



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa Said KOCABIYIK

OTEL İŞLETMELERİNDE MOBİL UYGULAMA KULLANIMI VE MÜŞTERİ
DENEYİMİNE ETKİSİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa Said KOCABIYIK

OTEL İŞLETMELERİNDE MOBİL UYGULAMA KULLANIMI VE MÜŞTERİ
DENEYİMİNE ETKİSİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa Said KOCABIYIK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Dr.Öğr.Üyesi Murad Alparslan Kasalak (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye : :Dr. Mehmet Bahar (İmza)

Tez Başlığı:	Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Deneyimine Etkisi: Antalya ili Örneği
--------------	--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 11./7./2019

Mezuniyet Tarihi :/....../2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Deneyimine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mustafa Said KOCABIYIK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mustafa Said KOCABIYIK
Öğrenci Numarası	20175203004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Tez Başlığı	Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Deneyimine Etkisi
Turnitin Ödev Numarası	1154255215

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 13/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % ...8...

alıntılar dahil %...9... 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

30/05/2019

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri	5
1.3. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Alt Uygulamaları	7
1.3.1. İnternet.....	7
1.3.2. Elektronik Posta.....	8
1.3.3. Online Rezervasyon.....	9
1.3.4. Arama Motorları	10
1.4. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Dijitalleşme	11
1.5. Dijitalleşme ve Pazarlama.....	13
1.5.1. Dijitalleşmenin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	14
1.5.2. Dijitalleşmenin Verimliliğe Etkisi	15
1.6. Endüstri 4.0	16
1.6.1. Endüstri 4.0 ve Turizm	19
1.6.2. Teknoloji Transferi ve Teknolojik Uyum.....	20
1.6.3. Turizmde Teknoloji Transferi	21

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL CİHAZLARIN VE MOBİL UYGULAMALARIN KAVRISAMSAL İNCELENMESİ

2.1. Mobil Cihazlar	23
2.1.1. Akıllı Telefonlar ve Tabletler	23
2.2. Mobil Uygulamaların Tanımı	24

2.3.	Mobil Pazarlama Kavramı	26
2.3.1.	Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	27
2.3.2.	Tüketicilerin Davranışları.....	28
2.4.	Mobil Uygulama Verimliliği	28
2.5.	Turizmde Mobil Uygulamalar	30
2.5.1.	Otel İşletmelerinde Mobil Uygulamalar.....	31
2.5.2.	Destinasyonlar İçin Mobil Uygulamalar	35
2.5.3.	Restoranlar İçin Mobil Uygulamalar	36
2.5.4.	QR Kod.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	39
3.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	39
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	39
3.4.	Araştırmanın Yöntemi	40
3.5.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	40
3.6.	Verilerin Toplanması	41
3.7.	Verilerin Analizi ve Bulgular.....	41
3.7.1.	Demografik Özellikler.....	41
3.7.2.	Geçerlilik Güvenilirlik Analizi.....	43
3.7.3.	Ölçeklerin Faktör Analizleri Sonuçları	45
3.7.4.	Otel İçi Mobil Uygulama Kullanımının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular	48
3.8.	Regresyon Analizi Sonucu.....	48

SONUÇ	50
KAYNAKÇA.....	53
EK 1- SORU FORMU ÖRNEĞİ.....	74
ÖZGEÇMİŞ	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 QR Code and Bar Code.....	37
Şekil 2.2 QR Kod	38



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Mobil Geliştirme Platformu Avantajları Ve Sınırlılıkları	29
Tablo 3.1 Katılımcıların Yaş Dağılımı	41
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	41
Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	41
Tablo 3.4 Katılımcıların Milliyet Dağılımı	42
Tablo 3.5 Araştırma Değişkenlerinin Tanımsal İstatistik Analizi	42
Tablo 3.6 Güvenilirlik Analizi.....	43
Tablo 3.7 Otel İçi Mobil Uygulama Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizi	44
Tablo 3.8 Otel İçi Mobil Uygulama Memnuniyet Ölçeğinin KMO ve Barlett Testleri.....	45
Tablo 3.9 Memnuniyet Algılarının Yaş Durumuna Göre Farklılaşmaları	46
Tablo 3.10 ANOVA Testi ile Analiz Edilen İfadelerin Milliyetlerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları	47
Tablo 3.11 Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanan Müşteri Memnuniyet Durumlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları	48
Tablo 3.12 Mobil Uygulama Memnuniyet ve Menü Verimliliğinin, Mobil Uygulamanın Başarılı Bulunmasına Etkisi	49
Tablo 3.13 Mobil Uygulama Memnuniyet ve Menü Verimliliğinin, Mobil Uygulamayı Tekrar Kullanmaya Etkisi	49

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Otel İçi Mobil Uygulama Örneği.....	34
Görsel 2.2 Destinasyonlar İçin Mobil Uygulama Örneği.....	35
Görsel 2.3 Restaurantlar İçin Mobil Uygulama Örneği	36



KISALTMALAR LİSTESİ

BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
CRS	: Common Reporting Standart
GDS	: Global Disturbition System
ICT	: Internet Of Things
RFID	: Radio Frequency Identification
DVD	: Digital Versatile Disc
MMA	: Mobil Marketing Assosication
QR	: Quick Response
IBM	: International Businness Machines
UPC	: Universal Product Code
POS	: Point Of Sales Terminal

ÖZET

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler turizm sektörünü de etkilemiştir. Artan teknoloji kullanımı turizm sektöründeki tüm işletmeleri süreçlerini buna adapte etmeye yöneltmiştir. Oteller de yakın zamanda mobil uygulama kullanımını da süreçlerine ekleyerek müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Müşterilerin konaklama öncesinde, esnasında ve sonrasında ihtiyaçlarına yönelik geliştirilen bu uygulamaların memnuniyet ve deneyime etkisinin olduğu kabul edilmektedir.

“Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Deneyimine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının temel amacı mobil uygulamaları olan otellerde konaklayan müşterilerin uygulama kullanım kolaylığını ve memnuniyetini ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde bilgi iletişim teknolojileri kavramının literatür taraması yapılmıştır. Aynı şekilde ikinci bölümde, dijitalleşme ve endüstri 4.0 kapsamında literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü ve son bölümde, çalışmanın amacına yönelik analizler yapılmıştır. Buna bağlı olarak Antalya ve Belek bölgesinde faaliyet gösteren mobil uygulaması olan otellerde konaklayan müşterilere soru formuyla memnuniyet ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda otel içi mobil uygulamanın yaş, cinsiyet ve milliyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca otel içi mobil uygulama kullanımı memnuniyeti arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Turizm, Mobil Uygulama, Müşteri Deneyimi.

SUMMARY

USE OF MOBILE APPLICATIONS IN HOTEL BUSINESSES AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER EXPERIENCE

In recent years, the developments in information communication technologies have also affected the tourism sector. Increased use of technology has led all enterprises in the tourism sector to adapt their processes to this. Hotels also recently added mobile application usage to their processes, increasing customer satisfaction. It is accepted that these applications developed for the needs of customers before, during and after the accommodation have the satisfaction and experience.

The main purpose of the master thesis, titled in The Use of Mobile Applications in Hotel Businesses and Their Effect on Customer Experience “is to reveal the ease of use and satisfaction of the customers who stay in hotels with mobile applications.

For this purpose, the study consists of three parts. In the first part, literature review of the concept of information communication technologies was made. Similarly, in the second chapter, literature review was carried out under digitalization and industry 4.0. In the third and last chapter, analyzes were conducted for the purpose of the study. Accordingly, customers who are staying in hotels with mobile applications operating in Antalya and Belek regions have been measured with satisfaction from the questionnaire. As a result of the analyzes, it was found that the mobile application in the hotel varied according to age, gender and nationality. It has also been concluded that in-hotel mobile application use increases satisfaction

Keywords: Digital Tourism, Mobile Application, Customer Experience.

