini sağlar.	0,82	(Lee ve Mills, 2010)
2	Mobil araçlar seyahatlerimin daha verimli geçmesini sağlar.	0,80	(Kim vd., 2008)
3	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak, çok işime yarar.	0,81	(Lee ve Mills, 2010)
4	Mobil araçlar seyahatlerimin daha rahat geçmesini sağlar.	0,80	(Lee ve Mills, 2010)
5	Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşmamı sağlar.	0,75	(Yang vd., 2013)
6	Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha hızlı ulaşmamı sağlar.	0,72	(Yang vd., 2013)
“Algılanan Kullanım Kolaylığı” Faktörü			
7	Seyahatlerim esnasında, mobil araçları nasıl kullanacağımı bilirim.	0,75	(Lee ve Mills, 2010)
8	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmaya alışkınım.	0,75	(Lee ve Mills, 2010)
9	Seyahatlerimde mobil araçları kolaylıkla kullanabilirim.	0,77	(Lee ve Mills, 2010)
10	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı kolayca öğrenirim.	0,79	(Kim vd., 2008)
11	Mobil araçların kullanımının kolay olduğunu düşünürüm.	0,77	(Kim vd., 2008)
12	Yaşanan pek çok teknik problemten (şarj bitmesi, donma, vb.) ötürü mobil araçlara güvenmem.	0,79	(Lee ve Mills, 2010)
13	Maliyeti nedeniyle seyahatlerimde mobil araçları kullanmam.	0,83	(Yang vd., 2013)
14	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana eziyet gibi gelir.	0,83	*
15	Seyahatlerimde mobil araçları kullanarak istediğim bilgilere rahatlıkla ulaşabilirim.	0,74	*
“Kullanmaya Karşı Tutum” Faktörü			
16	Seyahatlerimde iletişim kurmak için mobil araçlara güvenmem.	0,78	(Lee ve Mills, 2010)
17	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak iyi bir fikirdir.	0,84	(Kim vd., 2008)
18	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı eğlenceli bulurum.	0,83	(Yang vd.2013)
19	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana keyif verir.	0,76	(Yang vd., 2013)
20	Gelecekteki seyahatlerimde mobil araçları tekrar kullanacağımı düşünüyorum.	0,75	(Lee ve Mills, 2010)
21	Mobil araçları seyahatimin her yerinde ve her anında kullanabilmek isterim.	0,73	(Yang vd., 2013)
“Davranışsal Niyet” Faktörü			
22	Mobil araçlar aracılığıyla pazarlama uygulamalarını kullanan (Kısa mesaj, Uygulama, QR kod, vb.) turizm işletmeleri daha çok dikkatimi çeker.	0,82	*
23	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı ilgim artar.	0,84	*
24	Seyahatten önce işletmeler arasında alternatifleri değerlendirirken, mobil pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeleri bunun içine mutlaka katarım.	0,86	*
25	Seyahatlerimde mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini tercih ederim.	0,87	*
26	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı bağlılığım (tekrar tercihim) artar.	0,87	*
27	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim.	0,86	(Yang vd., 2013)
28	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini daha kolay hatırlarım.	0,88	*

*Bu maddeler, tarafımızca oluşturulmuştur.

4.4. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlar analiz edilirken; önce dağılımların normalliği ve varyanslarının homojenliği kontrol edilmiş, sonra faktörlerin akıllı telefon/tablet/dizüstü bilgisayar tecrübe düzeyi arasında ve faktörlerin birbiri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Korelasyon Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan bir analizdir (Nakip, 2006: 342). Bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmek içinse çoklu regresyon analizi yapılmaktadır. Bağımsız değişkenler açısından bağımlı değişkenlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile test edilmiştir. “Kullanmaya karşı tutum” faktöründe cinsiyet değişkeni açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi; yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre bağımlı değişkenlerde (Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanmaya Karşı Tutum, Davranışsal Niyet) farklılık olup olmadığını belirlemek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış ve ortaya çıkan istatistiksel farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, homojen varyanslı olan dağılımlarda Bonferroni testi, homojen olmayanlarda ise Dunnett C testi uygulanmıştır. Student t-testi istatistiği üzerine kurulu olan Bonferroni testi, yaygın kullanılan bir çoklu karşılaştırma testi olup, gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmasını gerektirmemektedir (Can, 2014: 152). Bu çalışmada da gruplardaki örneklem sayısı eşit olmadığı için bu test kullanılmıştır. Grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda da Dunnett C testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2010: 49).

4.4.1. Verilerin Dağılımı

Bu bölümde araştırma sonuçlarından elde edilen verilerinin dağılımı incelenmektedir.

4.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumuna göre dağılımlarını gösteren tablolar aşağıda belirtilmektedir.

- Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	265	39,90
Erkek	399	60,10
Toplam	664	100,00

Araştırmaya katılanların yaklaşık %40'ını kadınlar (265 kişi), %60'ını ise erkekler (399 kişi) oluşturmaktadır.

- Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların yaşları, gruplara göre dağılımları gerçekleştirilerek verilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-25	70	10,55
26-33	139	20,90
34-41	249	37,50
42-49	124	18,70
50 ve üzeri	82	12,35
Toplam	664	100,00

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarının incelendiği yukarıdaki tabloda, en çok yaş grubu %37,50 ile 34-41 yaş arasına aittir. Bunu %20,90 ile 26-33 yaş arası, %18,7 ile 42-49 yaş arası, %12,35 ile 50 ve üzeri yaş grubu ve son olarak %10,55 ile 18-25 yaş arası grup oluşturmaktadır.

- Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. İlkokul ve ortaokul seviyesine sahip kişilerin az olması sebebiyle, bunlar lise ve altı düzey olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
Lise ve altı	188	28,30
Yüksekokul/Fakülte	408	61,45
Lisansüstü (Y.Lisans/Doktora)	68	10,25
Toplam	664	100,00

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksekokul/fakülte (%61,45) mezunu olduğu görülmektedir. Lise ve altı düzeyde eğitim durumuna sahip kişilerin oranı %28,30 iken, lisansüstü (yüksek lisans/doktora) mezunların oranı %10,25'tir.

- Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların hangi mesleklere sahip olduğu belli sınıflamaya göre gruplandırılarak verilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde
Profesyonel meslek mensupları	299	44,0
Silahlı kuvvetlerle ilgili meslekler	10	1,5
Yöneticiler	73	11,1
Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	78	12,2
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	39	5,9
Hizmet ve satış elemanları	114	17,5
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	7	1,1
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	44	6,7
Toplam	664	100,00

(TÜİK Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması - ISCO 08'e göre gruplandırılmıştır.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?surumId=210&seviye=1&detay=H&turId=41&turAdi=%209.%20Meslek%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1>

Katılımcıların mesleklerine ilişkin gruplama TÜİK tarafından yapılan sınıflamaya göre belirlenmiştir. Buna göre en çok katılımcı %44 ile profesyonel meslek gruplarına (doktor, mühendis, işyeri sahipleri gibi) aitken, hizmet ve satış elemanları (%17,5), teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları (%12,2) ve yöneticiler (%11,1) olarak bu meslek grubunu takip etmektedir.

- Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların aylık gelir durumuna ilişkin dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Ortalama Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
3.000 TL ve altı	197	29,70
3.001-5.000 TL	215	32,40
5.001-7.000 TL	137	20,60
7.001 TL ve üstü	115	17,30
Toplam	664	100,00

Araştırmada katılımcıların %32,4'ünün aylık 3.001-5.000 TL arası gelire, %29,7'sinin 3.000 TL ve altı gelire, %20,6'sının 5.001-7.000 TL gelire ve %17,3'ünün 7.001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelirlerde birbirine yakın oranların olduğu söylenebilir.

4.4.1.2. Katılımcıların Seyahat Amaçları ve Mobil Teknoloji Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların seyahat amaçları ile kullandıkları mobil araç çeşitleri, mobil teknoloji tecrübe düzeyleri, mobil araçlarla internete bağlanıp bağlanmadıkları ve mobil araçlarla internette dolaşım sürelerine ilişkin dağılımları gösteren tablolar aşağıda belirtilmektedir.

- Katılımcıların Seyahat Amacına Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların hangi amaçla seyahat ettiklerini ortaya koymaya yönelik dağılıma yer verilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımları

Seyahat Amaçları	Frekans	Yüzde
Tatil amaçlı	364	54,80
İş amaçlı	180	27,10
Aile ziyareti	120	18,10
Toplam	664	100,00

Katılımcılar en çok tatil amacıyla seyahat ederken (%54,80), iş amaçlı seyahat edenlerin oranı %27,10, aile ziyareti için seyahat edenlerin oranı ise %18,10 olarak gerçekleşmiştir.

- Katılımcıların Kullandıkları Mobil Araç Çeşitlerine Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan müşterilerin yaşamları boyunca hangi mobil araçları kullandıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Şimdiye Kadar Kullandıkları Mobil Araçlara Göre Dağılımları

Mobil araç çeşidi	Frekans	Yüzde
Akıllı cep telefonu	644	96,99
Normal özellikli cep telefonu	458	68,98
Tablet	360	54,22
Dizüstü bilgisayar	514	77,41
Navigasyon cihazı	211	31,78
Akıllı saat	1	0,15

*Katılımcılar birden fazla cevap verdikleri için, toplam 664'ten ve %100'den fazladır.

Seyahat edenlerin neredeyse tamamının akıllı cep telefonları bulunmaktadır. Şimdiye kadar normal özellikli cep telefonu kullananların oranı da %69'dur. Katılımcılar, akıllı telefondan sonra en çok dizüstü bilgisayar kullanmışlardır (%77,41). Katılımcıların yarısından fazlası tablet kullanmışken (%54,22), navigasyon cihazı kullananların oranı ise %31,78'dir. Araştırmada sadece 1 kişi akıllı saate sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların mobil araçlarla ilgili tecrübe düzeyi ise, özellikle mobil teknolojiyle ilgili pazarlama faaliyetlerine yatkınlığı ölçme adına önemli bir değişkendir.

- Katılımcıların Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeylerine Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların her bir mobil aracı ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonlarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

Akıllı Cep Telefonu Tecrübe Düzeyi	Frekans	Yüzde
1-2 yıl	58	9,00
3-4 yıl	138	21,40
5-6 yıl	347	53,90
7-8 yıl	101	15,70
Toplam	644	100,00

Akıllı cep telefonu kullanan 644 katılımcının ortalama kullanım sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, en çok 5-6 yıl (%53,90) kullanım süresinin olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 3-4 yıl (%21,40), 7-8 yıl (%15,70) ve 1-2 yıl (%9) izlemektedir. Özellikle katılımcıların %37,50'sinin 34-41 yaş arası olduğu ve akıllı

telefonların yaklaşık sekiz yıldır kullanımda olduğu düşünüldüğünde, bu yaş grubunun bu sürelerde akıllı telefon kullanıcısı olması normal olarak karşılanabilir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Normal Özellikli Cep Telefonlarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

Normal Özellikli Cep Telefonu Tecrübe Düzeyi	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	44	9,60
6-10 yıl	256	55,90
11-15 yıl	114	24,90
16-20 yıl	44	9,60
Toplam	458	100,00

Normal özellikli cep telefonunu kullanan 458 kişinin yarısından fazlası (%55,90), bu cep telefonunu 6-10 yıl arası kullandığını belirtmektedirler. 11-15 yıl arası kullananların oranı %24,90, 16-20 yıl arası kullananların oranı ise %9,60 olarak gerçekleşmektedir. 1-5 yıl arası kullanımın bu kadar düşük olmasının sebebi ise artık bu mobil teknolojinin eskimesi ile kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına cevap verememesi olarak gösterilebilir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Tablet Bilgisayarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi	Frekans	Yüzde
1 yıl	32	8,90
2 yıl	83	23,10
3 yıl	117	32,50
4 yıl	85	23,60
5 yıl	43	11,90
Toplam	360	100,00

Tablet bilgisayar kullanan 360 katılımcının kullanım süreleri birbirine yakın durumdadır. En fazla kullanım süresi 3 yıl (%32,50) olarak gerçekleşirken, bunu sırasıyla 4 yıl (%23,60), 2 yıl (%23,10), 5 yıl (%11,90) ve 1 yıl (%8,90) izlemektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Dizüstü Bilgisayarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	96	18,70
6-10 yıl	332	64,50
11-15 yıl	63	12,30
16-20 yıl	23	4,50
Toplam	514	100,00

Dizüstü bilgisayar kullanan 514 katılımcının tecrübe süreleri %64,50 ile 6-10 yıl arası gerçekleşirken, 1-5 yıl arası %18,70, 11-15 yıl arası %12,30 ve 16-20 yıl arası %4,50 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Navigasyon Cihazlarını Ortalama Kullanım Sürelerine Göre Dağılımları

Navigasyon Cihazı Tecrübe Düzeyi	Frekans	Yüzde
1-2 yıl	55	26,00
3-4 yıl	116	55,00
5-6 yıl	31	14,70
7-8 yıl	9	4,30
Toplam	211	100,00

Navigasyon cihazı, katılımcılar tarafından en az kullanılan mobil araçların başında gelmektedir. Bu cihazları kullanan toplam 211 kişinin dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir; 3-4 yıl arası kullanıcılar %55, 1-2 yıl arası %26, 5-6 yıl arası %14,70 ve 7-8 yıl arası %4,30.

Yukarıda belirtilen cihazlar dışında, sadece 1 kişi “Akıllı Saat”i kullandığını belirtmiştir. Giyilebilir teknolojilerden olan akıllı saat cihazı, henüz dünyada ve ülkemizde çok yaygınlaşmadığı için 664 kişi arasında sadece 1 kişi tarafından kullanılmaktadır. Bunun da kullanım süresi 1 yıl gibi çok kısa bir süre olarak gerçekleşmiştir.

- Katılımcıların Mobil Araçlarla İnternete Bağlanmalarına Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda katılımcıların mobil araçlarla internete bağlanıp bağlanmadıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Şimdiye Kadar Kullandıkları Mobil Araçlarla İnternete Bağlanmalarına Göre Dağılımları

Mobil araçlarla internete bağlanma durumları	Frekans	Yüzde
Evet	639	96,20
Hayır	25	3,80
Toplam	664	100,00

Mobil araç kullanıcılarının %96,20 (639 kişi) gibi büyük bir çoğunluğu cihazları vasıtasıyla internete bağlanmaktadır. Sadece %3,80’i (25 kişi) mobil araçlarıyla internete bağlanmadıklarını belirtmektedirler.