TEŞEKKÜR

Akademik eğitim sürecimde farklı bakış açılarıyla bakmamı sağlayan, ayrıca gelişmemde destekçi olan, tez sürecimde her zaman bana vakit ayıran değerli danışmanım Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU'na ve tez dönemim boyunca her zaman yanımda olan, akademik eğitimimde desteğini ve önerileirini esirgemeyen hocalarıma ve yorucu zamanlarda yardımcı olan akademi camiasında ki arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Sadece eğitim hayatımda değil yaşam boyu yanımda olan, her zaman arkanızdayım diyen annem Düriye KOCABIYIK'a felsefesi her zaman “fen ile iş yapın” olan babam Cemalettin KOCABIYIK'a, motivasyonum için destek veren ablam Dr. Nihal KOCABIYIK'a, bizlere azmiyle örnek olan Uzm. Dkt. Havva KORKMAZ KOCABIYIK'a ve sürekli akademik anlamda bilgi desteği sağlayan abim Ertuğrul Gazi KOCABIYIK'a ve enerjimi yüksek tutan Canali KOCABIYIK'a, minnettarlığımı bildirmek isterim.

Mustafa Said KOCABIYIK

Antalya, 2019

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim çağının getirilerinden olan teknoloji ile birlikte, toplumun her alanında farklı yapılarda ve alanlarda dijitalleşme ve mobil teknoloji kullanılmaktadır. Dijitalleşme ve mobil teknoloji sayesinde, toplumlar işlerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, toplumların ve organizasyonların yegane yolu bir taraftan sürekli değişen teknolojilere uyum sağlarken diğer taraftan da bu teknolojileri kendileri tarafından üretilmesinden geçmektedir.

Teknolojideki gelişim ve değişim, küreselleşmeyle birlikte üretim sürecinin yeniden yapılanmasında etkin bir rol oynamıştır. Üretim teknikleri tamamen farklılaşmış, teknoloji ve bilgi yoğun üretim tekniklerinin kullanılmasıyla, üretilen ürünler de teknoloji ve bilgi yoğun ürünler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojisinin gelişimi sayesinde, verimlilik açısından büyümesini sağlarken rekabet yapısını da çok farklı alanlara taşıdığı görülmektedir. Bundan dolayı bu gelişim teknolojik bir devrim olarak adlandırılmaktadır (Demiröz, 2003: 5).

Bilgi iletişim teknolojilerine şahit olduğumuz ilerlemeler her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de büyük değişimlere sebep olmuştur (Buhalis ve Law, 2008: 609). Teknolojik ilerleme, turizm endüstrisinin değişimini hızlandırmıştır (Ho ve Lee, 2007: 1435). Mobil teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, GSM ağlarının yaşamın her alanını kuşatabilmiş olması kendinde ki hızlı değişimle beraber turizm sektörünün de değişimine yol açmıştır (Alkaya, 2007: 2). Bu durum işlemleri hızlandırma, kolaylaştırma, veri toplama, müşteri memnuniyeti gibi alanları daha kolay ve daha verimli hale getirmiştir.

Mobil uygulamaların tarihi 2008 yılına kadar dayanmaktadır. Başlarda iPhone ve AppStore Temmuz 2008 yılında açılmasından bu yana mobil uygulama gelişim ve kullanımında katlanarak büyüme yaşanmaktadır. Mobil uygulamanın çıkış tarihinden günümüze kadar Android, Blackberry gibi diğer mobil cihazlar için satış noktaları oluşturulmuştur. Bu cihazlara ek olarak, Nokia Ovi, Windows Phone gibi programlar oluşturulmuştur.

Farklı araçların kullanıldığı bu süreçte mobil telefon uygulamaları da sık kullanılan araçlar arasında yerini almıştır. Teknolojik gelişmelerin kolaylaştırıcı olma özelliğinin en büyük kanıtlarından mobil cihazlar ve akıllı telefonlar hayatımızın en büyük bileşeni olmuş ve dünya genelinde de değişimlere neden olmuştur (Jung ve Yoonhyuk, 2013: 300). Akıllı telefonlar ve mobil cihazlar, sadece kişiler arası iletişim kurmayı değil, aynı zamanda bilgisayarların yapabildiği, webde gezinti, alışveriş ve görüntülü iletişim gibi işlemleri

yapabilmeyi sağlayabilmektedir. Yeni nesil teknolojiler, bir çok alanı olduğu gibi turizm alanını da tahakkümü altına almıştır. Yeni nesil teknolojiler akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde gerek insan hayatını gerekse organizasyonların hayatını alışılmadık bir biçimde etkilemektedir.

Bundan birkaç yıl öncesine kadar, bilet almak ve rezervasyon yapmak için işletmelere bizaat gidilmesi gerekirken, artık bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanlara online rezervasyon ve satın alma imkanı sağlanmıştır. Özellikle turizm sektöründe mobil teknoloji kullanımı yaygındır ve her geçen gün artmaktadır (Heskett vd., 1994:165; Singh ve Sirdeshmukh, 2000: 151). Mobil iletişim teknolojisi, işletmelere bulundukları pazar alanlarında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Kullanıcı ve müşterilerin ise online bilgiye ve hizmete ulaşmasının kendilerini memnun ettiği görülebilmektedir. Küresel açıdan bakıldığında ise mobil cihaz ve akıllı telefon kullanan insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun sonucu ile işletmeler, müşterileri ile dijital ortamda görüşmekte ve ticari faaliyetlerini aynı dijital ortamda sürdürmektedir. Bu nedenle işletmeler 7/24 aktif halde bulunmaktadır. Dijitalleşme sonucunda üreticiler, insanlara daha kullanışlı ve aktif olabilecek bir ürün olarak, akıllı telefonları geliştirmişlerdir.

Akıllı telefonlarda ve mobil cihazlarda geliştirilen uygulamalar işletmelerin dijital ortamda müşterileri ile buluşmalarının en kolay noktası olarak görülmektedir. Bakıldığında kullanılan mobil uygulamalar, online rezervasyon, satın alma, pazarlama ve online bilet alma gibi bir çok işi kolaylıkla yapabildiği sadece birkaç örnektir. Sadece satın almadan ziyade, kullanıcı ve müşterilerin aldıkları hizmet ve ürünlerde memnuniyet ya da şikâyet gibi geri dönüşlerine rahat ulaşıldığı görülmektedir. Şiddetli bir pazar rekabeti olan turizm sektöründe, müşteri sadakatini arttırmanın en etkili yollarından birisi bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmaktır (Aktepe vd., 2009).

Otel içi mobil uygulama ile birlikte, müşterilerin otel içi imkanlarının bilgisine, işletmenin sunduğu avantajlara rahatlıkla ulaşabildikleri dijital ortam oluşturulmuştur. İşletmeler tarafından yapılan bu yenilik ve imkânların müşterilere ayrıcalık kazandırdığı düşünülmektedir. Yapılan bu hizmetlerin müşterilerin neler istediği ve nasıl memnun olabilecekleri hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Dünya geneline bakıldığında online rezervasyon ve mobil uygulamalardan faydalanan turistlerin arttığı görülmektedir. Otel işletmelerinde kullanılan uygulamalar ise; müşterilerin otel hakkında kolay bilgi sahibi olmaları ve otelin imkanlarından faydalanmaları için oluşturulmuştur. Bu kolaylıkların yanı sıra, müşterilerden geri bildirim alınabilmesi en önemli özelliklerden biridir. Bakıldığında otel içi uygulama kullanan firma sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojik yeniliklerin ve

kazanımlarının turizm için çok önem taşıyacağını Buhalis ve Licata(2002) dile getirmiştir. Bu önerilerin doğruluğu kuşkusuz her geçen gün görülmektedir.

Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar yolu ile turistlerin seyahatlerine çıktıkları süreçte hatta sonrasında bilgi paylaşımı yaptıkları ve diğer insanların bunlara erişebildikleri görülmektedir. Birçok otelin mobil uygulamasında otel bilgileri, detaylı oda bilgileri, rezervasyon yapabilme, transfer talebi, check-in check-out işlemleri, oda servisi, aktiviteler, restoranlar, şehir rehberi, bebek kamerası, doğrudan mesajlaşma, sosyal medya ve ankethizmetleri sunulmaktadır. Bu hizmetler otelin büyüklüğü ve konseptine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Spa hizmeti veren bir otel işletmesinin uygulamasında bu hizmete ait rezervasyon yaptırma ya da diğer aktivitelerin planlaması da yapılmaktadır. Bu tür işlemler zaman tasarrufu, kendilerine özel hizmet alanı ve kolay işlem yapmasını sağladığı için müşterilerin tatilini daha verimli geçirmelerini ve memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyet ve sadakatini arttırmak isteyen otel işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı önem arz etmektedir.

Otellerde 2000’li yılların başlarında, sadece az sayıda odalarda dijital sistem kullanılmaktayken, günümüzde çok fazla işletme bu sistemleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmenin sektörel açıdan önemsendiğini gözler önüne sermektedir. Teknolojinin turizmde birçok alanda kullanıldığını göstermektedir. Turizm sektöründe akıllı telefonların kullanımının, turistler açısından tatil öncesi ve sonrasına katkı sağladığı görülmektedir. Seyahat süresince ve sonrasında, eski alışkanlıklarına rağmen mobil uygulama, alışkanlıklarının tersine karar vermelerine neden olmaktadır.

Bu çalışma Antalya bölgesindeki beş yıldızlı oteller de kullanılmakta olan, otel içi mobil uygulamaların müşterilerin memnuniyeti üzerine bir çalışma yapılacaktır. “Otel işletmelerinde mobil uygulama memnuniyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, Otel işletmelerinde mobil uygulamaları memnuniyeti, yaş farklarına göre değişiklik gösterir ve otel işletmelerinde mobil uygulama memnuniyeti milliyete dağılımına göre farklılık göstermektedir” ifadeleri çalışmanın hipotezleri olarak belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma ardından otel içi mobil uygulama kullanan müşterilerin memnuniyeti, nicel araştırma yöntemi ile ölçülerek, uygulamaların daha verimli olabilmesi için gerekli kriterler belirlenecektir. Ayrıca söz konusu uygulamanın müşteriler üzerindeki etkisi ve işletmelerin bu kapsamda nasıl örgütlendikleri, beşli likert ile oluşturulan soru formu kullanılarak gözlemlenmiş olacaktır. Araştırma sonunda otel içi mobil uygulama kullanan işletme sayısının ve bu mobil uygulamayı içeren yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Tarihsel Gelişimi

İletişimin geçmişinin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı ifade edilmektedir. İnsanların iletişim kurmaları ve haberleşmeleri amaçlanarak geliştirilen bilgi iletişim teknolojileri, sürekli bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimlerin nedenleri, bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) doğuşunda insanların hareketlilik olanaklarının artması ve teknolojinin yetersiz kalmasıdır. Yetersiz kalan teknolojiden dolayı, BİT süreci yeniliğe sürüklenmekte, kablosuz ağ oluşturmakta ve günümüzde son halini almış bulunmaktadır (Çalış ve Özdemir, 2014: 880).

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) “bir bilginin toplanmasını, toplanan bilginin işlenmesini, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini, çeşitli tekniklerle, elektronik, optik vb. farklı yollarla otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 17). Başka bir yapılan tanımlamaya göre, bilgi iletişim teknolojileri “bilgisayarlar ile bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması ve gerekli olan yerlere dağıtılmasıdır (Bennet, 1994: 263).

Bilgi iletişim teknolojileri geçmişten günümüze kadar çeşitli değişimler yaşamaktadır. Bu değişimler, Web 0.5, 1.0, 1.5, 2.0, 2.5, 3.0, 3.5, 4.0 olarak sınıflandırılmaktadır. BİT’in alt yapısı olarak kabul edilen Web 0.5, 1980’li yıllar itibarı ile web devriminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Weber ve Rech, 2010: 14). Tim Berners-Lee, salt okunur bir sürüm olan Web 1.0’ı tanıtmıştır. Web 1.0 devriminin sürümünde geliştiriciler ve kullanıcılar arasında etkileşimin az ve düşük olduğu ileri sürülmektedir (Patel, 2013: 410).

Kullanıcılar ve geliştiriciler arasındaki söz konusu etkileşim ve verimlilik seviyesinin düşük olmasına rağmen Web 1.0’ın insanlar arasında çevrim içi etkileşimin sağlanmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu devrimin etkililiği ve verimliliği az da olsa çevrimiçi olarak insanların etkileşimini sağlamaktadır (Shivalingaiah, 2008: 500). 1994 yılında kullanılmakta olan internet siteleri, html uzantısı olmadan sadece statik içeriği olarak web 1.0 özelliklerini barındırmaktadır. Web 2.0 geliştirilmeden önce ise web 1.0 ve web 1.5’in önemi turizm sektöründe site düzenlenmesi ve destinasyon pazarlamasında çok büyük rol oynamaktadır. Web 1.5’in devamında 2004 yılında Web 2.0 devrimi hayata geçmiştir (Weber ve Rech, 2010: 12). Web 2.0 günlük aktiviteleri formel ve formel olmayan alanları mümkün kılan katılımcı, işbirlikçi ve dağıtılmış uygulamaların kullanımını kolaylaştırmaktadır (Patel, 2013: 411).

Web 2.0’inde birçok uygulama barındıran ve etkileşimi hızlı, mesafe tanımsızın her an aktif olabilmeye olanak tanıyan bir teknolojidir. Örneğin, Facebook, Twitter gibi birçok sosyal ağı içermesinin yanı sıra, slayt, medya ve video paylaşımına da imkan vermektedir (Greenhow vd. 2009: 248). Web 2.5 hem mobil geliştiricilerine hem de işletme sahiplerine oldukça katkı sağlamıştır. Web 2.5’in sağlamış olduğu olumlu katkılardan bir tanesi mobil kullanıcılarının istedikleri zamanda çevrimiçi platformlardan faydalanabilmeleridir (Weber ve Rech, 2010: 13). Web 3.0 ise 2006 yılında ‘semantik web’ olarak tanımlanmış olup, üçüncü nesil web fikri olarak yorumlanmaktadır. Web 3.0 ile yazılım geliştirmeleri, veri madenciliği önerileri, kişiselleştirilmiş akıllı arama, çevrimiçi alışveriş ve reklam faaliyetleri, üç boyutlu sanal dünyalar vb. hizmetler yerine getirebilmektedir. Web 3.5 ise kendisinden önce ve sonra olan iki teknoloji devriminin arasında yer almaktadır (Patel, 2013: 413; Vieira ve Isaia, 2015).

Web 4.0’da insanlar ve makineler arasındaki ilişkiler ‘ortak’ olarak adlandırılmaktadır. Makineler ve insansız olarak kullanılan teknolojik aygıtlar mevcut durumu analiz etmek ve doğru kararı verebilmek için donatılmıştır. Örneğin bir kullanıcı arama motorlarını kullanarak bilet veya rezervasyon işlemini oluştururken, web 4.0 teknolojisinin yardımı ile en uygun ve en iyi sonuçları bulmak için en iyi ihtimalleri kendi çerçevesinde oluşturmaktadır. ‘Seyahatin dijital dostu’ olarak bilinen bu web sürümünün birçok turistin tatil sürelerinin öncesinde ve sonrasında etkin rol oynadığı kabul edilmektedir (Soava, 2015: 112). Web 5.0 a bakıldığında zaman,bu teknolojinin diğer teknolojik devrimlere göre insanlarla bir duygusal boyut geliştirdiği ve insanlar arasında bir etkileşim oluşturduğu düşünülmektedir (Parvathia ve Mariselvi, 2017). Makineler ve insanlar arasında oluşturulan duygusal bağdan dolayı meydana gelen etkileşime örnek olarak, makinelerin insanların yüz ifadelerini tanıyabilmeleri ve onlara sadece tepki verebilmeleri değil, sanal duygular ve sanal etkileşimler de kurabilmeleri belirtilmektedir(Asensio vd., 2014: 168).