- Katılımcıların Mobil Araçlarla İnternette Dolaşım Sürelerine Göre Dağılım

Aşağıdaki tabloda mobil araçlarla interneti kullanan 639 katılımcının ne kadar süre internette dolaştığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.15. Mobil Araçlarıyla İnterneti Kullanan Katılımcıların Haftalık Dolaşım Sürelerine Göre Dağılımları

Mobil araçlarla internette haftalık dolaşım süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	13	2,00
1-5 saat	52	8,10
6-10 saat	62	9,70
11-20 saat	141	22,10
20 saatten fazla	371	58,10
Toplam	639	100,00

Mobil araçlarıyla internete bağlanan katılımcıların %60’a yakınının haftalık 20 saatten fazla internette dolaşım süresi varken, bunu 11-20 saat arası %22’lik bir kesim izlemektedir. 6-10 saat arası (%9,70), 1-5 saat arası (%8,10) ve 1 saatten az (%2) kullanıcıların oranı ise oldukça düşüktür. Bu sonuçtan hareketle, mobil araç kullanıcılarının, cihazlarının birçok özelliğini internete girebilme sayesinde kullanabildiği söylenebilir.

4.4.1.3. Katılımcıların “Algılanan Fayda” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların algılanan fayda ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Katılımcıların “Algılanan Fayda” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
Maddeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mobil araçlar seyahatlerimin daha kaliteli geçmesini sağlar.	4	0,6	26	3,9	35	5,3	225	33,9	374	56,3
Mobil araçlar seyahatlerimin daha verimli geçmesini sağlar.	4	0,6	30	4,5	32	4,8	223	33,6	375	56,5
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak, çok işime yarar.	8	1,2	22	3,3	28	4,2	206	31,0	400	60,2
Mobil araçlar seyahatlerimin daha rahat geçmesini sağlar.	12	1,8	26	3,9	32	4,8	205	30,9	389	58,6
Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşmamı sağlar.	3	0,5	22	3,3	23	3,5	201	30,3	415	62,5
Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha hızlı ulaşmamı sağlar.	4	0,6	18	2,7	27	4,1	214	32,2	401	60,4

Katılımcıların algılanan fayda faktörü altında yer alan ifadelere katılımın oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu faktör içerisinde yer alan altı maddeye de katılımcılar, %90 civarında katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, genel olarak seyahatlerinde mobil araçları kullanmayı faydalı olarak algılamaktadır.

4.4.1.4. Katılımcıların “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
Maddeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seyahatlerim esnasında, mobil araçları nasıl kullanacağımı bilirim.	8	1,2	18	2,7	20	3,0	298	44,9	320	48,2
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmaya alışkınım.	14	2,1	22	3,3	28	4,2	292	44,0	308	46,4
Seyahatlerimde mobil araçları kolaylıkla kullanabilirim.	9	1,4	21	3,2	27	4,1	290	43,7	317	47,7
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı kolayca öğrenirim.	11	1,7	21	3,2	32	4,8	290	43,7	310	46,7
Mobil araçların kullanımının kolay olduğunu düşünürüm.	12	1,8	29	4,4	40	6,0	294	44,3	289	43,5
Yaşanan pek çok teknik problemden (şarj bitmesi, donma, vb.) ötürü mobil araçlara güvenmem.	298	44,9	289	43,5	39	5,9	27	4,1	11	1,7
Maliyeti nedeniyle seyahatlerimde mobil araçları kullanmam.	321	48,3	284	42,8	30	4,5	20	3,0	9	1,4
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana eziyet gibi gelir.	319	48,0	278	41,9	31	4,7	30	4,5	6	0,9
Seyahatlerimde mobil araçları kullanarak istediğim bilgilere rahatlıkla ulaşabilirim.	9	1,4	19	2,9	31	4,7	324	48,8	281	42,3

Katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı faktörü altında yer alan dokuz ifadeden altısına katılımın oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Mobil araçlarda yaşanan teknik problemler, mobil araçları kullanmanın getirmiş olduğu maliyet ve seyahatlerde mobil araçları kullanmanın zorluğu gibi geri kalan maddelere ise katılımcılar %90 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu faktör altındaki ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde katılımcılar, genel olarak seyahatlerde mobil araç kullanımının kolay olduğunu düşünmektedirler.

4.4.1.5. Katılımcıların “Kullanmaya Karşı Tutum” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların kullanmaya karşı tutum ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Katılımcıların “Kullanmaya Karşı Tutum” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
Maddeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seyahatlerimde iletişim kurmak için mobil araçlara güvenmem.	361	54,4	233	35,1	43	6,5	22	3,3	5	0,8
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak iyi bir fikirdir.	9	1,4	16	2,4	42	6,3	247	37,2	350	52,7
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı eğlenceli bulurum.	7	1,1	25	3,8	39	5,9	222	33,4	371	55,9
Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana keyif verir.	7	1,1	24	3,6	38	5,7	204	30,7	391	58,9
Gelecekteki seyahatlerimde mobil araçları tekrar kullanacağımı düşünüyorum.	7	1,1	18	2,7	40	6,0	204	30,7	395	59,5
Mobil araçları seyahatimin her yerinde ve her anında kullanabilmek isterim.	10	1,5	20	3,0	39	5,9	209	31,5	386	58,1

Katılımcıların kullanmaya karşı tutum faktörü altında yer alan altı ifadeden beşine katılımın oldukça yüksek düzeyde (%90 civarında) gerçekleştiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Seyahatlerde iletişim kurmak için mobil araçlara güvenmeme maddesine ise katılımcılar %90 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak, katılımcıların seyahatlerinde mobil araçları kullanmaya karşı tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir.

4.4.1.6. Katılımcıların “Davranışsal Niyet” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların davranışsal niyet ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.19. Katılımcıların “Davranışsal Niyet” ile İlgili Yargılara Katılım Durumuna İlişkin Dağılım

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
Maddeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mobil araçlar aracılığıyla pazarlama uygulamalarını kullanan (Kısa mesaj, Uygulama, QR kod, vb.) turizm işletmeleri daha çok dikkatimi çeker.	22	3,3	48	7,2	68	10,2	296	44,6	230	34,6
Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı ilgim artar.	19	2,9	45	6,8	70	10,5	305	45,9	225	33,9
Seyahatten önce işletmeler arasında alternatifleri değerlendirirken, mobil pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeleri bunun içine mutlaka katarım.	25	3,8	55	8,3	52	7,8	306	46,1	226	34,0
Seyahatlerimde mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini tercih ederim.	27	4,1	50	7,5	66	9,9	307	46,2	214	32,2
Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı bağlılığım (tekrar tercihim) artar.	22	3,3	50	7,5	65	9,8	306	46,1	221	33,3
Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim.	15	2,3	48	7,2	66	9,9	326	49,1	209	31,5
Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini daha kolay hatırlarım.	15	2,3	51	7,7	62	9,3	311	46,8	225	33,9

Katılımcıların davranışsal niyet faktörü altında yer alan yedi ifadeye de katılımın oldukça yüksek düzeyde (%80 civarında) gerçekleştiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların seyahatlerinde mobil pazarlama uygulamalarına yönelik olarak mobil araçları kullanmaya karşı davranışsal niyetlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

4.4.1.7. Modeldeki Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait maddelerin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerinin verildiği tanımlayıcı istatistikler (Descriptive Statistics) Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.20. Tanımlayıcı İstatistikler

	Maddeler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
1	Mobil araçlar seyahatlerimin daha kaliteli geçmesini sağlar.	664	1,00	5,00	4,53	0,59
2	Mobil araçlar seyahatlerimin daha verimli geçmesini sağlar.	664	1,00	5,00	4,51	0,63
3	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak, çok işime yarar.	664	1,00	5,00	4,58	0,56
4	Mobil araçlar seyahatlerimin daha rahat geçmesini sağlar.	664	1,00	5,00	4,57	0,57
5	Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşmamı sağlar.	664	1,00	5,00	4,60	0,55
6	Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha hızlı ulaşmamı sağlar.	664	1,00	5,00	4,58	0,56
7	Seyahatlerim esnasında, mobil araçları nasıl kullanacağımı bilirim.	664	1,00	5,00	4,46	0,55
8	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmaya alışkınım.	664	1,00	5,00	4,44	0,57
9	Seyahatlerimde mobil araçları kolaylıkla kullanabilirim.	664	1,00	5,00	4,45	0,57
10	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı kolayca öğrenirim.	664	1,00	5,00	4,43	0,58
11	Mobil araçların kullanımının kolay olduğunu düşünürüm.	664	1,00	5,00	4,39	0,58
12	Yaşanan pek çok teknik problemden (şarj bitmesi, donma, vb.) ötürü mobil araçlara güvenmem.*	664	1,00	5,00	4,41	0,58
13	Maliyeti nedeniyle seyahatlerimde mobil araçları kullanmam.*	664	1,00	5,00	4,45	0,57
14	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana eziyet gibi gelir.*	664	1,00	5,00	4,45	0,57
15	Seyahatlerimde mobil araçları kullanarak istediğim bilgilere rahatlıkla ulaşabilirim.	664	1,00	5,00	4,39	0,56
16	Seyahatlerimde iletişim kurmak için mobil araçlara güvenmem.*	664	1,00	5,00	4,49	0,60
17	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak iyi bir fikirdir.	664	1,00	5,00	4,48	0,60
18	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı eğlenceli bulurum.	664	1,00	5,00	4,52	0,59
19	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana keyif verir.	664	1,00	5,00	4,55	0,59
20	Gelecekteki seyahatlerimde mobil araçları tekrar kullanacağımı düşünüyorum.	664	1,00	5,00	4,55	0,59
21	Mobil araçları seyahatimin her yerinde ve her anında kullanabilmek isterim.	664	1,00	5,00	4,54	0,60
22	Mobil araçlar aracılığıyla pazarlama uygulamalarını kullanan (Kısa mesaj, Uygulama, QR kod, vb.) turizm işletmeleri daha çok dikkatimi çeker.	664	1,00	5,00	4,10	0,85
23	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı ilgim artar.	664	1,00	5,00	4,14	0,78
24	Seyahatten önce işletmeler arasında alternatifleri değerlendirirken, mobil pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeleri bunun içine mutlaka katarım.	664	1,00	5,00	4,10	0,86
25	Seyahatlerimde mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini tercih ederim.	664	1,00	5,00	4,07	0,84
26	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı bağlılığım (tekrar tercihim) artar.	664	1,00	5,00	4,08	0,85
27	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim.	664	1,00	5,00	4,07	0,83
28	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini daha kolay hatırlarım.	664	1,00	5,00	4,09	0,85

* Bu maddelerde ters puanlama yapılmıştır.

Elde edilen faktörlere göre aritmetik ortalama sonuçları ise Tablo 4.21’de gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Faktörlere Göre Aritmetik Ortalama Sonuçları

Faktörler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Değişim Katsayısı
Algılanan Fayda	664	1	5	4,56	0,48	0,1053
Algılanan Kullanım Kolaylığı	664	1	5	4,43	0,46	0,1038
Kullanmaya Karşı Tutum	664	1	5	4,52	0,50	0,1106
Davranışsal Niyet	664	1	5	4,09	0,75	0,1834

4.4.2. Verilerin Analizi

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi yapılmaktadır.

4.4.2.1. Tüketicilerin Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde katılımcıların akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayardan oluşan mobil araçları kullanım düzeyi ile tüketiciler tarafından algılanan fayda arasındaki ilişki incelenmektedir.

Tablo 4.22. Tüketicilerin Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (AT-FI)

		Algılanan Fayda
Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	0,334
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000
	N	644

$\alpha=0,05$

Katılımcıların akıllı telefon tecrübe düzeyleri ile mobil araçlardan algıladıkları fayda arasında istatistiksel olarak orta düzeyde, pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,334$; $r^2=0,11$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat edenlerin akıllı telefon kullanım süresi arttıkça, mobil araçlara karşı algıladıkları faydanın da arttığı söylenebilir. Bu durumda, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.23. Tüketicilerin Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (TB-FI)

		Algılanan Fayda
Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	0,093
	Sig. (2-tailed) (p)	0,079
	N	360

$\alpha=0,05$

Katılımcıların tablet bilgisayar tecrübe düzeyleri ile mobil araçlardan algıladıkları fayda arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda, 0,05 düzeyinde H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Ancak söz konusu ilişki 0,10 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.24. Tüketicilerin Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (DB-FI)

		Algılanan Fayda
Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	0,174
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000
	N	514

$\alpha=0,05$

Katılımcıların dizüstü bilgisayar tecrübe düzeyleri ile mobil araçlardan algıladıkları fayda arasında istatistiksel olarak düşük düzeyde, pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,174$; $r^2=0,03$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat edenlerin

dizüstü bilgisayar kullanım süresi arttıkça, mobil araçlara karşı algıladıkları faydanın da arttığı söylenebilir. Bu durumda, H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.2. Tüketicilerin Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde katılımcıların akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayardan oluşan mobil araçları kullanım düzeyi ile katılımcılar tarafından algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki incelenmektedir.

Tablo 4.25. Tüketicilerin Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (AT-FII)

		Algılanan Kullanım Kolaylığı
Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	0,192
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000
	N	644

$\alpha=0,05$

Katılımcıların akıllı telefon tecrübe düzeyleri ile mobil araçlardan algıladıkları kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak düşük düzeyde, pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,192$; $r^2=0,03$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat edenlerin akıllı telefon kullanım süresi arttıkça, mobil araçlara karşı algıladıkları kullanım kolaylığının da arttığı söylenebilir. Bu durumda, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.26. Tüketicilerin Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (TB-FII)

		Algılanan Kullanım Kolaylığı
Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	0,085
	Sig. (2-tailed) (p)	0,107
	N	360

$\alpha=0,05$

Katılımcıların tablet bilgisayar tecrübe düzeyleri ile mobil araçlardan algıladıkları kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda, H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.27. Tüketicilerin Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi ile Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (DB-FII)

		Algılanan Kullanım Kolaylığı
Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	0,057
	Sig. (2-tailed) (p)	0,197
	N	514

$\alpha=0,05$

Katılımcıların dizüstü bilgisayar tecrübe düzeyleri ile mobil araçlardan algıladıkları kullanım kolaylığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durumda, H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

4.4.2.3. Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde katılımcıların mobil araçlara karşı algıladıkları kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişki incelenmektedir.

Tablo 4.28. Tüketiciler Tarafından Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (FII-FI)

		Algılanan Fayda
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Korelasyon Katsayısı	0,339
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000
	N	664

$\alpha=0,05$

Katılımcıların mobil araçlardan algıladıkları kullanım kolaylığı ile algıladıkları fayda arasında istatistiksel olarak orta düzeyde, pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,339$; $r^2=0,11$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat edenlerin mobil araçlara karşı algıladıkları kullanım kolaylığı arttıkça, bu araçlara karşı algıladıkları faydanın da arttığı söylenebilir. Bu durumda, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.4. Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kullanmaya Karşı Tutum Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde katılımcıların mobil araçlara karşı algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı ile kullanmaya karşı tutum arasındaki ilişki incelenmektedir.

Tablo 4.29. Tüketiciler Tarafından Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kullanmaya Karşı Tutum Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (FI, FII - FIII)

Değişkenler	B	Standart hata	β	t	p	Kısmi r
Sabit	1,14	0,18		6,27	0,00	
<i>Algılanan Fayda</i>	0,50	0,03	0,48	14,64	0,00	0,49
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>	0,24	0,03	0,22	6,72	0,00	0,25

$R^2=0,35$, $F=184,49$, $p=0,00$

Katılımcıların mobil araçlardan algıladıkları fayda ve algıladıkları kullanım kolaylığı ile mobil araçları kullanmaya karşı tutumları arasında istatistiksel anlamda pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, seyahat edenlerin mobil araçlara karşı algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı arttıkça, bu araçları kullanmalarına karşı tutumlarının da arttığı söylenebilir. Bu durumda, H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.5. Tüketicilerin Kullanmaya Karşı Tutumları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde katılımcıların mobil araçları kullanmaya karşı tutumları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmektedir.

Tablo 4.30. Tüketicilerin Kullanmaya Karşı Tutumları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (FIII-FIV)

		Davranışsal Niyet
Kullanmaya Karşı Tutum	Korelasyon Katsayısı	0,355
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000
	N	664

$\alpha=0,05$

Katılımcıların mobil araçları kullanmaya karşı tutumları ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak orta düzeyde, pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,355$; $r^2=0,12$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat edenlerin mobil araçları kullanmaya karşı tutumları arttıkça, bu araçlara kullanmaya karşı davranışsal niyetlerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda, H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.6. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Bu bölümde katılımcıların kullanmaya karşı tutumlarının, onların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelirden oluşan demografik özelliklerine göre dağılımının analizine yer verilmektedir.

4.4.2.6.1. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Katılımcıların kullanmaya karşı tutumlarının cinsiyete göre dağılımını belirlemek için yapılan T-Testi analizi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları

İkili Karşılaştırma	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	Sd	t	p
Kullanmaya Karşı Tutum	Kadın(1)	265	4,55	0,49	662	0,99	0,32
	Erkek(2)	399	4,51	0,51			

Katılımcıların kullanmaya karşı tutumlarının cinsiyetlerine göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{6a} hipotezi reddedilmiştir.

4.4.2.6.2. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Analizi

Bu dağılımı belirlemek için yapılan analizde, ANOVA testi yapılmadan önce normallik ve varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Varyansların homojenliği için kullanılan Levene's testi sonuçları anlamlı fark olduğunu göstermiştir ($p=0,00$). Bu

durum, varyansların homojen olmadığını ifade ettiği için Post-Hoc testlerinden Dunnett C testi kullanılmıştır.

Tablo 4.32. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
18-25	70	4,48	0,49
26-33	139	4,60	0,48
34-41	249	4,58	0,45
42-49	124	4,45	0,57
50 ve üzeri	82	4,37	0,56
Toplam	664	4,52	0,50

Tablo 4.33. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Gruplar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi Eta Kare
Yaş	Gruplararası	4,47	4	1,11	4,42	0,00	0,02
	Grup içi	166,78	659	0,25			

Tablo 4.34. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Dunnett C)

İkili Karşılaştırma		Ortalamalar Farkı	p
50 ve üzeri	26-33	0,27	<0,05
	34-41	0,50	

Katılımcıların kullanmaya karşı tutumlarının yaş gruplarına göre dağılımında; 50 ve üzeri yaş grubu ile 26-33 ve 34-41 yaş grupları arasında, 26-33 ve 34-41 yaş grupları lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, yaş düzeyi düştükçe mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumun arttığı söylenebilir. Bu durumda, H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.6.3. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi

Bu dağılımı belirlemek için yapılan analizde, ANOVA testi yapılmadan önce normallik ve varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Varyansların homojenliği için kullanılan Levene's testi sonuçları anlamlı fark olduğunu göstermiştir ($p=0,01$). Bu durum, varyansların homojen olmadığını ifade ettiği için Post-Hoc testlerinden Dunnett C testi kullanılmıştır.

Tablo 4.35. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
Lise ve altı	188	4,37	0,55
Yüksekokul/Fakülte	408	4,58	0,47
Lisansüstü	68	4,59	0,48
Toplam	664	4,52	0,50

Tablo 4.36. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Gruplar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi Eta Kare
Eğitim	Gruplararası	6,19	2	3,09	12,41	0,00	0,03
	Grup içi	165,06	661	0,25			

Tablo 4.37. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Dunnett C)

İkili Karşılaştırma		Ortalamalar Farkı	p
Lise ve altı	Yüksekokul/Fakülte	0,21	<0,05
	Lisansüstü	0,22	

Katılımcıların kullanmaya karşı tutumlarının eğitim durumlarına göre dağılımında; lise ve altı eğitim düzeyi ile yüksekokul/fakülte ve lisansüstü eğitim düzeyi arasında yüksekokul/fakülte ve lisansüstü lehine, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yani eğitim düzeyi arttıkça mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumun da arttığı söylenebilir. Ama bu tutum, yüksekokul/fakülte ve lisansüstü eğitim seviyesinde bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda, H_{6c} hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.6.4. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımının Analizi

Bu dağılımı belirlemek için yapılan analizde, ANOVA testi yapılmadan önce normallik ve varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Varyansların homojenliği için kullanılan Levene's testi sonuçları anlamlı fark olduğunu göstermiştir ($p=0,04$). Bu durum, varyansların homojen olmadığını ifade ettiği için Post-Hoc testlerinden Dunnett C testi kullanılmıştır.

Tablo 4.38. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
3.000 TL ve altı	197	4,40	0,53
3.001-5.000 TL	215	4,46	0,48
5.001-7.000 TL	137	4,69	0,47
7.001 TL ve üstü	115	4,65	0,45
Toplam	664	4,52	0,50

Tablo 4.39. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Gruplar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi Eta Kare
Aylık Gelir	Gruplararası	9,73	3	3,24	13,25	0,00	0,05
	Grup içi	161,53	660	0,24			

Tablo 4.40. Katılımcıların Kullanmaya Karşı Tutumları ile Aylık Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analiz Sonuçları (Dunnett C)

İkili Karşılaştırma		Ortalamalar Farkı	p
3.000 TL ve altı	5.001-7.000 TL	0,22	<0,05
	7.001 TL ve üstü	0,25	
3.001-5.000 TL	5.001-7.000 TL	0,22	<0,05
	7.001 TL ve üstü	0,19	

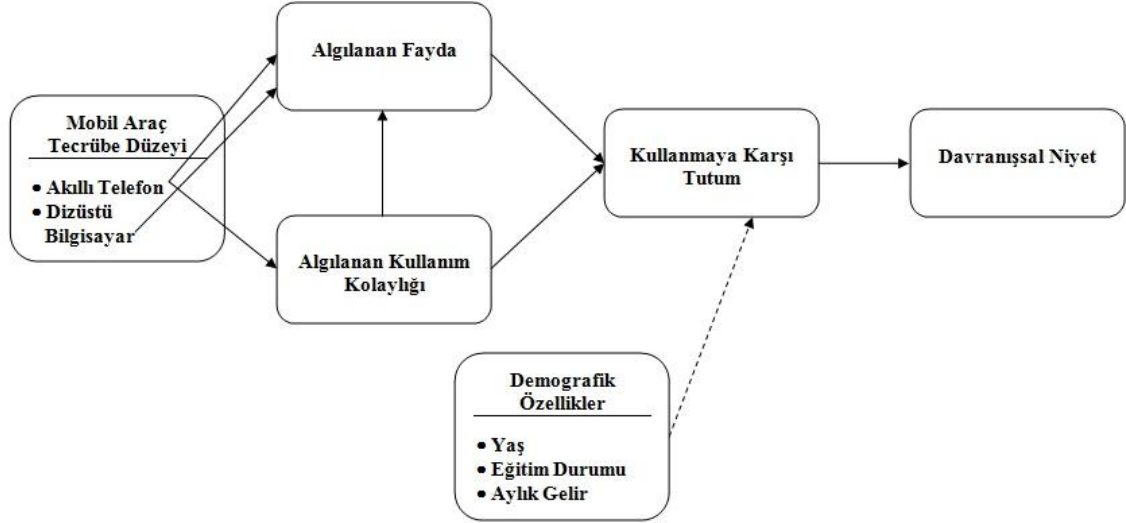
Katılımcıların kullanmaya karşı tutumlarının aylık gelir durumlarına göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık ise; “3.000 TL ve altı” gelir grubu ile “5.001-7.000 TL”, “7.001 TL ve üstü” gelir grupları arasında 5.001-7.000, 7.001 ve üstü gruplar lehine; “3.001-5.000 TL” gelir grubu ile “5.001-7.000 TL”, “7.001 TL ve üstü” gelir grupları arasında yine 5.001-7.000, 7.001 ve üstü gruplar lehine gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, gelir düzeyi arttıkça mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumun da arttığı söylenebilir. Bu durumda, H_{6d} hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda, araştırma modeline göre öne sürülen hipotezlerin sonuçları toplu olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

No.	Hipotez	Sonuç
H ₁	Tüketicilerin “Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul*
H _{1a}	Tüketicilerin “Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H _{1b}	Tüketicilerin “Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H _{1c}	Tüketicilerin “Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₂	Tüketicilerin “Mobil Teknoloji Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret*
H _{2a}	Tüketicilerin “Akıllı Telefon Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H _{2b}	Tüketicilerin “Tablet Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H _{2c}	Tüketicilerin “Dizüstü Bilgisayar Tecrübe Düzeyi” ile tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H ₃	Tüketiciler tarafından “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile “Algılanan Fayda” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₄	Tüketiciler tarafından “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ile tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₅	Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları ile “Davranışsal Niyet”leri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H ₆	Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Demografik Özelliklere” göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul*
H _{6a}	Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Cinsiyet”e göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6b}	Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Yaş”a göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6c}	Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Eğitim Durumu”na göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6d}	Tüketicilerin “Kullanmaya Karşı Tutum”ları, “Aylık Gelir Durumu”na göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

*H₁ ve H₆ hipotezleri, alt hipotezleri dikkate alındığında kısmen kabul edilmiştir. H₂ hipotezi ise, alt hipotezleri dikkate alındığında kısmen reddedilmiştir.

Hipotezler doğrultusunda elde edilen araştırma modeli aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 4.2. Hipotezler Doğrultusunda Elde Edilen Araştırma Modeli

Araştırmanın modeline göre ortaya çıkan altı hipotezden beşi desteklenmiştir. Özellikle faktörlerin kendi arasında (algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanmaya karşı tutum; kullanmaya karşı tutum ile davranışsal niyet) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mobil teknoloji tecrübe düzeyinde ise sadece akıllı telefon tecrübe düzeyi ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında, bununla birlikte dizüstü bilgisayar ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunurken diğer mobil teknoloji tecrübe düzeylerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin kullanmaya karşı tutumlarının demografik özelliklere göre incelendiği hipotezde ise tutum ile sadece cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; tutum ile yaş, eğitim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Özellikle akıllı telefon kullananlar, seyahatlerinde mobil araçları kullanmaya karşı daha olumlu görüşe sahiptirler. Seyahat edenler, sahip oldukları akıllı telefonları turizm faaliyetlerinde kullandıklarında, bu faaliyetler için tekrar tablet kullanımına ihtiyaç duymamaktadır. Ayrıca tabletlerin boyutlarının büyük oluşu nedeniyle seyahatlerde kullanımı uygun olmamaktadır. Dizüstü bilgisayarların ağır olması ve boyutlarının büyük olması kullanım açısından faydalı olmasına karşın turistik faaliyetlerde bu mobil araçların kullanımı bu nedenle çok kolay olarak

algılanmayabilmektedir. Günümüzde kadınların erkekler kadar iş hayatına katılım sağladığı, seyahat ettiği ve teknolojiyi kullandığı düşünülürse, kullanmaya karşı tutumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemesi sonucunun normal olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırma modeli, esasta işleyiş açısından uygun bir model olarak hipotezlerce desteklenmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik bir araç, insanlar tarafından kullanılabiliriyorsa ve insanlar bundan fayda sağlıyorsa bir işe yaramaktadır. Aksi taktirde bu araçlar, insanlara ve/veya işletmelere pek de faydası olmayan boş bir cihaz olabilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların bu teknolojik araçları kullanması için bu araçları öncelikle kabul etmesi ve benimsemesi gerekmektedir. Bu çalışmada da, seyahat edenlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik mobil teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin ve bu faktörleri etkileyecek değişkenlerin neler olduğu, faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ve ayrıca müşterilerin mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır. Bunu belirlemek için bir ölçek uygulanmıştır. Daha önce özellikle ülkemizde turizm ile ilgili mobil teknoloji kabul modeli çalışmasının yapılmamış olması nedeniyle, araştırmanın öncü bir çalışma olarak literatüre de katkı sağlayacağı söylenebilir.

Güvercinle iletişimin sağlandığı tarihlerden günümüze kadar mobil iletişim araçları, çok şekil değiştirmiştir. Günümüzde öyle bir iletişim mevcuttur ki, insanlar bunu hem sürekli yanında taşıyabilmekte, hem de dünyadaki bütün bilgilere anında ulaşabilmektedirler. Belki de kullanıcılara sağladığı bu kolaylıklar sayesinde, insanlar bu araçlara bağımlı olmakta ve sürekli bu araçları kullanmaktadır. Bugünün akıllı telefonları hem telefon yerine geçerken, hem de bilgisayar, tarayıcı (scanner), faks, kamera, fotoğraf makinesi, telesekreter, radyo, müzik çalar, ses kaydedici, hesap makinesi ve navigasyon cihazı gibi birçok aracın yerine de kullanılmaktadır.

Mobil araçların sağladığı avantajlar, özellikle seyahat edenler açısından oldukça fazladır. Hareketli, gezici gibi anlamlara gelen bir kelime olarak mobil kavramının, bu yönüyle dahi turizm sektörüyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Günümüz mobil teknolojik dünyasında, turizm sektörünün de mobilleşmemesi düşünülmaz. Daha önce de belirtildiği gibi, bir hareketlilik arz eden turizm faaliyetlerinde seyahat edenler, yanlarında taşıyabildiği bu araçlar sayesinde turistik

faaliyetlerini kolayca gerçekleştirebilmektedirler. Her an ve her yerde kullanılabilen mobil araçlar, işletmelere de hedef kitlesine kolayca ulaşabilme adına büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Araştırma, 1-7 Eylül 2015 tarihleri arasında İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan ve Türk vatandaşı olan 664 müşteriye uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %60'ını erkekler, %40'ını ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar, özellikle 34-41 yaş (%37,50) ve 26-33 yaş (%20,90) arasındaki gruplarda yer almaktadır. Katılımcıların %61,45 gibi yüksek bir oranda yüksekokul/fakülte düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bundan sonrası lise ve altı eğitim düzeyi (%28,30) ve lisansüstü eğitim düzeyi (%10,25) olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanların sahip oldukları meslek grubunun ise profesyonel meslek mensupları (doktor, mühendis, işyeri sahipleri gibi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları ise birbirine çok yakındır. Özellikle beş yıldızlı otellerde konaklayan kişilerin birbirine yakın gelire sahip olmaları beklenen bir durumdur. En çok gelire sahip grup 3.001-5.000 TL (%32,40) ve 3.000 TL ve altı (%29,70) olarak gerçekleşmiştir.