1.2. Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri

Bilgi iletişim teknolojilerihayatımızda önemli bir yer almaktadır. 1950’lerde havacılıkta Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (CRS) ve 1980’lerde Küresel Dağıtım Sistemlerinde (GDS) kullanılması turizm sektöründeki teknoloji kullanımına örnek verilebilir. Uygulanan bu teknolojiler,hizmet sektörüne, hem stratejik bir açıdan hem de iş uygulamaları açısından önemli katkılar sağlamıştır (Porter, 2001: 66).

Bilgi iletişim teknolojilerine ihtiyaç duyulmasının sebepleri arasında, dünya genelindeki küresel ticaret hareketleri, rekabet vb. birçok faktör yer almaktadır. Bilgilerin toplanması, işlenmesi ve iletilmesi sayesinde müşteriye daha kaliteli ve daha ucuz bir ürün ve

servis sunma fırsatı elde edilmektedir. Bütün bu hızlı iletişim ve verimli etkileşimin temelinde iletişim ve bilişim teknolojileri bulunmaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerine bağlı olarak da teknolojik aletlerin yaşama kazandırılması ile birlikte bilgi çağıortaya çıkmaktadır (Koçel, 2015: 502). Bilgi iletişim teknolojileri, pazarlama, finansman, satın alma, üretim, muhasebe, insan kaynakları departmanlarının işleyişlerini de etkilemiştir. Öte yandan teknolojik gelişmeler işletmeleri daha da şeffaf hale getirerek, müşterilerin bilgiye anında ulaşmalarını ve servisleri değerlendirmelerini, verdikleri siparişleri takip etmelerini kolaylaştırmıştır. Yöneticiler açısından ise sürekli ve istenilen zamanda bilgi ve verilere ulaşılması, karar verme mekanizması açısından da avantaj sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin temelini oluşturan bilgi iletişim teknolojilerinin farklı bir çok sektöre hizmet etmesinin yanında sektörün yapısına ve özelliklerine göre kendisini yeniden yapılandırarak turizm sektörü gibi emek yoğun bir hizmet sektöründe bile kendine uygulama alanı açmakta ve her geçen gün açtığı bu alanlara yeni kullanım alanları ekleyerek genişletmektedir. Bilgi arama ve herhangi bir ürün tedarigi, kişilerin turizm deneyimlerinin öncesi ve sonrası, BİT ilerleyişiyle uyumlu olarak değiştirilmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 615). Bilgi iletişim teknolojileri, birçok teknolojik aletin ve alanın ilerlemesine, güçlenmesine ayrıca gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bunlara örnek olarak ise; akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gösterilebilmektedir. Gelişmesini sürekli devam ettiren BİT'in sadece ticari anlamda değil aynı zamanda sosyal platformlarda da kendisine yer bulduğu görülmektedir. Yapılan birçok araştırmada gelişmekte olan ve gelişmiş olan ülkelerin kalkınmalarında, sanayilerinde, savunmasında ve üretiminde BİT'in katkılarının yadsınamaz olduğu görülmüştür (Türedi, 2013: 1).

Teknolojik gelişmeler turizm alanı üzerinde de etkili olup, sektörü olumlu anlamda etkilemektedir. En büyük etkilerinden biri ise; turistlerin seyahat öncesinde ve sonrasında bu teknolojik platformdan faydalanması, bilgi edinme ve deneyim paylaşımını BİT ile desteklemesidir. Bu etkileri arasında, pazarlama, satın alma ve rekabet alanları yer almaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte hem ekonomik hem de coğrafi bir sınırın kalmadığı bu dönemde, sağlanan en önemli faydalardan biri 'müşteri memnuniyeti' olmuştur (Koçel, 2015: 440). Turizm sektöründe bulunan işletmeler için bahsedilen nedenler bu işletmelerin ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından önem arz etmektedir (Poon, 1993: 22). BİT'in, yiyecek içecek, oda temizliği, eğlence alanları ve dinlenme gibi otel içi bölümlerinde hızlı ve kaliteli hizmet sunmak için aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bu etkilere bakıldığında çevrimiçi rezervasyon, ödeme vb. otel içi birçok farklı hizmetler bulunmaktadır. İşletmelere sağlamış olduğu katkıların ayrıca gelir açısından da

getirisi olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojisinin kullanım düzeyinin ve alanının artması ile birlikte sadece hizmet satın alanlar için değil, turizm içi yapılan planlama, satın alma gibi zamansal kayıpları da ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca BİT, turizm içinde sadece pazarlama alanında değil, müşterilerle ilişkilerinde ve departmanlar arasındaki koordineyi sağlama açısından da etkili olarak kullanılmaktadır. BİT, hizmet satın alan ve otellerde yönetici profiline sahip kişilerle hızlı ve sağlıklı iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Sektörde teknolojiye direnmekte olan bir işletmenin pazarda yaşamını sürdürmeside düşünülmemektedir. Dijitalleşmekte olan işletme içinde ve dışında birden fazla imkanın, işletmelere bu avantajları sağladığı görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 620).

1.3. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Alt Uygulamaları

Bilgi iletişim teknolojilerindeki alt uygulamalar teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermektedir. İlk olarak teknolojik alt yapıların ulaşım alanında kullanıldığı kabul edilmektedir. Otel işletmeleri üzerindeki teknolojik süreç, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve global dağıtım olarak devam etmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinde görülmekte olan yoğun ilgi ile birlikte işletmeler daha fazla teknolojik araç ve alt uygulamaları kullanmaya başlamışlardır (Law vd., 2004: 100). Alt uygulamalar internet, elektronik posta, online rezervasyon ve arama motorları olarak incelenmektedir.

1.3.1. İnternet

İnternet, 1962 yılında ilk olarak Lawrence Roberts tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde savunma sanayisinde ve askeri amaçlı olarak, Savunma Bakanlığı'nın ana bilgisayarlarını bir ağ üzerinden birbirine bağlayarak oluşturmuştur. Bu ağ sistemi ARPANET adı altında geliştirilen 'galaktik' olarak adlandırılmış sistem yardımı ile herhangi bir yerden verilere ve programlara erişebilmektedir. (Cohen, 2013: 47). Günümüze bakıldığında zaman ise internet kullanımı her alanda ve vazgeçilmez hale gelmektedir, elde edilen istatistiklere göre 2018 yılında internet kullanıcı sayısının Dünya da 4.38 milyar internet kullanıcısı, yani dünya nüfusunun %56'sını oluşturduğuna ulaşılmıştır (Anonim 4).

Bilgi iletişim teknolojilerinden biri olan İnternet, matbaanın geliştirilmesinden bu yana yapılmış en büyük icat olarak bilinmektedir (Hoffman, 2000: 2). İnternet aynı ortamda olan yada olmayan insanların ortak bir amaç için kullandığı birbiriyle uyumlu bağlantılardır (Gates, 1998: 208). İnternetin gelişimi ile birlikte, yaşam alanlarımıza hakim olan BİT'den birçok alanda faydalanılmaya başlanmıştır. 1990'ların ticari internet uygulamalarının başlamasından bu yana, birçok araştırmacı World Wide Web (WWW)'in iş dünyasındaki

potansiyelini ve internetin turizm dünyasıyla iç içe olması gerektiğini belirtmiştir (Burger, 1997: 11). Turizm dünyasıyla iç içe olduğu gibi tüm sektörlerde de bağlantılı olup, online alışveriş ve hizmet ya da ürün satın alanlar için internet önemli bir yer almaktadır.

Tüketiciler için karar vermek ve kararı eyleme dönüştürmek birbirinden farklı iki olgudur. Bu iki olgu arasındaki boşluk, sadece ürün ve hizmetlerle ilgili mevcut bilgiler kullanılarak aşılabilmektedir. Bu bilgi, tüketici tarafından satın alınmadan veya tüketimden önce toplanabilmektedir (Werthner ve Klein, 1999: 300). Yapılan birçok araştırmada, müşteriler kendisine sunulan bütün seçenekleri görmek ve bu seçenekleri, zaman, mekan, fiyat ve kalite açısından değerlendirme imkanına sahip işletmeleri tercih ettiği görülmektedir (Online Rezervasyon Sistemi, 2011). İşletmelerin bu imkânlarla sahip olması web sayfalarının üzerinden müşterilerin bilgi edinmesi açısından fırsat sağlamaktadır.

İnternet mevcut kullanımına ek olarak, yeteneklerini ve birçok özelliklerini birleştirmektedir. Böylece internetin, insanların sadece işlerini yürütmesini sağlayan değil, aynı zamanda toplumda insanlara kişisel değerini hissettiren bir teknoloji olduğu düşünülmektedir (Barwise vd., 2006: 70). İnternetin insanların marka bağlılığını ve tercihlerini etkilediği görülmektedir. Bu durum işletmelerde avantajla dönüştürülmektedir. Bunlar rekabet avantajı, lojistik kolaylığı, rekabetçiliğe ayak uydurabilmek, bilgi transferi sağlamak gibi avantajlardır. Ayrıca internetin hızlı bilgi transferlerine altyapı sağladığı görülmektedir (Korkmaz, 2003: 34). Bilgi akışının sağlanmasına bağlı olarak turizm ile ilgili olan web siteleri farklı gruplar halinde incelenmektedir. İncelenen bu gruplar, sosyal web siteleri, kişisel web siteleri ve pazarlama amacı ile kullanılan web siteleri olup oluşturulma amaçları turistlerin ve işletmelerin hızlı, verimli bir bağlantı kurmasıdır (Vogt ve Fesenmaier, 1998: 553).

1.3.2. Elektronik Posta

Elektronik posta, internet tabanlı olarak kullanıcıların şirket içi özel yaşamlarında faal olarak kullandıkları bir bilgi paylaşım ve haberleşme alanıdır. Uygulamayı kullanabilmek için mail adresine ve internet bağlantısına sahip olmak gerekmektedir (Güleş, 2003: 464). Elektronik posta günümüzde de, kişisel işlerini ve iletişim kurmaları için online faaliyet niteliği taşımaktadır (Deniz, 2002: 2).

Elektronik posta, işletmelerin iletişime geçmek istediği kişilerle doğrudan ve zaman kaybı olmadan bağlantı sağlayabildiği bir çeşit iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmelere sağlanan bu avantajlarından dolayı, bütün elektronik posta kullanıcısı işletmeler resmi evreklarında e-posta adreslerini bulundurmaktadır (Jemmeson, 1997: 137). Farklı

altyapıya sahip bir dosya paylaşımı; dosya transfer protokol olarak adlandırılan bir uygulamada kullanılmaktadır. Bu alt uygulamalara ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak uygulamalar sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Bu gelişmeler otel ve işletme işlerinde kullanılan uygulamaların gelişimine destek sağlamaktadır.

1.3.3. Online Rezervasyon

İnanlar teknoloji ile tanışmadan önce işletmeleri telefonla arayarak ya da bizzat işletmelere giderek rezervasyon yapmaktaydılar. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte 1950'lerin başında bilgisayarlı rezervasyon sistemleri Amerikan hava yolları ve IBM ortaklığında oluşturulmuş bir rezervasyon yazılım sistemi olarak "Sabre" kullanılmıştır. Kullanılan bu yazılımın ardından, Worldspan, Abacus, Amadeus, Galileo gibi yazılımlar pazara dahil edilmiştir (Kärcher, 1996: 22).

Geliştirilen yazılım sisteminin temel amaçlarından birisi, havayolu şirketinin yolcu bilgilerini bir havuzda toplamak, böylece işletmenin işleyişini hızlandırmaktır. Bu gelişimin sonrasında 1980'lerde hemen her kıtada hava yolu şirketleri bu yazılımlar ile ortak bağlantı kurmaya başlamıştır (Serengil, 2011: 1). Bu yararlanmalara örnek olarak çevrimiçi rezervasyon gösterilebilir. Çevrimiçi rezervasyonların müşterilerine direkt veya dolaylı olarak ulaşabildiği en önemli alanlardan biri olduğu kabul edilmektedir. Müşterilerine internet yoluyla ulaşan otel işletmelerinin hem zaman hem de maliyet açısından kazançlı olduğu varsayılmaktadır.

Jang(2004)'egöre, turizm bağlamında gezginler için seyahat ürünleri ve hizmet ürünleri hakkında bilgi araması yapılabilmesi, ayrıca hizmet satın alınabilmesi çevrimiçi rezervasyonu önemli bir uygulama haline getirmektedir. Bu uygulama müşteriler açısından daha ucuz ve uygun fiyatlara tatil yapabilme, sağlıklı karar verme imkânını sağlamaktadır (Kim vd, 2006: 894). Bu duruma ek olarak, online rezervasyonun rekabet avantajında önemli bir katkısı olduğu kabul edilmektedir (Chiang ve Jang, 2006: 51).

Bilgi iletişim teknolojilerinin ve internet bağlantılarının, turizm endüstrisi açısından faydaları ve sunduğu imkânları, uzun yıllar tartışılmıştır. Fakat internet ve bilgi iletişim teknolojileri, oteller tarafından kabul edildikten sonra, birçok örnekle faydalarına ulaşmak mümkün olmuştur. Online rezervasyonların oda fiyatları, odanın mevcut durumu ve maliyeti hesaplayarak otel müşterilerine sunmakta olduğundan müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Buhalis, 2003:741). Bu olumlu durum gözler önündeyken; internet erişim kısıtlamaları, kültür şoku, güvence altına alınan rezervasyonlar, güvenlik zafiyetleri çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin muhtemel problemlerini oluşturmaktadır.

1.3.4. Arama Motorları

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesinin beraberinde, özellikle internet aracılığı ile birçok değişime sebep olduğu görünmektedir. Bu değişimler, kişilerin seyahat planları, bilgi edinme süreçleri ve bilgi toplamalarına yardımcı olmaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 612). Ayrıca kapsamlı ve sıralı düzene sahip olan bir sistemle genel arama kullanımından, e-ticaret web sitesinden, çevrimiçi seyahat kuruluşlarına kadar kullanımı yaygınlaşmıştır (Resnick ve Varian, 1997: 57). Turizm hizmeti sunan işletme ve şirketlerin, müşteri olma potansiyeli olan zaten müşterisi olan kişileri elde tutmak için, interneti birincil ulaşım aracı olarak kullanmaları gerekmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 613; Gretzel ve Fesenmaier, 2000: 150). Ayrıca internet kullanımının artması ve yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi arama motorlarının da önemi artmaktadır. Bu değişim ve gelişim sayesinde arama motorları da turizm endüstrisinde yer edinmiştir. Seyahate çıkan turistler, yeme içme, kalacak yer ile ilgili bilgilerini tamamlamak için ve beklentilerine karşılık gelebilecek destinasyonları tespit etmek için arama motorlarını kullanmaktadırlar (Pan vd., 2006: 17). Örneğin 2012 yılında Amerika'da insanların %80'i arama motorlarını seyahatle ilgili bilgi toplamak için kullanmıştır (Pew Internet ve American Life Project, 2013).