Mobil araçları kullanma süresi ile diğer faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, bu durumun her bir mobil araç için değiştiği görülmektedir. Örneğin, tüketicilerin **akıllı telefon tecrübe düzeyi** ile tüketiciler tarafından **algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı**, arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle; akıllı telefon kullanan seyahat edenlerin bu aracı kullanma süreleri arttıkça, mobil araçları daha kolay kullandıkları ve bu araçlardan daha çok fayda sağladıkları söylenebilir. Özellikle akıllı telefon kullananlar, seyahatlerinde mobil araçları kullanmaya karşı daha olumlu görüşe sahiptirler ve bunları mobil pazarlama faaliyetleri ile etkileyip, ürünü satabilmek daha kolay olabilmektedir.

Tüketicilerin **tablet bilgisayar tecrübe düzeyi** ile tüketiciler tarafından **algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tabletler, akıllı telefonların birçok özelliğini bir arada bulundurmasına rağmen, özellikle boyutlarının büyük oluşu nedeniyle seyahatlerde kullanımı uygun olmamaktadır. Seyahat edenler, sahip oldukları akıllı telefonları turizm faaliyetlerinde kullandıklarında, bu faaliyetler için tekrar tablet kullanımına ihtiyaç

duymamaktadır. Örneğin tablet bilgisayarların çok azında telefonlarda kullanılan SIM kart takılma özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle tablet kullanıcıları, internete ancak kablosuz internet bulunabilen yerlerde girmek mecburiyetinde kalmakta, bu durum ise tablet kullanımının faydalı ve kolay olarak algılanmasını etkileyebilmektedir.

Araştırmanın değişkenlerinden bir diğeri olan tüketicilerin **dizüstü bilgisayar tecrübe düzeyi** ile tüketiciler tarafından **algılanan fayda** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken, tüketiciler tarafından **algılanan kullanım kolaylığı** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçtan hareketle; dizüstü bilgisayar kullanan kişilerin bu araçları kullanım süresi arttıkça, sadece algıladıkları faydanın arttığı söylenebilir. Bu durum, kullanım açısından potansiyeli olan bu mobil araçlar vasıtasıyla yapılacak pazarlama faaliyetlerine de önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle dizüstü bilgisayarların ağır olması ve boyutlarının büyük olması nedeniyle kullanım açısından sıkıntı yaşanmasına neden olmaktadır. Turistik faaliyetlerde bu mobil araçların kullanımı bu nedenle çok kolay olarak algılanmayabilmektedir.

Yukarıda incelenen her üç mobil aracın (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar) kullanım sürelerinin, özellikle tutum ve satın alma davranışını etkilemesi, mobil pazarlama faaliyetlerinde bu araçların kullanıcılarına yönelik yapılacak çalışmalarda önemle dikkat edilmesini gereken bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer benzer çalışmalarda mobil araçlar tek bir şekilde değerlendirildiği için ayrı ayrı mobil araçların diğer faktörlerle ilişkisini gösteren bir araştırma sonucu bulunmamaktadır. Fakat mobil araçların genel olarak ele alındığı bir çalışmada mobil araç tecrübe düzeyi ile algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet arasında pozitif eğimli bir ilişkinin olduğunu belirtilmektedir (Kim vd., 2008: 403). Bir diğer çalışmada ise seyahat edenlerin genel olarak mobil araç tecrübe düzeyi ile algılanan değer ve kullanmaya karşı niyet arasında pozitif eğimli bir ilişkinin olduğu ortaya konmaktadır (Lee ve Mills, 2010: 99). Oh vd. (2009: 777) ise çıkan çalışma sonuçlarında, önceki mobil teknoloji kullanım süresi ile kullanmaya karşı niyet arasında pozitif eğimli bir ilişkinin olduğunu belirtmektedirler.

Tüketiciler tarafından **algılanan kullanım kolaylığı** ile **algılanan fayda** arasında istatistiksel olarak pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç

dikkate alındığında; seyahatlerinde mobil araçlarını kolay bir şekilde kullanan kişiler, bu mobil araçların daha faydalı olduğunu düşünmektedirler yorumu yapılabilir. Yani mobil araçları kullanım kolaylığı arttıkça, kullanıcıların algıladıkları fayda da artmaktadır. Yang vd. (2013: 17), Bader vd. (2012: 302) ve Bouwman vd. (2012: 70) tarafından yapılan çalışmalarda da, seyahat edenler tarafından algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu ortaya konmaktadır.

Tüketiciler tarafından **algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı** ile tüketicilerin **kullanmaya karşı tutumları** arasında istatistiksel olarak pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle; seyahatlerinde mobil araçlarını kolay bir şekilde kullanan ve bunun faydalı olduğunu düşünen kişilerin, bu mobil araçları kullanmaya karşı tutumlarının da arttığı söylenebilir. Yani seyahat edenler, mobil araçları ne kadar kolay kullanırlarsa ve fayda sağlarsa, bu araçları kullanmaya karşı sergiledikleri tutum da artmaktadır. Fayda ve kolaylık tutumu etkilemektedir. Kim vd. (2008: 403) tarafından yapılan araştırmada, algılanan fayda ile kullanıcıların mobil teknolojiyi kullanmalarına karşı tutumu arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki çıkmaktadır. Park vd. (2007: 201) ise, seyahat edenlerin mobil teknolojiye ilişkin performans beklentisi ile bu teknolojiye karşı tutumları arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulmaktadır. Kim vd. (2008: 403) tarafından seyahat eden kişiler üzerine yapılan çalışmada da algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcıların mobil teknolojiyi kullanmalarına karşı tutumu arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Park vd. (2007: 201) tarafından seyahat edenler üzerine yapılan bir çalışmada ise, mobil teknolojiye ilişkin çaba gösterme beklentisi ile bu teknolojiye karşı tutumları arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır.

Tüketicilerin **kullanmaya karşı tutumları** ile **davranışsal niyetleri** arasında istatistiksel olarak pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle; seyahatlerinde mobil araçları kullanmaya karşı tutum sergileyen kişilerin, bu teknoloji aracılığıyla yapılan hizmetleri satın almaya karşı davranışsal niyetlerinin de arttığı söylenebilir. Yani, seyahat edenler tarafından mobil araçları kullanmaya karşı tutum ne kadar artarsa, bu kişiler mobil araçlarla pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. Kim vd. (2008: 403) ve Park vd. (2007: 201) tarafından yapılan her iki çalışmada da mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutum ile

mobil teknolojiyi kullanmaya karşı niyet arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Lee ve Mills (2010: 99) de çalışmalarında, tutumların satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir.

Ayrıca davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin incelendiği diğer çalışmalarda şu sonuçlara da ulaşılmıştır. Kim vd. (2008: 403), Bader vd. (2012: 301), Bouwman vd. (2012: 70) ile Yang vd. (2013: 17), algılanan fayda ile kullanıcıların mobil teknolojiyi kullanmalarına karşı davranışsal niyeti arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Lee ve Mills (2010: 99) ise, seyahat eden kişiler üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında, algılanan değer ile kullanmaya karşı niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Oh vd. (2009: 777), seyahat edenlerin mobil teknolojiye ilişkin performans beklentisi ile bu teknolojiyi kullanmaya karşı niyeti arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kim vd. (2008: 403) tarafından yapılan araştırmada da, algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcıların mobil teknolojiyi kullanmalarına karşı niyeti arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Oh vd. (2009: 777) ise mobil teknolojiye ilişkin çaba gösterme beklentisi ile bu teknolojiyi kullanmaya karşı niyet arasında pozitif eğimli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan diğer çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığının, davranışsal niyete pozitif eğimli etkisi bulunduğu ortaya konmaktadır (Bader vd., 2012: 302; Bouwman vd., 2012: 70; Yang vd., 2013: 17).

Bu çalışmada, orijinal teknoloji kabul modeli (TAM) ve yararlanılan diğer uyarlama çalışmalarından farklı olarak, sadece mobil teknoloji tecrübe seviyesi ile diğer faktörler arasındaki ve faktörlerin kendi aralarındaki ilişkisi incelenmemiş, aynı zamanda kişilerin mobil araçları kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen değişkenlerin de neler olduğu araştırmaya konu edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Araştırmada tüketicilerin **kullanmaya karşı tutumlarının, cinsiyete** göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Günümüzde kadınların erkekler kadar iş hayatına katılım sağladığı, seyahat ettiği ve teknolojiyi kullandığı düşünülürse, bu sonucun normal olduğu söylenebilir. Her ne kadar teknoloji ve teknolojik ürünlerin daha çok erkeklerin kullandığı gibi bir algı varsa da, günümüz

kadınları da teknolojiyle oldukça yakından ilgilidir. Çünkü kadınlar, insanlarla ve yaşadıkları çevreyle bağ kurma becerilerini artırdığı için teknolojiyi sevmekte ve bununla birlikte, gündelik hayatlarını kolaylaştırdığı için teknolojik araçları oldukça fazla kullanmaktadırlar (Quinlan, 2009: 172). Park vd. (2007: 203) çalışmalarında kullanmaya karşı tutum ile cinsiyet arasında erkekler lehine anlamlı bir fark bulunduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin **kullanmaya karşı tutumlarının, yaş gruplarına** göre dağılımında ise 50 ve üzeri yaş grubu ile 26-33 ve 34-41 yaş grupları arasında, 26-33 ve 34-41 yaş grupları lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki, kullanıcıların yaş düzeyi düştükçe, mobil araçları kullanmaya karşı tutumları da artmaktadır. Özellikle bu yaş gruplarındaki hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek, buna göre mobil pazarlama faaliyetlerinin yapılması daha uygun olacaktır. Bu yaş grubunun beklenti ve alışkanlıklarının sürekli değişmesi onların daha sık ve dikkatli takip edilmesini gerektirmektedir.

Tüketicilerin **kullanmaya karşı tutumlarının, eğitim durumlarına** göre dağılımında; lise ve altı eğitim düzeyi ile yüksekokul/fakülte ve lisansüstü eğitim düzeyi arasında yüksekokul/fakülte ve lisansüstü lehine, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle; eğitim düzeyi arttıkça mobil araçları kullanmaya karşı tutumun da arttığı söylenebilir. Bununla birlikte, Park vd. (2007: 203) de çalışmalarında kullanmaya karşı tutum ile eğitim arasında anlamlı bir etki bulunduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin **kullanmaya karşı tutumlarının, aylık gelir durumlarına** göre dağılımında; “3.000 TL ve altı” gelir grubu ile “5.001-7.000 TL”, “7.001 TL ve üstü” gelir grupları arasında 5.001-7.000 ile 7.001 ve üstü gruplar lehine ve “3.001-5.000 TL” gelir grubu ile “5.001-7.000 TL”, “7.001 TL ve üstü” gelir grupları arasında yine 5.001-7.000, 7.001 ve üstü gruplar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç dikkate alındığında; gelir düzeyi arttıkça insanların seyahatlerinde mobil araçları kullanmaya karşı tutumun da arttığı söylenebilir.

Sonuç itibariyle, insanlar seyahatlerinde mobil araçları kullanmaktadırlar. Araştırmadaki kullanıcıların mobil araçlara sahip olma oranları (örneğin katılımcılar

arasında akıllı telefon kullanıcılarının oranı %97), kullanım süreleri, mobil araçlarıyla internete bağlanma oranları (katılımcıların %96,20'si mobil araçlarıyla internete bağlanmaktadır) ve internette dolaşma süreleri (mobil araçlarıyla interneti kullanan katılımcıların %58,10'u haftada 20 saatten fazla internette dolaşmaktadır) dikkate alındığında katılımcıların mobil teknolojiye karşı oldukça alışkın olduğu görülmektedir. Seyahat edenler açısından, mobil araçların kullanım kolaylığı, mobil araçların sağladığı fayda ve tutum bu teknolojiyi kullanmayı etkileyen ve satın alma davranışını değiştiren en önemli faktörlerdir. Ayrıca, birbirinden farklı da olsa seyahat edenlerin kullandıkları araçları (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar) kullanma süreleri, yine mobil pazarlama uygulamalarına yönelik mobil teknolojiyi kullanmayı etkileyen önemli faktörler içerisinde. Tüketiciler, seyahatlerinde mobil teknolojiyi kolay bir şekilde kullanmakta ve bundan fayda sağlamaktadır. Mobil teknolojiyi kullanan tüketiciler, mobil pazarlama faaliyetlerini yürüten turizm işletmelerini de tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın, mobil pazarlama stratejilerini uygulamak isteyen turizm işletmelerine bir projeksiyon tutarak katkı sağlayabilir. Araştırma, 1-7 Eylül 2015 tarihleri arasında İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli müşteriler ile sınırlı olmaktadır. Ayrıca başka çalışmalar için farklı değişkenlerin kullanılması ve diğer büyük metropollerde uygulanması, konunun derinleştirilmesi adına faydalı olabilir.

Yukarıdaki sonuçlara dayalı olarak önerilerimiz şu şekilde sunulabilir:

Turizm işletmeleri açısından;

- Turizm işletmeleri, mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanıcıların rahatlıkla, kolay bir şekilde kullanabileceği bir hizmet sunarak avantaj sağlayabilirler.
- Turizm işletmeleri, uyguladıkları mobil pazarlama faaliyetlerini kullanan kişilerin bu faaliyetlerden fayda sağlayacağını açıkça ifade etmeleri kendilerine fayda sağlayabilir.
- Turizm işletmeleri, mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanıcıların tutumunu etkileyebilecek mobil araç çeşidi, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi faktörleri detaylı bir şekilde inceleyebilirler.

- Hedef kitlelerinin hangi mobil araçları kullandıklarını bilmeleri, turizm işletmelerinin faydasına olabilir.
- Özellikle genç (18-33) ve orta yaş grubundaki (34-49) kişilerin mobil teknolojiyi kullanımına daha yatkın olması, bu teknolojik araçları kolayca kullanabilmesi ve bunu kullanmaya karşı tutum sergilemesi, turizm işletmelerinin daha çok bu yaş grubuna yönelik hizmetler üretmesini sağlayabilir.
- Gelir grubu ve eğitim düzeyi arttıkça mobil teknolojiyi kullanmaya karşı tutum ve davranışsal satın alma niyeti de arttığı için, turizm işletmeleri üst gelir grubuna ve yüksek eğitim düzeyine sahip kişileri hedef kitle olarak alabilirler.
- Sadece SMS göndermek gibi mobil reklam faaliyetlerini değil, mobil pazarlamanın başta mobil uygulama (aplikasyon) olmak üzere her türlü mobil araçta kullanılabilecek birçok uygulamasını da aynı anda yürütmesi turizm işletmelerine avantaj sağlayabilir.
- Özellikle mobil iletişim araçlarını kullanan hedef kitleye ulaşmanın yolunu araştırabilen, bulan ve bu pazarlama faaliyetlerini yönetebilen personelin bulunması veya yetiştirilmesi turizm işletmelerine daha fazla katkı sağlayabilir.
- Turizm işletmelerinin mobil pazarlama faaliyetlerine uygun hizmetleri sunmayı tercih etmeleri, bu işletmelere fayda sağlayabilir.
- Ayrıca mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere sunulan mesajların kolay anlaşılabilir olması ve uygulama gibi pazarlama faaliyetlerinde yazılımın tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir ve kullanılabılır olması turizm işletmelerine avantaj sağlayabilir.

Tüketiciler açısından;

- Günümüzde mobil araçlar, tüketicilere özellikle seyahatlerinde büyük kolaylıklar ve faydalar sağlayarak hayatlarını kolaylaştırabilmektedirler.
- Mobil araçları kullanan tüketiciler, seyahatlerinde gerekli olan bilgiye istedikleri zaman istedikleri yerde ulaşabilmektedirler.
- Tüketiciler, farklı turizm işletmelerinin sunmuş olduğu farklı birçok seçenekleri her zaman, her yerde ve hepsini bir arada değerlendirme imkânına sahiptirler.
- Seyahatlerinde mobil araçları kullanan tüketiciler, kendilerine daha fazla zaman ayırabilmektedirler.

Netice itibariyle tüketiciler, mobil teknoloji kullanımını kabul etmektedirler. Ancak kullanılan sistemin başarısı için, turizm işletmelerinin yöneticilerinin ve çalışanlarının da mobil teknoloji kabulü konusunda olumlu görüşe sahip olması gerekmektedir. Bu iki temel unsurun birbiriyle örtüşmesi, uygulanan mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliği için önemlidir.



KAYNAKÇA

ABEELE, Mariek Vanden, Marjolijn L. ANTHEUNIS ve Alexander P. SCHOUTEN (2014), “Me, Myself and My Mobile: A Segmentation of Youths Based on Their Attitudes Towards the Mobile Phone as a Status Instrument”, *Telematics and Informatics*, S. 31, s. 194-208.

ABU BAKAR, Mohd Syuhaidi ve Rosmiza BIDIN (2014), “Engaging Users Using Movie Mobile Advertising: Technology Acceptance and Purchase Intention”, *Asian Social Science*, S. 10(7), s. 129-135.

ADOBE (2014), “Adobe 2014 Mobile Consumer Survey Results White Paper”, https://solutionpartners.adobe.com/content/dam/collateral/APEXAssets_Public/54458_a_mc_mobile_survey_report_ue_v3.pdf, Erişim Tarihi: 17.06.2014.

ADUKAITE, Asta, Annina Melanie REIMANN, Elena MARCHIORI ve Lorenzo CANTONI (2014), “Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries”, iç. Z. XIANG ve I. TUSSYADIAH (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Switzerland: Springer International Publishing, s. 45-57.

AĞAN, Mehmet (2010), “Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

AJZEN, Icek (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, S. 50, s. 179-211.

AJZEN, Icek ve Martin FISHBEIN (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.

AKBANK (2014), “Akbank Direkt Mobil, Dünyada 1 Numara”
akbank.com.tr/bireysel/ozgur-bankacilik/Sayfalar/ozgur-bankacilik-odulleri.aspx,
Erişim Tarihi: 17.06.2014.

AKDOĞAN, M. Şükrü ve Mustafa Halid KARAARSLAN (2013), “Tüketici Yenilikçiliği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 27(2), s. 1-20.

AKOVA, Orhan, Mehmet SARIİŞİK ve M. Cevdet ALTUNEL (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Uygunluk”, iç. C. AVCIKURT, Ş. DEMİRKOL ve B. ZENGİN (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları, s. 281-313.

ALANEN Jukka ve Erkko AUTIO (2003), “Mobile Business Services: A Strategic Perspective”, iç. B.E. MENNECKE ve T.J. STRADER (Ed.), *Mobile Commerce-Technology, Theory, and Applications*, USA: Idea Group Publishing, 145-162.

AMA (2014), “American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği) AMA Dictionary”, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, Erişim Tarihi: 10.12.2014.

ANSEN, Eda Nazan ve Aytekin FIRAT (2009), “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, S. 4(2), s. 117-134.

APPANNIE (2016), “The App Forecast: Where will the App Economy be in 2020?”, <https://www.appannie.com/landing/forecast>, Erişim Tarihi: 10.02.2016.

ARSLAN, İ.Kahraman ve Pelin ARSLAN (2012), *Mobil Pazarlama –SoLoMo-*, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

ARTUĞER, Savaş (2014), “Mobil Pazarlama”, iç. S. ARTUĞER (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 71-97.

ARVIDSSON, Niklas (2014), “Consumer Attitudes on Mobile Payment Services – Results from a Proof of Concept Test”, *International Journal of Bank*, S. 32(2), s. 150-170.

ATALIK, Özlem, Fatma Selin SAK ve Eren SEZGEN (2015), “A Study on the Measuring of Consumers’ Perception towards the Mobile Marketing Campaigns in Air Transportation”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, S. 5(4), s. 85-103.

AYDIN, Serkan (2009), “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S. 10(2), s. 188-203.

AYKAÇ, D. Selcen Ö., Enes ERYARSOY, Nihat KASAP ve Ronan De KERVENOAEL (2007), “Türkiye’de E-Devlet Hizmetleri İçin Mobil Telefonların Kullanımı”, *Knowledge, Economy and Management Congress*, İstanbul, 26-28.12.2007.

BADER, Adrian, Markus BALDAUF, Sandra LEINERT Matthes FLECK ve Andreas LIEBRICH (2012), “Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market The Case of Switzerland”, iç. M. FUCHS, F. RICCI ve L. CANTONI (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Wien: Springer, s. 296-307.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar, Robert A. PETERSON ve Sirkka L. JARVENPAA (2002), “Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 30(4), s. 348-361.

BANERJEE, Sy ve Scott YANCEY (2010), “Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, S. 4(2), s. 97-110.

BARNES, Stuart J. ve Eusebio SCORNAVACCA (2004), “Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance”, *International Journal of Mobile Communication*, S. 2(2), s. 128-139.

BARUTÇU, Süleyman (2007), “Attitudes towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, S. 16(1), s. 26-38.

BARUTÇU, Süleyman ve Meltem Öztürk GÖL (2007), “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, *KMU İİBF Dergisi*, S. 11(17), s. 24-41.

BAŞ, Eren (2009), “Mobil Reklam Ortamları, ‘Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri’”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BAUER, Hans H., Stuart J. BARNES, Tina REICHARDT ve Marcus M. NEUMANN (2005), “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study”, *Journal of Electronic Commerce Research*, S. 6(3), s. 181-192.

BIVIN, J.B., Preeti MATHEW, Praveen C. THULASI ve Jinto PHILIP (2013), “Nomophobia - Do We Really Need to Worry about?”, *Reviews of Progress*, S. 1(1), s. 1-5.

BOUWMAN, Harry, Christer CARLSSON, Carolina LÓPEZ-NICOLAS, Brad McKENNA, Francisco José MOLINA-CASTILLO, Tuure TUUNANEN ve Pirkko WALDEN (2012), “Mobile Travel Services: The Effect of Moderating Context Factors”, *Information Technology & Tourism*, S. 13, s. 57-74.

BOWERMAN, Kamra ve Denise E. DELORME (2014), “Boaters’ Perceptions of a Mobile App for a Marine Conservation Social Marketing Campaign”, *Social Marketing Quarterly*, S. 20(1), s. 47-65.

BROWN, Amber, Jacqueline KAPPES ve Joe MARKS (2013), “Mitigating Theme Park Crowding with Incentives and Information on Mobile Devices”, *Journal of Travel Research*, S. 52(4), s. 426-436.

BROWN, Barry ve Matthew CHALMERS (2003), “Tourism and Mobile Technology”, *Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18.09.2003.

BTK (2014), Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni” ve “Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı”, <http://www.tk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17.12.2014.

BTK (2015), Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2014 Yılı 4. Çeyrek”, http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_4.pdf, Erişim Tarihi: 27.04.2015.

BUDD, Lucy ve Tim VORLEY (2013), “Airlines, Apps, and Business Travel: A Critical Examination”, *Research in Transportation Business & Management*, S. 9, s. 41-49.

BUHALIS, Dimitrios ve Marie-Kristin FOERSTE (2014), “SoCoMo Marketing for Travel and Tourism”, iç. Z. XIANG ve I. TUSSYADIAH (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Switzerland: Springer International Publishing, s. 175-185.

BUHALIS, Dimitrios ve Zornitza YOVCHEVA, (2013), “Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained”, <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2013.

BUNNELL, David ve Richard LUECKE (2005), ebay Fenomeni, (çev. A.Z. Cingöz) İstanbul: Ledo Yayıncılık.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.

CAMPBELL, Scott W. ve Nojin KWAK (2010), “Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement”, *Journal of Communication*, S. 60, s. 536-555.

CAN, Abdullah (2014), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.

CHARITONOS, Koula, Canan BLAKE, Eileen SCANLON ve Ann JONES (2012), “Museum Learning via Social and Mobile Technologies: (How) Can Online Interactions Enhance the Visitor Experience?”, *British Journal of Educational Technology*, S. 43(5), s. 802-819.

CHAUHAN, Sumedha (2015), "Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust into the Technology Acceptance Model", S. 17(3), s. 58-68.

CHEN, Te Fu (2015), "e-CRM, m-CRM, and ICTs adoption in the e-tourism and m-tourism industries", iç. J. WEI (Ed.), *Mobile Electronic Commerce: Foundations, Development, and Applications*, US: CRC Press, s. 266-306

CHOI, Yung Kyun ve Jeff W. TOTTON (2012), "Self-construal's Role in Mobile TV Acceptance: Extension of TAM Across Cultures", *Journal of Business Research*, S. 65(11), s. 1525-1533.

CHRISTOU, Evangelos ve Panagiotis KASSIANIDIS (2010), "Adoption of Mobile Commerce in the Air Travel Sector: A Qualitative Survey of Attitudes" *TURIZAM*, S. 14(1), s. 41-52.

CHUA, Soon Ghee, Adam DIXON, Nikolai DOBBERSTEIN, Hoonjin HWANG, Naveen MENON, Mohit RANA ve Naoki YAMAMOTO (2011), "The Mobile Ecosystem in Asia Pacific - Steering Economic and Social Impact through Mobile Broadband", *A.T. Kearney*, s. 1-16.

CHUCHU, Tinashe, Norman CHILIYA ve Lloyd UTA (2014), "Mobile TV as a Marketing Tool in South Africa: A Consumer's Perspective", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, S. 5(25), s. 158-166.

CIARAMITARO, Barbara L. (2012), "Introduction to Mobile Technologies", iç. B.L. CIARAMITARO (Ed.), *Mobile Technology Consumption: Opportunities and Challenges*, USA: Information Science Reference, s. 1-15.

CONYETTE, Michael (2012), "A Framework Explaining How Consumers Plan and Book Travel Online", *International Journal of Management and Marketing Research*, S. 5(3), s. 57-67.

ÇAKICI, Simge (2008), "Adoption of Mobile Banking Services in Turkey", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇAVUŞOĞLU, Mehmet (2010), “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, S. 5(2), s. 111-141.

ÇELİK, Ahmet (2012), Yabancı Dil Öğreniminde Karekod Destekli Mobil Öğrenme Ortamının Aktif Sözcük Öğrenimine Etkisi ve Öğrenci Görüşleri: Mobil Sözlük Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ÇELTEK, Evrim (2013), *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi*, iç. M. Akoğlan KOZAK (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇİFCİ, Sertaç (2012), “Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 34, s. 83-92.

DAHLBERG, Tomi, Niina MALLAT, Jan ONDRUS ve Agnieszka ZMIJEWSKA (2008), “Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review”, *Electronic Commerce Research and Applications*, S. 7, s. 165-181.

DAL FIORE, Filippo, Patricia L. MOKHTARIAN, Ilan SALOMON ve Matan E. SINGER (2014), “‘Nomads at last’? A Set of Perspectives on How Mobile Technology may Affect Travel”, *Journal of Transport Geography*, S. 41, s. 97-106.

DAVIS, Fred D. (1986), “Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

DAVIS, Fred D., Richard P. BAGOZZI ve Paul R. WARSHAW (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, S. 35(8), s. 982-1003.

DEĞERMEN, H. Anıl ve Cenk DEMİROĞLU (2009), “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Değerlendirme”, iç. C. AVCIKURT, Ş. DEMİRKOL ve B. ZENGİN (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları, s. 351-369.

DELOITTE (2015), Travel Consumer 2015 Report, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>, Erişim Tarihi: 07.07.2015.

DE MAREZ, Lieven, Patrick VYNCKE, Katrien BERTE, Dimitri SCHUURMAN ve Katrien DE MOOR (2007), “Adopter Segments, Adoption Determinants and Mobile Marketing”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, S. 16(1), s. 78-95.

DEWAN, Ipshita ve Pierre BENCKENDORFF (2013), “Impact of Tech Savviness and Impulsiveness on the Mobile Information Search Behaviour of Young Travellers”, *ENTER 2013 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck, Austria, 22–25.01.2013.

DHOLAKIA, Nikhilesh, Ian REYES ve Jennifer BONOFF (2015), “Mobile Media: from Legato to Staccato, Isochronal Consumptionscapes”, *Consumption Markets & Culture*, S. 18(1), s. 10-24.

DİNÇER, Caner (2011), “The Use of Mobile Advertising: Status and Implications”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 30(1), s. 341-363.

DOUGLAS, Anneli ve Berendien LUBBE (2014), “Mobile Devices as a Tourism Distribution Channel: Perceptions of Visitors to National Parks in South Africa”, *ENTER 2014 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Dublin, Ireland, 21–24.01.2014.

ECONOMIDES, Anastasios ve Amalia GROUSOPOULOU (2009), “Students’ Thoughts about the Importance and Costs of Their Mobile Devices’ Features and Services”, *Telematics and Informatics*, S. 26(1), s. 57-84.

EDBOR, Mikael ve Erica SOLTANIEH (2013), “Inter-Industry Collaborations in the Swedish Mobile Payments Market”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm, İsveç.

EMARKETER (2013), “Restaurants Up Their Use of Social, Mobile”, <http://www.emarketer.com/Article/Restaurants-Up-Their-Use-of-Social-Mobile/1010229>, Erişim Tarihi: 20.09.2013.

EMARKETER (2015), “Tablet Users Surpass 1 Billion Worldwide in 2015”, <http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>, Erişim Tarihi: 01.12.2015.

ERCİş, Aysel ve Hatice AYDIN (2015), “Mobil Viral İletişimde Tutum, Niyet ve Davranışları Etkileyen Faktörlerin Ölçülmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 29(1), s. 205-218.