Yukarıda yapılmış açıklamalara ek olarak, Amerika Seyahat Endüstri Birliği açıklamasına göre turistlerin seyahat planlarının ve turizm hareketinin gerçekleştirilmesi, arama motorları yardımıyla yapılmaktadır (Amerika Seyahat Endüstri Birliği, 2005). Bu planlama sürecinde, bilgi yükleme işleminin doğru yapılması gerekmektedir (Wherter vd, 2015). Bu yararları ve kullanım açılarına ilave olarak arama motorlarının pazarlama açısından da etkisi olduğu bilinmektedir. Arama motorlarının, interneti az kullanmakta olan ülkelerde dahi, karar verme aşamasında önemli pay sahibi olduğu belirtilmektedir (Carrière-Swallow ve Labbé, 2011: 290). Elde edilmiş olan bulgulara göre, web sitesine yönelik çevrimiçi hareketler rezervasyona etki etmektedir (Prescott, 2006; Hopkins, 2008). Bu nedenle turizm endüstrisi için arama motorları çok fazla öneme sahip olmaktadır. Seyahate çıkan kişiler, turizm alanını oluşturan milyonlarca web sayfasına ulaşmak için, arama motorlarını birer teleskop olarak kullanmaktadır (Xiang vd., 2009: 139). Bu bakış açısıyla arama motorlarının zamansal ve maddi kazançlardan dolayı olumlu yönde katkısı olmaktadır. Müşterilere sadece kolay bilgi ulaşımı konusunda değil, aynı zamanda işletme lehine pazarlama, satın alma, tanıtım gibi alanlarda da etkisi görülmektedir. Arama motoru pazarlamasının yeni bir olgu olduğu kabul edilmektedir (Pan vd., 2007: 371). Günümüzde arama motorları sadece bilgi edinmek amacıyla kullanılmayıp, reklam ve satış platformu

halini almaktadır. Arama yaptığınız bölge ve destinasyonla ilgili sizin direkt ihtiyacınız olan ya da olmayan yan hizmetlerle alakalı olan bilgileri karşınıza çıkarmaktadır.

1.4. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Dijitalleşme

Sürekli gelişmekte ve değişmekte olan teknoloji süreci, dijitalleşmeyi de topluma kazandırmaktadır. Dijitalleşme, BİT'in başlığı altında incelemeye alınarak topluma gerekli dijital alet ve fırsatları sunmaktadır. Ticari yaşamda ve topluma hizmet sunduğu alanlarda önemli bir pay sahibi olduğu kabul edilmektedir. Büyüyen, gelişen ve hareketliliği artan toplumlar dijitalleşmenin büyümesine uyum sağlamaktadır. Yaşamamızın içindedijitalleşmeden eğitim, ticaret, sağlık, turizm gibi alanlarda faydalanılmaktadır. Dijitalleşmenin temelinde yatan ve gelişmesine, ilerlemesine katkı sağlayan bir temel ise BİT'dir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, günümüzde birçok şehir ve insanlar hızlı bir şekilde kendilerini yenilemeye çalışmaktadırlar. Yirmibirinci yüzyılın ilk on yılında, turistlerin seyahat satın alma süreçlerinde ve karar verme aşamalarında internet kaynaklarının kullanımı artmaktadır (Huang vd., 2010: 515).

Ülke ekonomilerinde turizm, toplumsal gelişme, ilerleme gibi olgularda ve ekonomik kazanç alanında büyük paya sahiptir. Dijitalleşme, bu değişim ve ilerlemelerden turizm olgusuna etki ve güçlü bir avantaj sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 610). BİT'in turizmdeki büyük katkısı ve büyümesinde, dijital turizm oldukça etkiye sahiptir (Qi vd. 2010: 76). Dijital turizm müzeler, mitingler, hayvanat bahçesi ve tema parkları gibi çeşitli destinasyonlara ve bağlamlara odaklanmaktadır (Durrant, 2011: 1777). Bu nedenle dijital turizm yenilenme ve gelişme alanları oluşturmaktadır (Cabiddu vd., 2013: 87). Dijitalleşmenin yaşamımıza girmesiyle, turistlerin tercih sebepleri arasında çevrimiçi iletişim alt yapısına ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu duruma dayanarak, destinasyon stratejileri üzerine dijitalleşmenin etkisi olmaktadır (Buonincontri ve Micera, 2016: 287). Sürecin devamında teknoloji ve dijitalleşmenin etkisi ile birlikte sadece memnuniyet değil aynı zamanda pazarlama, satın alma ve diğer alt dallarda da etkili olmaktadır. Bundan dolayı turizmde de farklı ticari alanlarda olduğu gibi, dijitalleşmeye hızlı bir şekilde adapte olunmaktadır (Sheldon, 1997; Wertner ve Klein, 1999: 310).

Hizmet ve ürün satışlarındaki alıcılara hızlı ulaşma ve memnuniyet durumlarının, geri bildirimleri açısından hızlı ve faydalı olduğu varsayılmaktadır. Turistler genellikle teknolojiyi gidecekleri destinasyonla ilgili plan yapma ve bilgilere ulaşma gibi önemli noktalarda kullanmaktadır (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Buhalis, 2003: 610). Bu dijitalleşmenin birçok alanda olduğu gibi ödeme planlarında da etkisi olmaktadır. Turizmde ve bütün endüstrilerde

bu derece yaygın olarak kullanılması dijitalleşmeye bakışları değiştirmektedir. Geçen 20 yıl üzerinden bakıldığında dijitalleşme farklı disiplinlerin temellerinde olduğu düşünülmektedir. Siyaset bilimi, iletişim bilimi, sosyal, eğitim ve politik bilimleri bu noktada örnek gösterilmektedir (Selwyn, 2004: 344). Bu kapsamda dijitalleşme, sosyal bir dinamik olarak tanımlanmaktadır (Inversini ve Buhalis, 2009: 392). Ziyaretçilerin teknoloji devrimiyle bilgi toplaması ve hızlı iletişime geçmesi, teknolojik alt yapının etkisini göstermektedir.

Teknolojik devrimlerin kazandırdığı yeniliklerin önemli bir kısmını bilgi iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Toplumun giderek değişen ihtiyaç ve kullanım alanlarına dikkat edildiğinde dijitalleşmenin her alanda etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Teknoloji devriminin başlarından itibaren içinde barındırdığı dijitalleşme ile birlikte, restoranlarda, otellerde ve hizmet veren kuruluşlarda gerek menü gerekse otel içi dijitalleşmeler göze çarpmaktadır. Dijitalleşme, platform teknolojisi, bulut bilişim, ultra hızlı ve verimli arama motorları, akıllı telefonlar ve kablolu ve kablosuz ağ altyapısına dayalı diğer cihazlar gibi dijital ekonomideki yenilikler, birçok endüstrinin imajını önemli ölçüde değiştirmektedir (Sziva ve Nemeslaki, 2016). Bakıldığında sadece otel içi uygulama değil bu durum satın alma, yönetim, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi otel içindeki birçok departmandada dijitalleşmenin faal olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme ayrıca, yeni müşterilere ulaşmak ve hızlı bir şekilde hizmet sunmak için önemli bir adım olarak görülmektedir. Dijitalleşme ve teknolojinin bu denli ilerlemesi ile dünya üzerinde farklı bir ticari sahanın varlığından söz edilmektedir. Bu sebepten dolayı alıcı ve satıcı arasındaki mesafe en aza inmiş, yeni bir pazar oluşmuş olup bu durum web tabanlı bir alana dönüşmektedir (Civan, 2002: 45).

Dijitalleşmeyle birlikte yeni alanların oluşmasına bağlı olarak, insanın yaşamında bulunan siyasal, sosyal ve politik gibi birçok alanda etkisi bulunmaktadır (Yurdakul, 2008: 142). Bilgi iletişim teknolojileri gelişimi ile oluşan ve alt dalı olan dijitalleşmenin, bahsedilen bu yeni alanlara ek olarak turizm, içlerinde en çok etkilenen alanlardan birisidir (Miguéns vd., 2008: 3). Teknolojik devrimlerin kazandırdığı yeniliklerden biri internettir. Bu açıdan dijitalleşme işletmelerin müşterilerine daha verimli bir hizmet sunmalarını ve hızlı, etkin bir şekilde iletişim kurmaktadır.

Dijitalleşme ve e-turizm hizmet satın alanlar için e- bilgi, online rezervasyon ve ödeme hizmeti sunmaktadır (Buhalis ve Jun, 2011:3). Bu ortamda web siteleri, mobil uygulamalar gibi dijital araçların kullanımı, destinasyona yeni müşteri kazandırılmasının en önemli bir etkeni olmaktadır (Mariani vd., 2014: 274). Sadece müşterilerin gereksinimlerini değil, aynı zamanda dijital bir iz bırakılmış olmasından dolayı, işletmelerin kendilerini geliştirmeleri zamansal ve imkanlar açısından fırsatlar sunduğu düşünülmektedir. Dijital

turizm, mobil uygulamalar, web site, bloglarını içermektedir (Straker ve Wrigley,2016: 136). Oluşturulan uygulamalar ve çalışmaların sonuçları, işletmelerin faaliyetlerini değerlendirmesine imkân sağlamakta ve dijitalleşmenin etkisi ile verimli bir yönetim devreye sokarak dijital pazarlama desteği ile hedef kitle ile etkileşime olanak sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 351).

Günümüzde dijitalleşme tüm yaşam alanlarında ortaya çıkmaktadır. Buhalis ve jun' a (2011) göre, dijital araçların ve tekniklerin ortaya çıkması ile dijital turizmin, turizmde bir paradigma değişimi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte, dijital aletlerin ortaya çıkmasıyla da turistlerin sadece seyahat deneyimlerini değil, aynı zamanda kişisel hayatlarında tatmin oldukları ve yaşam deneyimlerini de desteklemektedir (Harris, 2017: 3). Bu açıdan bakıldığı zaman dijitalleşmenin işletme içi faydalarına ek olarak, insanların hayatlarında farklı noktalarda da yararlanır olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.(Akehurst, 2009)'e göre Turizm endüstrisi bakımından, dijitalleşme, seyahat blogları, müşteri profili oluşturma, müşteri edinimi, müşteri katılımı ve marka bilinirliği turizm yöneticileri tarafından endüstri için büyük bir pay sahibi olmaktadır. İşletmelerin başarılı olmaları sadece web tabanlı olarak görmek yanlış olurken, turistlerin karar verme boyutlarından bakıldığı zaman katkısı olduğu kabul edilmektedir (Auger, 2005: 120).

Dijitalleşme ile birlikte bütün sanayi sektörlerinde olduğu gibi turizm endüstrisi bağlamında da zamansal kazanç, insan emeğinin azalması ve buna bağlı olarak maliyet kazanç sağlamaktadır. Gün geçtikçe sektörde de bahsedilensadece bu alanlarda değil, pergelin daha da genişleyebileceği beklenmektedir. Dijitalleşmenin etkin ve potansiyel gücünün yönetilmesi gerekmektedir, web sitelerinde sunulan bilgilerin müşterilere iletilme şekli ve bilgilerin barındırma tarzı müşterilerin karar verme ile ikna sürecinde etkili olmaktadır (Law,2004). Dijital uygulamaları kullanan turistler, iletişimsel açıdan fiziksel ve sanal dünyalara paralel olarak gerçekleştiren sanal topluluklardır. Bu topluluklar dijitalleşme çatısı altında, 'ağa bağlı topluluklar' olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Boyd, 2011: 20).

1.5. Dijitalleşme ve Pazarlama

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte, turizm ve çevre alanlarındaki hizmet seviyelerinin yanı sıra, alıcı ile satıcı arasındaki etkileşim için de fırsatlar sunulmaktadır. Pazarlamanın temelinde, müşteriye doğru ürünü doğru zamanda, doğru yerde sunmayı hedeflerken, pazarlamacının ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir (Imbal ve Fitina, 2011: 30).

Strauss ve frost,(2000) dijital pazarlamayı; ‘Bireysel ve organizasyonel hedefleri yerine getiren değişimler yaratmak için fikir, mal ve hizmetlerin tasarlanması, dağıtılması ve fiyatlandırılması, elektronik veri ve uygulamaların kullanılması’ olarak açıklamaktadır. Elektronik verileri kullanan sektörlerden biri olan turizm sektöründe oteller, havayolları, seyahat acenteleri gibi işletmeler interneti, pazarlama ve iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul etmektedirler (Buhalis ve Law, 2008: 611).Tabanında pazarlamayı barındıran dijital pazarlama, kullanıcıların fiziksel ortamını dadevreye sokarak, iç ve dış ortamlarındaki deneyimini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, Turizm destinasyonlarının tanıtımı olarak hem hızlı hem de yeni bir yaklaşım olup, turizm organizasyonları ve destinasyon pazarlamalarında, başarılı bir marka bilinirliği, etkileşim ve iletişim amaçlarına ulaşma yolunda, keyifli zaman geçirebilme ortamları oluşturma fırsatı sunmaktadır (Middleton vd., 2009: 20).yapılan araştırmalar dijital kanalların yalnızca etkileşim ve iletişim alanlarında değil, yapılan araştırmalar, dijital kanalların pazarlamada da olumlu etki yarattığını göstermektedir (Wu vd., 2003: 420).

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmasından sonra yapılan araştırmalarda, pazarlama konusunda başarıya ulaşmak için etkili faktörlere değinilmektedir (El-Gohary vd., 2010). Bu nedenle teknolojik araçlar, deneyim kazanmaya ve etkileşimleri desteklemeye yardımcı olmaktadır (Linaza vd.,2014). Buhalis ve law’a göre bilgi iletişim teknolojileri, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, sahadaki başarıyı, kaliteyi ve gelirleri arttırmak amacıyla uygulanmaktadır. Sağladığı faydalara karşın dijital kanalların önünde, yönetim tavrı ve firmanın mali durumu gibi bazı engeller bulunmaktadır(Law vd.,2014). Dünya çapında bazı turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda, dijital pazarlamanın benimsenmesi için hükümetlerin işletmeler üzerinde etkileri bulunmaktadır(El-Gohary, 2012). Sadece yerel anlamda değil, aynı zamanda sektördeki diğer işletmeler ile arasındaki itibar, küresel pazarlardaki itibar, genel ve rekabet avantajı, dağıtım kanalları gibi konularda da dijitalleşme ve e ticaretin benimsenmesiyle desteklenmektedir(Zaidan, 2017).

1.5.1. Dijitalleşmenin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Memnuniyet, belirli bir işlem sırasında ortaya çıkan duygusal ve bilişsel değerlendirme sürecinden kaynaklanan bir duygu olarak açıklanmaktadır (Plichon, 1998: 372). Doğrudan gözlenmeyen, satın alma veya talep etme gibi davranışsal sonuçlarından ayırt edilmesi gereken bir olgu olarak kabul edilmektedir (Aurier ve Evrard, 1998: 54). Müşteriler için teknolojik gelişme, çoğunlukla ürün ve hizmetlerle alakalı yeni bir arama veya karşılaştırma yönteminin yanı sıra bunları satın almanın, kolay ve zaman kazandıran bir

durumudur. Örneğin çevrimiçi incelemelerin müşterilerin satın alma yolunda giderek daha önemli bir hale gelmesi, yeni teknolojik devrim ile müşteri beklentilerinin değiştiği görülmektedir (Sheth vd.,2012).

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve gelişmesine bağlı olarak, turistlerin tercih ve istekleri değişmektedir. Hizmeti satın alanlar tarafından bir tatilden arzulanan ve beklenenler değişmektedir. Turistlerin birçoğu teknolojik imkânlardan faydalanırken ve tatil sürelerinde de kullanımdan kaçınmazken, bazı turistler ise tatil süreleri boyunca teknolojik aletleri kullanmaktan hoşnut olmamaktadır (Hottola, 2004: 446). Fakat dijitalleşme ile birlikte yeni bir çehreye sahip olan turizm hareketinde, ev yaşamlarındaki alışkanlıklarına bağlı kalarak ‘dijital esneklik’ imkânından faydalanmaktadırlar (Van Egmond, 2007).