ERDEM, Mehmet ve Danny CRINSON (2013), “Mobile Device Use Policies and Employee Engagement: Look Out for the Digital Natives!”, http://www.hotelexecutive.com/business_review/3281/mobile-device-use-policies-and-employee-engagement-look-out-for-the-digital-natives, Erişim Tarihi: 16.01.2013.

ERKAN, Mahir (2012), *E-Ticaret Çağı*, İstanbul: Optimist Yayınları.

ETİCARETMAG (2013), “Mobil Ödeme Sistemlerini Kullanan Havayolu Şirketlerinin Sayısı Yüzde 25 Arttı”, eticaretmag.com/mobil-odeme-sistemlerini-kullanan-havayolu-sirketleri/, Erişim Tarihi: 23.12.2013.

FISHBEIN, Martin ve Icek AJZEN (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

FOGEL, Suzanne (2010), “Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing”, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, S. 2(2), s. 54-60.

FOSSEL, Bridgette (2013), “Hotels Apps That Go Beyond the Basics”, <http://www.cntraveler.com/daily-traveler/2013/04/hotel-apps-android-iphone-free>, Erişim Tarihi: 30.12.2013.

FOTIS, John, Dimitrios BUHALIS ve Nicos ROSSIDES (2012), “Social media use and impact during the holiday travel planning process”, iç. M. FUCHS, F. RICCI ve L.

CANTONI (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Wien: Springer, s. 13-24.

FULGONI, Gian ve Andrew LIPSMAN (2014), “Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher in the Era of Mobile and Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement”, *Journal of Advertising Research*, S. 54(1), s. 11-16.

FUNK, Tom (2009), *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*, Westport: Greenwood Publishing Group.

GANNAMANENI, Avinash ve Jan ONDRUS (2013), “Towards a Multi-level Framework to Analyze Mobile Payment Platforms”, *2013 SIGBPS Workshop on Business Processes and Service*, s. 9-13.

GARTNER (2015), “Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014”, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>, Erişim Tarihi: 10.04.2015.

GODIN, Seth (1999), *Permission Marketing*, New York: Simon & Schuster.

GONEOS-MALKA A., Arien STRASHEIM ve Anske F. GROBLER (2014), “Conventionalists, Connectors, Technoisseurs and Mobilarti: Differential Profiles of Mobile Marketing Segments Based on Phone Features and Postmodern Characteristics of Consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 21, s. 905-916.

GOOGLE (2012), “Last-minute Has Gone Mobile”, <https://docs.google.com/file/d/0B2-cf-mW11FXY18xaTlKaFJLMG8/edit?pli=1>, Erişim Tarihi: 19.07.2012.

GOOGLE (2013a), “Our Mobile Planet”, <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/tr/downloads/>, Erişim Tarihi: 13.08.2014.

GOOGLE (2013b), “Our Mobile Planet: Türkiye Mobil Tüketiciyi Anlama”, <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/tr/downloads/>, Erişim Tarihi: 13.08.2014.

GOOGLE (2013c), “The 2013 Traveler”, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>, Erişim Tarihi: 09.06.2014.

GOOGLE (2015), “Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps”, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-app-marketing-insights.html>, Erişim Tarihi: 09.12.2015.

GRETZEL, Ulrike ve Tazim JAMAL (2009), “Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences”, *Tourism Analysis*, S. 14(4), s. 471-481.

GÜRKAN, Güney Çetin (2013), “Turizm Sektöründeki İnovasyon ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi”, iç. Ş.A. TÜKELTÜRK VE M. BOZ (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 187-208.

GÜRSOY, Dogan ve Ken W. McCLEARY (2004), “An Integrative Model of Tourists’ Information Search Behavior”, *Annals of Tourism Research*, S. 31(2), ss. 353-373.

GÜZELER, Ayşe K. (2010), “Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

HAFELE, N. (2011), “The Wired Theme Park Guest: Smartphone Applications to Improve Guest Communications in Theme and Amusement Parks”, http://www.labelystudios.com/ictportfolio/pages/emcomps_files/WhitePaper.pdf, Erişim Tarihi: 15.07.2013.

HAMKA, Fadly (2012), “Smartphone’s Customer Segmentation and Targeting: Defining Market Segment for Different Type of Mobile Service Providers”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Delft University of Technology, Faculty of Technology, Policy and Management, Delft, Hollanda.

HANNAM, Kevin, Gareth BUTLER ve Cody Morris PARIS (2014), “Developments and Key Issues in Tourism Mobilities”, *Annals of Tourism Research*, S. 44, s. 171-185.

HEAD, Milena ve Natalia ZIOLKOWSKI (2010), “Understanding Student Attitudes of Mobile Phone Applications and Tools”, *18th European Conference on Information Systems*, s. 1-12.

HEBSDIGITAL (2012), “Converging Social and Mobile: Why 2012 is Going to be The Year of SoLoMo”, <http://www.hebsdigital.com/blog/converging-social-mobile-why-2012-is-going-to-be-the-year-of-solomo/>, Erişim Tarihi: 21.03.2014.

HENSEL, Kyle ve Michael H. DEIS (2010), “Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing, *The Entrepreneurial Executive*, S. 15, s. 87-97.

HILTON (2014), “Hilton Worldwide Truly Opens Doors: Company to Roll Out Mobile Room Keys in 2015 at Hundreds of U.S. Hotels Across Four Brands”, <http://news.hiltonworldwide.com/index.cfm/newsroom/detail/27701>, Erişim Tarihi: 28.01.2015.

HOLZER, Adrian ve Jan ONDRUS (2011), “Mobile Application Market: A Developer’s Perspective”, *Telematics and Informatics*, S. 28, s. 22-31.

HONG, Fu-Yuan, Shao-I. CHIU ve Der-Hsiang HUANG (2012), “A Model of the Relationship between Psychological Characteristics, Mobile Phone Addiction and Use of Mobile Phones by Taiwanese University Female Students”, *Computers in Human Behavior*, S. 28, s. 2152-2159.

HONG, Hyun Gi (2015), “Success Factors of Mobile-Commerce System”, *Indian Journal of Science and Technology*, S. 8(S7), s. 630-637.

HOPKINS, Jeanne ve Jamie TURNER (2013), *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*, (çev. B. Gündüz) İstanbul: Optimist Yayınları.

HOTELMARKETING (2013a), “Booking.com Mobile Bookings Triple”, http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/booking.com_mobile_bookings_triple/, Erişim Tarihi: 27.12.2013.

HOTELMARKETING (2013b), “Mobile Poised to Become the Dominant Channel for Booking Hotels”, http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/mobile_poised_to_become_the_dominant_channel_for_booking_hotels, Erişim Tarihi: 04.07.2013.

HOYER, Wayne D., Rajesh CHANDY, Matilda DOROTIC, Manfred KRAFFT ve Siddharth S. SINGH (2010), “Consumer Cocreation in New Product Development”, *Journal of Service Research*, S. 13(3), s. 283-296.

HÖPKEN, Wolfram, Matthias FUCHS, Markus ZANKER ve Thomas BEER (2010), “Context-Based Adaptation of Mobile Applications in Tourism”, *Information Technology & Tourism*, S. 12, s. 175-195.

HSU, Chin-Lung, Hsi-Peng LU ve Huei-Hsia HSU (2007), “Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS)”, *Omega*, S. 35, s. 715-726.

HSU, Chin-Lung ve Judy Chuan-Chuan LIN (2015), “What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model with Perceived Value”, *Electronic Commerce Research and Applications*, S. 14, s. 46-57.

HUANG, Raymond Yiwen ve Judith SYMONDS (2009), “Mobile Marketing Evolution Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign”, *Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops EDOCW*, Auckland, New Zealand, 1-4 Eylül 2009, s. 157-165.

HUBONA, Geoffrey S. ve Paul H. CHENEY (1994), “System Effectiveness of Knowledge-Based Technology: The Relationship of User Performance and Attitudinal Measures” *Proceedings of the Twentyseventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-27)*, Wailea, HI, USA, 4-7 Ocak 1994, s. 532-541.

HUMPHREYS, Lee (2013), “Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities”, *Mobile Media & Communication*, S. 1(1), s. 20-25.

HURRİYET (2013), “Akıllı Telefon ile Katarakt Teşhisi”, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/24546828.asp>, Erişim Tarihi: 19.08.2013.

IAB (2013), “IAB Türkiye 2012 Dijital Reklam Harcamaları Raporu”, http://www.iabturkiye.org/adex_arastirmalari/iab_tr, Erişim Tarihi: 21.05.2013.

IAB (2014), “IAB Türkiye 2013 Dijital Reklam Yatırımları”, http://www.iabturkiye.org/adex_arastirmalari/iab_tr, Erişim Tarihi: 09.05.2014.

IAB (2015a), “IAB Internet Advertising Revenue Report”, <http://www.iab.net/AdRevenueReport>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

IAB (2015b), “IAB Türkiye 2014 Dijital Reklam Yatırımları”, http://www.iabturkiye.org/adex_arastirmalari/iab_tr, Erişim Tarihi: 10.04.2015.

IM, Hyunjoo ve Young HA (2012), “Who are the Users of Mobile Coupons? A Profile of US Consumers”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, S. 6(3), s. 215-232.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia, Cristina OLARTE-PASCUAL ve Eva REINARES-LARA (2015), “Attitudes toward Mobile Advertising among Users Versus Non-Users of the Mobile Internet”, *Telematics and Informatics*, S. 32(2), s. 355-366.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2010), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım.

İSTANBUL KÜLTÜR VE TURİZM İL MÜDÜRLÜĞÜ (2015), “İstanbul Turizm İstatistikleri 2015 Ocak-Haziran”, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 08.07.2015.

JANSEN, Stephan M.H. (2007), "Customer Segmentation and Customer Profiling for a Mobile Telecommunications Company Based on Usage Behavior: A Vodafone Case Study", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, University of Maastricht, Maastricht.

JARADAT, Mohammed-Issa Riad Mousa ve Khaled M. S. FAQIH (2014), “Investigating the Moderating Effects of Gender and Self-Efficacy in the Context of Mobile Payment Adoption: A Developing Country Perspective”, *International Journal of Business and Management*, S. 9(11), s. 147-169.

JEONG, Miyoung, Haemoon OH ve Mary GREGOIRE (2003), “Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry”, *Hospitality Management*, S. 22, s. 161-175.

JIN, Hyun Chang ve Jorge VILLEGAS (2008), Mobile Phone Users' Behaviours: The Motivation Factors of the Mobile Phone User”, *International Journal of Mobile Marketing*, S. 3(2), s. 4-14.

JOHNSON, Lauren (2013), “McDonald’s Isis Play Pales in Comparison to Starbuck’s Payments App”,

<http://www.mobilecommercedaily.com/mcdonald%E2%80%99s-mobile-payment-experience-misses-the-mark-in-seamless-transaction>, Erişim Tarihi: 13.09.2013.

KALAKOTA, Ravi ve Marcia ROBINSON (2002), *M-Business: The Race to Mobility*, New York: McGraw-Hill.

KAPLAN, Andreas M. (2012), “If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4”, *Business Horizons*, S. 55, s. 129-139.

KARAHAN, Kasım (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

KARAMEHMET, Bilge (2013), “Mobile Marketing Communication in Tourism: A Case Study from Turkey”, *International Journal of Social Science*, S. 6(7), s. 581-595.

KEMP, Richard (2013), “Mobile Payments: Current and Emerging Regulatory and Contracting Issues”, *Computer Law & Security Review*, S. 29, s. 175-179.

KERAMATI, Abbas, Rose TAEB, Arad Mousavi LARIJANI ve Navid MOJIR (2012), “A Combinative Model of Behavioural and Technical Factors Affecting ‘Mobile’-Payment Services Adoption: An Empirical Study”, *The Service Industries Journal*, S. 32(9), s. 1489-1504.

KHAJEHZADEH, Saman, Harmen OPPEWAL ve Dewi TOJIB (2014), “Consumer Responses to Mobile Coupons: The Roles of Shopping Motivation and Regulatory Fit”, *Journal of Business Research*, S. 67(11), s. 2447-2455.

KIM, Changsu, Mirsobit MIRUSMONOV ve In LEE (2010), “An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment”, *Computers in Human Behavior*, S. 26, s. 310-322.

KIM, Dae-Young, Jungkun PARK ve Alastair M. MORRISON (2008), “A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology”, *International Journal of Tourism Research*, S. 10, s. 393-407.

KIM, Jisun, Tugrul DAIM ve Tim ANDERSON (2010), “A Look into the Future of Wireless Mobile Communication Technologies”, *Technology Analysis & Strategic Management*, S. 22(8), 925-943.

KIMES, Sheryl E. ve Joel E. COLLIER (2014a), “Customer-Facing Payment Technology in the U.S. Restaurant Industry”, *Cornell Hospitality Report*, S. 14(12), s. 1-20.

KIMES, Sheryl E. ve Joel E. COLLIER (2014b), “Ready and Willing Restaurant Customers' View of Payment Technology”, *Cornell Hospitality Report*, S. 14(19), s. 1-18.

KIMES, Sheryl E. ve Philipp F. LAQUÉ (2011), “Online, Mobile, and Text Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry”, *Cornell Hospitality Report*, S. 11(7), s. 1-18.

KIMILOĞLU, Hande, V. Aslıhan NASIR ve Süphan NASIR (2010), “Discovering Behavioral Segments in the Mobile Phone Market”, *Journal of Consumer Marketing*, S. 27(5), s. 401-413.

KING, Anna Lucia S., Alexandre M. VALENÇA ve Antonio Egidio NARDI (2010), “Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder with Agoraphobia”, *Cog Behav Neurol*, S. 23(1), s. 52-54.

KING, Anna Lucia S., Alexandre M. VALENÇA, A.C.O. SILVA, T. BACZYNSKI, M.R. CARVALHO ve Antonio Egidio NARDI (2013), “Nomophobia: Dependency on Virtual Environments or Social Phobia?”, *Computers in Human Behavior*, S. 29, s. 140-144.

KOÇDAĞ, H.M.Yıldırım (2006), “Mobil Kargo ve Taşımacılık Sistemi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

KOTLER, Philip (2000), *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (çev. A. Özyağcılar) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOTLER, Philip (2006), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları.

KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan (2010), *Pazarlama 3.0*, (çev. K. Dündar) İstanbul: Optimist Yayınları.

KOTLER, Philip ve Kevin Lane KELLER (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

KOZAK, Nazmi (2012), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

KÖSE, Bekir (2012), “Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

KRUM, Cindy (2010), *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, Indianapolis: Que.

KUO, Ying-Feng ve Ching-Wen YU (2006), “3G Telecommunication Operators’ Challenges and Roles: A Perspective of Mobile Commerce Value Chain”, *Technovation*, S. 26, s. 1347-1356.

KURNAZ, Aysel (2012), “Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

KURTULUŞ, Kemal (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

LAW, Rob, Dimitrios BUHALIS ve Cihan COBANOGU (2014), “Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 26(5), s. 727-750.

LEA, Bih-Ru, YU, Wen-Bin ve Nisha MAGULURU (2006), “Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities”, *Industrial Management & Data Systems*, S. 106(1), s. 121-138.

LEE, Jung Kook ve Juline E. MILLS (2010), “Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology”, *International Management Review*, S. 6(1), s.92-102.

LEE, Younghwa, Kenneth A. KOZAR ve Kai R.T. LARSEN (2003), “The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future”, *Communications of the Association for Information Systems*, S. 12(50), s. 752-780.

LEPPÄNIEMI, Matti ve Heikki KARJALUOTO (2008), “Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation”, *International Journal of Mobile Marketing*, S. 3(1), s. 50-61.

LEPPÄNIEMI, Matti, Jaakko SINISALO ve Heikki KARJALUOTO (2006), “A Review of Mobile Marketing Research”, *International Journal of Mobile Marketing*, S. 1(1), s. 30-40.

LESTER, Deborah H., FORMAN, Andrew M., ve Dolly LOYD (2006), “Internet Shopping and Buying Behavior of College Students”. *Services Marketing Quarterly*, S. 27(2), s. 123-138.

LI, Hairong ve Brian STOLLER (2007), “Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment”, *International Journal of Mobile Marketing*, S. 2(1), s. 6-11.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco, Juan SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ ve Francisco MUÑOZ-LEIVA (2014a), “Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment Systems: The Moderating Effect of Age”, *Computers in Human Behavior*, S. 35, s. 464-478.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco, Juan SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ ve Francisco MUÑOZ-LEIVA (2014b), “The Moderating Effect of Experience in the Adoption of Mobile Payment Tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)”, *International Journal of Information Management*, S. 34, s. 151-166.

LIU, Yong ve Hongxiu LI (2011), “Exploring the Impact of Use Context on Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study on Mobile Gaming in China”, *Computers in Human Behavior*, S. 27, s. 890-898.

LIU, Yuzhu ve Rob LAW (2013), “The Adoption of Smartphone Applications by Airlines”, iç. L. CANTONI ve Z. XIANG (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, Heidelberg: Springer, s. 47-57.

MADREPORT (2014), “Madreport-Q3-2014”, <http://www.mobilike.com/portfolio/project-title-1/>, Erişim Tarihi: 20.01.2015.

MAFÉ, Carla Ruiz, Silvia Sanz BLAS ve Juan Fernando TAVERA-MESÍAS (2010) “A Comparative Study of Mobile Messaging Services Acceptance to Participate in Television Programmes”, *Journal of Service Management*, S. 21(1), s. 69-102.

MALIK, Yasmin (2011), “Can Pakistan Build a Mobile Marketing Ecosystem”, *International Journal of Mobile Marketing*, S. 6(2), s. 28-37.

MALLAT, Niina (2007), “Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A Qualitative Study”, *Journal of Strategic Information Systems*, S. 16, s. 413-432.

MARTIN, Chuck (2011), *The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile*, Boston: Nicholas Brealey Publishing.

MATARACI, Dilara (2013), “Mobile Advertising Attractiveness and its Determinants”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MEDİKAL PLUS (2013), “Eczacıbaşı Sağlık Hizmetleri ile Tüm Sağlık Bilgileriniz Artık Cep’te”, *Medikal Plus Dergisi*, Aralık 2013, s. 26-27.

McCABE, Scott (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, London: Butterworth-Heinemann.

MMA (2007), Mobile Marketing Association, <http://mmaglobal.com/>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.

MMA (2009), Mobile Marketing Association, “MMA Updates Definition of Mobile Marketing”, <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.

MICHAEL, Alex ve Ben SALTER (2006), *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*, UK: Butterworth-Heinemann.

MILLENNIAL MEDIA (2014), “Mobile Intel Series: Travel”, <http://www.millennialmedia.com/mobile-insights/industry-research/mobile-intel-series-travel>, Erişim Tarihi: 30.04.2014.

MOBILECOMMERCE DAILY (2013), “Domino’s Earns Consumer Loyalty with Mobile at the Forefront”, <http://www.mobilecommercedaily.com/domino%E2%80%99s-leads-the-mobile-way-for-pizza-chains>, Erişim Tarihi: 21.10.2013.

MOLZ, Jennie Germann ve Cody Morris PARIS (2015), “The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication”, *Mobilities*, S. 10(2), s. 173-192.

MONTGOMERY, Kathryn C. ve Jeff CHESTER (2009), “Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age”, *Journal of Adolescent Health*, S. 45, s.18-29.

MOREAU, C. Page, Donald R. LEHMANN ve Arthur B. MARKMAN (2001), “Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products”, *Journal of Marketing Research*, S. 38(1), s. 14-29.

MOROSAN, Cristian (2015), “Understanding the Benefit of Purchasing Ancillary Air Travel Services Via Mobile Phones”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 32(3), s. 227-240.

MORT, Gillian Sullivan ve Judy DRENNAN (2007), “Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services”, *Journal of Advertising Research*, S. 47(3), s. 302-312.

MUCUK, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUK, Alexander ve Christina CHUNG (2015), “Applying the Technology Acceptance Model in a Two-country Study of SMS Advertising”, *Journal of Business Research*, S. 68(1), s. 1-6.

NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NEUHOFER, Barbara, Dimitrios BUHALIS ve Adele LADKIN (2012), “Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management*, S. 1, s. 36-46.

NTVMSNBC (2011), “Avrupa’nın Dev Bankaları Bir Apple Ediyor”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25243135/>, Erişim Tarihi: 20.08.2011.

NUNES, Marcelo de Oliveira ve Verônica Feder MAYER (2014), “Mobile Technology, Games and Nature Areas: The Tourist Perspective”, *Tourism & Management Studies*, S. 10(1), s. 53-58.

NUSAIR, Khaldoun, Anil BILGIHAN, Fevzi OKUMUS, ve Cihan COBANOGU, (2013), “Generation Y Travelers’ Commitment to Online Social Network Websites”, *Tourism Management*, S. 35, s. 13-22.

ODABAŞI, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

OKAZAKI, Shintaro (2006), “What Do We Know about Mobile Internet Adopters? A Cluster Analysis”, *Information & Management*, S. 43, s. 127-141.

OKAZAKI, Shintaro, Sara CHAMPO ve Luisa ANDREU (2012), “Mobile Marketing in Tourism Services”, iç. H.T. RODOULA ve R.E. GOLDSMITH (Ed.), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, s. 339-358.

OKAZAKI, Shintaro, Sara CAMPO, Luisa ANDREU ve Jaime ROMERO (2015), “A Latent Class Analysis of Spanish Travelers’ Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution”, *Cornell Hospitality Quarterly*, S. 56(2), s. 191-201.

ONAT, Ferah ve Özlem Aşman ALİKILIÇ (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, S. 3(9), s. 1111-1143.

OXFORDDICTIONARIES (2014), <http://www.oxforddictionaries.com>, Erişim Tarihi: 30.10.2014.

ÖZDAMAR, Kazım (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZGÜVEN, Nihan (2013), “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama” *Yönetim Bilimleri Dergisi*, S. 11(21), s. 7-28.

ÖZKUL, Emrah ve Dilek DEMİRER (2013), “Turizmde Elektronik Pazarlama”, iç. Ş.A. TÜKELTÜRK VE M. BOZ (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 165-186.

ÖZMEN, Şule Işın (2011), “Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, S. 2(1), s. 37-47.

QUINLAN, Mary Lou (2009), *Kadınlara Pazarlama*, (çev. E. Konuşkan) İstanbul: MediaCat Kitapları.

PALUMBO, Federica, Gandolfo DOMINICI ve Gianpaolo BASILE (2013), “Designing a Mobile App for Museums According to the Drivers of Visitor Satisfaction”, *1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC'13)*, Dubrovnik, Croatia, 25-27.06.2013.

PARK, JungKun, SuJin YANG ve Xinran LEHTO (2007), “Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers”, *Journal of Electronic Commerce Research*, S. 8(3), s. 196-206.

PCLABS (2013), “QR Kodlu Mozaik Kaldırımlar”, <http://www.pclabs.com.tr/2013/01/31/qr-kodlu-mozaik-kaldirimlar/>, Erişim Tarihi: 01.04.2013.

PHOCUSWRIGHT (2014), “The Four Ps of Mobile Travel”, http://www.phocuswright.com/research_updates/the-four-ps-of-mobile-travel, Erişim Tarihi: 16.05.2014.

PRENKSY, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, S. 9(5), s. 1-6.

PROXIMAMOBILE (2010), “New York Museum of Modern Art Launches its Mobile Application”, <http://www.proximamobile.eu/node/293>, Erişim Tarihi: 09.03.2013.

RAM, Ed (2014), “How Will the 5G Network Change the World?”, <http://www.bbc.com/news/technology-30224853>, Erişim Tarihi: 01.12.2014.

RESMÎ GAZETE (2014), “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, 5 Kasım 2014, Resmî Gazete Sayı: 29166.

RESORT (2014), “Online Seyahatte Yolun Başındayız”, *Resort Dergisi*, S. 137, s. 24-29.

RESORT (2015), “Türkiye’deki İlk Mobil Anahtarsız Oda Girişi W İstanbul’da”, *Resort Dergisi*, S. 149, s. 75.

RICE, Ronald E. ve James E. KATZ (2003), “Comparing Internet and Mobile Phone Usage: Digital Divides of Usage, Adoption, and Dropouts”, *Telecommunications Policy*, S. 27, s. 597-623.

RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

RNRMARKETRESEARCH (2013), “The Mobile & Tablet Advertising Market: 2013-2020”, <http://www.rnrmarketresearch.com/the-mobile-tablet-advertising-market-2013-2020-market-report.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2013.

SAARIJÄRVI, Hannu, Lasse MITRONEN ve Mika YRJÖLÄ (2014), “From Selling to Supporting – Leveraging Mobile Services in the Context of Food Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 21, s. 26-36.

SAĞIROĞLU, Şeref, Demet KABASAKAL ve Mustafa ALKAN (2008), “Mobil Elektronik İmza, Altyapısı ve Türkiye”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, S. 23(1), s. 49-56.

SALESFORCE (2014), “2014 Mobile Behavior Report”, <https://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2015.

SCHARL, Arno, Astrid DICKINGER ve Jamie MURPHY (2005), “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, S. 4(2), s. 159-173.

SCHIERHOLZ, Ragnar, Lutz M. KOLBE ve Walter BRENNER (2007), “Mobilizing Customer Relationship Management: A Journey from Strategy to System Design”, *Business Process Management Journal*, S. 13(6), s. 830-852.

SHANKAR, Venkatesh ve Sridhar BALASUBRAMANIAN (2009), “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, *Journal of Interactive Marketing*, S. 23 s. 118-129.

SHANKAR, Venkatesh, Alladi VENKATESH, Charles HOFACKER ve Prasad NAIK (2010), “Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues”, *Journal of Interactive Marketing*, S. 24, s. 111-120.

SHEAHAN, Peter (2005), *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*. Australia: Hardie Grant Books.

SHIRKY, Clay (2010), *İnternet Gruplarının Gücü* (çev. P. Şiraz), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

SHVYDENKO, O.M. (2014), “Prerequisites for the Development of Mobile Marketing in Agricultural Enterprises”, *Ekonomika*, S. 11. s. 114-119.

SIAU, Keng, Ee-Peng LIM ve Zixing SHEN (2001), “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda”, *Journal of Database Management*, S. 12(3), s. 4-13.

SIGALA, Marianna (2012), “Web 2.0 and Customer Involvement in New Service Development: A Framework, Cases and Implications in Tourism”, iç. M. SIGALA (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Farnham: Ashgate Publications, s. 25-33.

SILVA, Juan, Abu Saleh Md. Mahfujur RAHMAN ve Abdulmotaleb El SADDIK (2008), “Web 3.0: A Vision for Bridging the Gap between Real and Virtual”, *Communicability MS'08 Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia System*, s. 9-14.

SLADE, Emma, Michael WILLIAMS, Yogesh DWIVEDI ve Niall PIERCY (2015), “Exploring Consumer Adoption of Proximity Mobile Payments”, *Journal of Strategic Marketing*, S. 23(3), s. 209-223.

SMUTKUPT, Phumisak, Donyaprueth KRAIRIT ve Vatcharaporn ESICHAIKUL (2010), “Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies”, *International Journal of Mobile Marketing*, S. 5(2), s. 126-139.

SOHN, So Young ve Yoonseong KIM (2008), “Searching Customer Patterns of Mobile Service Using Clustering and Quantitative Association Rule”, *Expert Systems with Applications*, S. 34, s. 1070-1077.

SOSYALMEDYAPORT (2012), “Cüzdanın Yerini Telefon Numarası Alıyor”, <http://www.sosyalmedyaport.com/cuzdanin-yerini-telefon-numarasi-aliyor.html>, Erişim Tarihi: 22.01.2014.

SOSYALMEDYAPORT (2013a), “Havalimanındaki Yeni Rehberiniz TAV Mobile”, <http://www.sosyalmedyaport.com/havalimanindaki-yeni-rehberiniz-tav-mobile.html>, Erişim Tarihi: 27.12.2013.

SOSYALMEDYAPORT (2013b), “Facebook Kullanıcıları Mobili Seviyor!”, <http://www.sosyalmedyaport.com/facebook-kullanicilari-mobili-seviyor.html>, Erişim Tarihi: 29.12.2013.

STATISTA (2015), “Forecast for Global Shipments of Tablets, Laptops and Desktop PCs from 2010 to 2019”, <http://www.statista.com/statistics/272595/global-shipments-forecast-for-tablets-laptops-and-desktop-pcs/>, Erişim Tarihi: 29.12.2015.

STEINBAUER, Annette ve Hannes WERTHNER (2007), “Consumer Behaviour in e-Tourism”, iç. M. SIGALA, L. MICH ve J. MURPHY (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Wien: Springer, s. 65-76.

STOKES, Rob (2009), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

STR GLOBAL (2015), “European Hotel Review”, http://www.turob.com/Resources/doc/EUHotelReview_May_2015.pdf, Erişim Tarihi: 08.07.2015.

STRÖM, Roger, Martin VENDEL ve John BREDICAN (2014), “Mobile Marketing: A Literature Review on its Value for Consumers and Retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 21, s. 1001-1012.

SYDYKOVA, Jyldyza (2008), “Adoption of Mobile Commerce Services in Turkey”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ŞAHİN, Ayşe ve Pınar AYTEKİN (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, S. 19(2), s. 17-36.

TAN, Esther Meng Yoke, Schubert FOO, Dion GOH ve Theng Yin THENG (2007), “An Analysis of Services for the Mobile Tourist”, *The International Conference on Mobile Technology, Applications and Systems*, Singapore, 10-12.09.2007.

TAN, Garry Wei-Han, Keng-Boon OOI, Siong-Choy CHONG ve Teck-Soon HEW (2014), “NFC Mobile Credit Card: The Next Frontier of Mobile Payment”, *Telematics and Informatics*, S. 31, s. 292-307.

TASNER, Michael (2011), *Anında Pazarlama* (çev. A. Özer), İstanbul: MediaCat Kitapları.

TAYLOR, Ian (2009), “Consumers Visit 20 Travel Sites Before Booking – Google”, <http://www.travolution.co.uk/articles/2009/04/24/2458>, Erişim Tarihi: 03.12.2014.

TAYLOR, Shirley ve Peter A. TODD, (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information System Research*, S. 6(2), s. 144-176.

TBB (2015), Türkiye Bankalar Birliği, “İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri”, <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim Tarihi: 04.02.2015.

TDK (2014), “Türk Dil Kurumu”, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.10.2014.

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL (2010), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TEKNOKULİS (2013), “Avea-Rixos İşbirliğiyle ‘Akıllı Turizm’ Çağını Başlattı”, <http://www.teknokulis.com/Haberler/Kurumsal/2013/10/12/avearixos-isbirligiyle-akilli-turizm-cagini-baslatti>, Erişim Tarihi: 11.04.2014.

THAKUR, Rakhi ve Mala SRIVASTAVA (2014), “Adoption Readiness, Personal Innovativeness, Perceived Risk and Usage Intention across Customer Groups for Mobile Payment Services in India”, *Internet Research*, S. 24(3), s. 369-392.

THOMASCOOKGROUP (2014), “Thomas Cook Brings the Holiday Experience to the High Street with Industry First Virtual Reality Trial”, <http://www.thomascookgroup.com/12-august-2014-thomas-cook-brings-the-holiday-experience-to-the-high-street-with-industry-first-virtual-reality-trial/>, Erişim Tarihi: 20.01.2015.

TURİZMAKTUEL (2014), “Türkler Tatilde İnternetsiz Yapamıyor”, <http://www.turizmaktuel.com/haber/turkler-tatilde-internetsiz-yapamiyor>, Erişim Tarihi: 17.16.2014.

TURİZMGAZETESİ (2014a), “Apple'ın Yeni Ürünleri Seyahat Sektörüne de Farklı Açılımlar Getiriyor”, <http://turizmgaazetesi.com/news.aspx?id=74735>, Erişim Tarihi: 10.09.2014.

TURİZMGAZETESİ (2014b), “Skyscanner: Akıllı Telefonda Seyahat Aramaları %210 Arttı”, <http://turizmgaazetesi.com/news.aspx?id=75537>, Erişim Tarihi: 11.12.2014.

TURİZMGAZETESİ (2015), “Almanların Tatilde İnternet Kullanımı Artıyor”, <http://turizmgaazetesi.com/news.aspx?id=76425>, Erişim Tarihi: 16.03.2015.

TUSSYADIAH, Iis P. (2012), “A Concept of Location-Based Social Networking Marketing”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, S. 29(3), s. 205-220.

TUSSYADIAH, Iis P. (2015). “Personal Technology and Tourism Experience”, iç. R. EGGER ve C. MAURER (Ed.), *ISCONTOUR 2015 Tourism Research Perspectives*, s. 1-10.

TUSSYADIAH, Iis P. ve Daniel R. FESENMAIER (2009), “Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos”, *Annals of Tourism Research*, S. 36(1), s. 24-40.

TÜFEKÇİ, Ömer Kürşad (2014), “Karekodların Pazarlama İletişimi Rolünü Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklamaya Yönelik Bir Araştırma”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, S. 1(1), s. 36-52.

TÜİK (2014), “Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Erişim Tarihi: 25.08.2014.

UYGUN, Mutlu, Sevilay Uslu DİVANOĞLU ve Vesile ÖZÇİFÇİ (2012), “Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S. 4(2), s. 211-223.

ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete SEZGİN (2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: Nüve Kültür Merkezi.

VARİNLİ, İnci (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

VARNALI, Kaan, Ayşegül TOKER ve Cengiz YILMAZ (2011), *Mobile Marketing – Fundamentals and Strategy*, USA: McGraw-Hill.

VARSHNEY, Upkar ve Ron VETTER (2002), “Mobile Commerce: Framework, Applications, and Networking Support”, *Mobile Networks and Applications*, S. 7(3), s. 185-198.

VENKATESH, Viswanath ve Fred D. DAVIS (1996), “A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test”, *Decision Sciences*, S. 27(3), s. 451-481.

VENKATESH, Viswanath ve Fred D. DAVIS (2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, S. 46, s. 186-204.

VENKATESH, Viswanath ve Hillol BALA (2008), “Technology Acceptance Model 3 and Research Agenda on Interventions”, *Decision Sciences*, S. 39(2), s. 273-315.

VENKATESH, Viswanath, Michael G. MORRIS, Gordon B. DAVIS ve Fred D. DAVIS (2003), “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, S. 27(3), s. 425-478.

VENKATESH, Viswanath, V. RAMESH ve Anne P. MASSEY (2003), “Understanding Usability in Mobile Commerce”, *Communications of the ACM*, S. 46(12), s. 53-56.

VISAEUROPE (2014), “Avrupa’da Mobil Ödemeler Günlük Hayatın İçine Giriyor”, www.visaeurope.com, Erişim Tarihi: 26.02.2014.

WALKER, Rob (2010), *Değişen Tüketici Kim?*, (çev. N. Özata) İstanbul: MediaCat Kitapları.

WANG, Dan ve Daniel R. FESENMAIER (2013), “Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel”, iç. L. CANTONI ve Z. XIANG (Ed.),

Information and Communication Technologies in Tourism 2013, Heidelberg: Springer, s. 58-67.

WANG, Dan, Sangwon PARK ve Daniel R. FESENMAIER (2012), “The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience”, *Journal of Travel Research*, S. 51(4), s. 371-387.

WANG, Dan ve Zheng XIANG (2012), “The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps”, iç. M. FUCHS, F. RICCI ve L. CANTONI (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Wien: Springer, s. 308-319.

WANG, Dan, Zheng XIANG ve Daniel R. FESENMAIER (2014), “Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use”, *Annals of Tourism Research*, S. 48, s. 11–26.

WANG Xiaolun, Zhijuan HONG, Yunjie (Calvin) XU, Chenghong ZHANG ve Hong LING (2014), “Relevance Judgments of Mobile Commercial Information”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, S. 65(7), s. 1335–1348.

WATKINS, Ed (2013), “Mobile Payment Has Hotel Applications”, <http://www.hotelnewsnow.com/Article/12378/Mobile-payment-has-hotel-applications>, Erişim Tarihi: 03.10.2013.

WEARESOCIALSG (2014), “Social, Digital & Mobile in The Middle East, North Africa & Turkey”, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg>, Erişim Tarihi: 10.03.2015.

WEARESOCIALSG (2015), “Digital, Social & Mobile in 2015”, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg>, Erişim Tarihi: 10.04.2015.

WEI, June ve Ant OZOK (2005), “Development of a web-based mobile airline ticketing model with usability features”, *Industrial Management & Data Systems*, S. 105(9), s. 1261-1277.

WILD, Bill (2013), "Mobile Payments Set to Reach \$1 Billion in the US", <http://www.mobilecommercepress.com/mobile-payments-set-to-reach-1-billion-in-the-us/857744/>, Erişim Tarihi: 19.07.2013.

WONG, Choy-Har, Garry Wei-Han TAN, Siew-Phaik LOKE ve Keng-Boon OOI (2014), "Mobile TV: A New Form of Entertainment?", *Industrial Management & Data Systems*, S. 114(7), s. 1050-1067.

WONG, James ve Rob LAW (2005), "Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong", *Hospitality Management*, S. 24, s. 311-329.

WU, Jen-Her ve Shu-Ching WANG (2005), "What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Information & Management*, S. 42(5), s. 719-729.

WUNNAVA, Shalini (2015), "Mobile Commerce Usage: Application of Theory of Reasoned Action (TRA) and Technology Acceptance Model (TAM)", *World Journal of Social Sciences*, S. 5(2), s. 41-50.

XU, Xiaowei (2013), "Development of a New Mobile Application to Predict Theme Park Waiting Time", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Iowa State University, Iowa, ABD.

YANG, Christopher C. ve Fu Lee WANG (2007), "An Information Delivery System with Automatic Summarization for Mobile Commerce", *Decision Support Systems*, S. 43, s. 46-61.

YANG, Hongwei (Chris) ve Liuning ZHOU (2011), "Extending TPB and TAM to Mobile Viral Marketing: An Exploratory Study on American Young Consumers ' Mobile Viral Marketing Attitude, Intent and Behavior", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, S. 19(2), s. 85-98.

YANG, Kenneth C. C. (2007), "Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, S. 20(1), s. 33-49.

YANG, Shuiqing, Yaobin LU, Sumeet GUPTA, Yuzhi CAO ve Rui ZHANG (2012), “Mobile Payment Services Adoption Across Time: An Empirical Study of the Effects of Behavioral Beliefs, Social Influences, and Personal Traits”, *Computers in Human Behavior*, S. 28, s. 129-142.

YANG, Yang, Zhuling ZHONG ve Mu ZHANG (2013), “Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking”, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, S. 6(6), s. 9-20.

YASASİNTURİZM (2010), “Oteller İçin Mobil Pazarlama Uygulamaları”, <http://www.yasasinturizm.com/2010/10/oteller-icin-mobil-pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 04.01.2013.

YEH, Jen Yin (2014), “Mapping the Intellectual Structure of Mobile Commerce”, *2014 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (SOLI)*, s. 430-433.

YOVCHEVA, Zornitza, Dimitrios BUHALIS ve Christos GATZIDIS (2013), “Engineering Augmented Tourism Experiences”, iç. L. CANTONI ve Z. XIANG (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, Heidelberg: Springer, s. 24-35.

ZHU, Hengyuan, Qing WANG, Ligang YAN ve Guisheng WU (2009), “Are Consumers What They Consume? Linking Lifestyle Segmentation to Product Attributes: An Exploratory Study of the Chinese Mobile Phone Market”, *Journal of Marketing Management*, S. 25(3-4), s. 295-314.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmada, Konaklama İşletmelerindeki Müşterilerin Seyahatlerinde Mobil Teknoloji Kabulünü Etkileyen Faktörlerin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın akademik bir araştırma amacıyla yapıldığını dikkate alarak, isminizi yazmadan size en uygun olan yanıtı tüm içtenliğinizle işaretleyiniz. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz. Katkılarınız için teşekkür ederim.

İletişim: hulusi.binbasioglu@inonu.edu.tr

Hulisi BİNBAŞIOĞLU
İnönü Üniversitesi

Araştırmada;

Mobil Araçlar denilince; cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar gibi cihazlar kastedilirken,

Seyahat denilince de ulaşım, konaklama, yeme-içme dahil tüm süreçler kastedilmektedir.

A.1. Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek

A.2. Yaşınız: ☐18-25 ☐26-33 ☐34-41 ☐42-49 ☐50 ve üstü

A.3. Eğitim Durumunuz:

☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise ☐Yüksekokul/Fakülte ☐Lisansüstü

A.4. En çok hangi amaçla seyahat edersiniz:

☐Tatil ☐İş ☐Aile ziyareti ☐Diğer (lütfen belirtiniz).....

A.5. Mesleğiniz:

A.6. Ortalama Aylık Geliriniz:

☐3.000 TL ve altı ☐3.001-5.000 TL ☐5.001-7.000 TL ☐7.001 TL ve üstü

A.7. Şimdiye kadar kullandığınız mobil araçlar nelerdir ve bu araçları yaklaşık olarak kaç yıldır kullanmaktasınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)?

☐Akıllı cep telefonu;.....yıl ☐Normal özellikli cep telefonu;.....yıl
☐Tablet;.....yıl ☐Dizüstü Bilgisayar;.....yıl
☐Navigasyon Cihazı;.....yıl ☐Diğer (lütfen belirtiniz):.....;.....yıl

A.8. Mobil araçlarınızla internete bağlanıyor musunuz? ☐Evet ☐Hayır

A.9. Cevabınız evet ise, mobil araçlarınızdan internette haftalık dolaşma süreniz nedir?

☐ 1 saatten az ☐ 1-5 saat ☐ 6-10 saat ☐ 11-20 saat ☐ 20 saatten fazla

Aşağıda mobil araçların seyahatinize etkilerini, kabulünü ve kullanımını belirlemeye dönük ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
B.1.	Mobil araçlar seyahatlerimin daha kaliteli geçmesini sağlar.	①	②	③	④	⑤
B.2.	Mobil araçlar seyahatlerimin daha verimli geçmesini sağlar.	①	②	③	④	⑤
B.3.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak, çok işime yarar.	①	②	③	④	⑤
B.4.	Mobil araçlar seyahatlerimin daha rahat geçmesini sağlar.	①	②	③	④	⑤
B.5.	Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
B.6.	Mobil araçlar seyahat ile ilgili bilgilere daha hızlı ulaşmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
B.7.	Seyahatlerim esnasında, mobil araçları nasıl kullanacağımı bilirim.	①	②	③	④	⑤
B.8.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmaya alışkınım.	①	②	③	④	⑤
B.9.	Seyahatlerimde mobil araçları kolaylıkla kullanabilirim.	①	②	③	④	⑤
B.10.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı kolayca öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
B.11.	Mobil araçların kullanımının kolay olduğunu düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
B.12.	Yaşanan pek çok teknik problemden (şarj bitmesi, donma, vb.) ötürü mobil araçlara güvenmem.	①	②	③	④	⑤

B.13.	Maliyeti nedeniyle seyahatlerimde mobil araçları kullanmam.	①	②	③	④	⑤
B.14.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana eziyet gibi gelir.	①	②	③	④	⑤
B.15.	Seyahatlerimde mobil araçları (cihazın özelliklerini) kullanarak istediğim bilgilere rahatlıkla ulaşabilirim.	①	②	③	④	⑤
B.16.	Seyahatlerimde iletişim kurmak için mobil araçlara güvenmem.	①	②	③	④	⑤
B.17.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak iyi bir fikirdir.	①	②	③	④	⑤
B.18.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmayı eğlenceli bulurum.	①	②	③	④	⑤
B.19.	Seyahatlerimde mobil araçları kullanmak bana keyif verir.	①	②	③	④	⑤
B.20.	Gelecekteki seyahatlerimde mobil araçları tekrar kullanacağımı düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
B.21.	Mobil araçları seyahatimin her yerinde ve her anında kullanabilmek isterim.	①	②	③	④	⑤
B.22.	Mobil araçlar aracılığıyla pazarlama uygulamalarını kullanan (Kısa mesaj, Uygulama, QR kod, vb.) turizm işletmeleri daha çok dikkatimi çeker.	①	②	③	④	⑤
B.23.	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı ilgim artar.	①	②	③	④	⑤
B.24.	Seyahatten önce işletmeler arasında alternatifleri değerlendirirken, mobil pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeleri bunun içine mutlaka katarım.	①	②	③	④	⑤
B.25.	Seyahatlerimde mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
B.26.	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerine karşı bağlılığım (tekrar tercihim) artar.	①	②	③	④	⑤
B.27.	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
B.28.	Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan turizm işletmelerini daha kolay hatırlarım.	①	②	③	④	⑤