Turizm hizmeti sağlayıcılarınınana motivasyonumüşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olduğu, bu durumunsonucunda daha yüksek oranda tekrar ürün veya hizmet alımı, bu harekete katılan müşterileri ve müşteri sayısını etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Yeni teknolojik devrim ile birlikte müşteri beklentileri değişmektedir (Sheth vd., 2012). Turizm işletmelerinden online olarak bilgi ve hizmet alan turistlerin memnuniyet ve sadakatine katkıda bulunması bazı faktörleri etkilemektedir.Bufaktörlere bakıldığında, zamandan tasarruf, daha kaliteli bir hizmet ve verimli bir zaman yönetimi olarak sınıflandırılabilir. (Casalo vd., 2008).

1.5.2. Dijitalleşmenin Verimliliğe Etkisi

Dijitalleşmenin oluşumuna etkisi olan ve alt dalında bulunanbilgi iletişim teknolojileri,organizasyon, rekabet gücü ve verimliliğin belirlenmesinde önemli bir pay sahibi olmaktadır. Ardından turizm sektörün de pazar payını arttırmasına ve yenilikler başlatma kapasitesine sahip olduğu kabul edilmektedir. Bundan dolayı turizm endüstrileri bu gelişmelerden ve ürünlerinin pazarda paylaşılma biçimlerinden etkilenmektedir (Buhalis vd., 1998). Bu değişim ve etkili pazarlama imkanlarından çevrimiçi rezervasyon, küresel dağıtım sistemleri ve videotext sistemleri tarafından desteklenmektedir (Asensio vd., 2014).1980’lerin başından itibaren devam eden sürekli değişim ve gelişim, turizm endüstrisinin bünyesinde de birçok değişime neden olmaktadır. İnternet, teknolojik yeniliklerin kazandırdığı önemli olgulardan biridir. Bu oluşumun aktif kullanıldığı sektörler, turizm, bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik son olarak ise enerji sektörleridir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 67).

Hem turizm işletmeleri hem de tüketicilerin davranışları yeni teknolojilerle etkilenmektedir.Turizm sektöründe bulunan işletmelerinfaaliyetlerini yürütme biçimleri,

iletişim şekilleri, tüketicilerin bilgi edinme ve aramaları, turistik hizmet ve ürün satın alma imkânını, fırsatlarını değiştirmektedir. Bilgisayarlı ve online rezervasyon sistemleri, elektronik satış imkanları gibi bilgi yönetim sistemleri kullanmaya ve küresel dağıtım sistemlerinin içinde yer almaya başlamaktadırlar. Bu gelişim ve dönüşümle birlikte artan rekabet ve kaliteli hizmet sunulması, işletme yönetiminde verimliliğe etkisi açısından da internet önemli bir hal almaktadır (Yüksel, 2013: 19). Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile iş birliğinin daha verimli hale getirilmesi ve etkin bir küreselleşme sağlanması için yöneticiler yönünden yeni bir alan yaratılmaktadır. Temelinde günlük faaliyetlerin etkin olduğu işletmelerde, önem arz eden bilginin toplanması, oluşturulması, işlenmesi gibi faaliyetler bilgi iletişim teknolojileri sayesinde kolaylaştırmaktadır (Coşkun ve Yüksek, 2010: 51).

1.6. Endüstri 4.0

İnsanoğlunun tarihinde ilk sosyal devrim, tarım ve yerleşik hayata geçiş olarak kabul edilmektedir. Bu durumun devamında ise, endüstrileşme yolunda olan ülkelerdeki işçiler çiftlikten fabrikaya göç ettikleri için, toplumsal yaşam değişimleri başlamıştır (Blinder, 2006: 116). Yaşam değişimlerinin ardından endüstri devrimi izlemektedir. Endüstri devrim, üç büyük sosyal devrim olarak isimlendirilmektedir. 18. ve 19. Yüzyıllarda başlayan ve birinci sanayi devrimi olarak bilinen dönem buhar çağı olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemin taşıdığı isme adını veren James Watt'ın buluşu olan buhar makinesi dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Buharlı motorlar, birinci endüstri devrimi için itici bir güç iken, tekstil endüstrisi de bir diğer önemli güçtür (Outman ve Outman, 2003: 65). Bu dönemin devamında gemicilik, tekstil, sanayi ve çelik üretimi izlemektedir (Ayvaz vd., 2010: 2). 19. yy ortalarına gelindiğinde ise çok önemli bir değişim ve gelişim yaşanmış, fabrikalarda elektrik, üretim bantları ve hatları üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri Devrimi toplumun her seviyesinde radikal ve beklenmeyen; fakat aynı zamanda uzun süreli bir değişim ve gelişim olarak algılanmaktadır (Janicke ve Jacob, 2009: 3). Bilişim teknolojilerindeki son kavramlar, endüstriyel devrimin üretiminde yeni bilgi iletişim sistemleri ve bilgi işleme yaklaşımları ve geleceğe yönelik teknikler olarak ortaya çıkmıştır. Bu endüstri devrimi genellikle Endüstri 4.0 olarak bilinmektedir.

Endüstri 4.0'ın kapsamlı tanımına bakıldığı zaman ise, dört kavram altında incelendiği görülmektedir. Bu kavramlar, CPS (siber fiziksel sistemleri), nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti ve akıllı fabrikalar olarak açıklanmaktadır (Herman vd., 2015). Endüstri 4.0 altında toplanan çok materyalli modüler yapılar, ürünlerin yüksek derecede benimsenebilirliği açısından en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Bu yeni teknoloji güncel üretim

şekillerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Otomotiv sektöründe kullanılmakta olan bant tipi seri üretim, Henry Ford tarafından endüstriye kazandırılmış ve devrimsel bir etki yaratmıştır. Düşük maliyetle belirli kalitede üretilen malların, yüksek adetler olarak çıkartılması ile on yıllarca güncelliğini korumuş ve endüstriyel devrimlerde ilk devrim olarak bu dönemi başlatmış, ardından buharlı makinalardan sonra ikinci endüstri devrimi (Endüstri 2) olarak kabul edilmektedir (Alçın, 2016:20).

İkinci endüstri devrimi döneminde elektrik enerjisi ile seri üretim gerçekleştirilmiştir (Wilamowski, 2005: 1). Endüstri devrimlerinin bu çağında ise iş sahaları imalattan daha çok hizmete kaymaya yüz çevirmiştir (Blinder, 2006: 116). İkinci endüstri devriminin temel kolaylaştırıcı teknolojileri güç kaynaklarındaki değişim (elektrik gücü), ulaşım (demiryolları, otomobil); demir çelik üretimindeki değişim ve gelişmeler; ampulün icadı olarak kabul edilmektedir (Topsakal vd., 2018: 1627). İkinci endüstri devrimi ile birlikte çok sayıda yeni teknolojiler icat edilmiştir. Bu icatların hız kazanmasındaki etkenlerin, yetmiş yıla yakın süredir oluşan teknik değişimler olduğu bilinmektedir. Fakat bazı tarihçiler, İkinci Endüstri Devriminden kaynaklanan yeni teknolojilerin en iyi şekilde nasıl kullanılacağını öğrenmenin biraz zaman aldığını vurgulamaktadırlar. (Atkeson ve Kehoe, 2001:2-7).

Yirminci yüzyılın başlarına gelindiğinde, geliştirilmiş olan programlanabilen makinalar, sanayileşmede yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu yeni dönemde bilgi teknolojileri ve elektronik ile üretim süreçlerinin sağlanması üretim teknolojilerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu dönemde ilk küçük bilgisayarları ve dijital tabanlı teknolojik yenilikler öne çıkmaktadır. Bu yeni endüstri devrim mikro işlemciler, elektronik ve bilgisayar tabanlı bir üretim sistemini oluşturulması endüstri 3.0 devrimi olarak kabul edilmektedir (Siemens, 2015:5). Değişimini ve gelişimini sürdüren bu devrimler, (endüstri 3.0) üretim bantlarında insan emeği ve analog sistemleri üzerinden değil dijital tabanlı olarak yeni bir çehre kazandırmaktadır. Üçüncü endüstri devrimi, hem küresel hem de yerli olmasından dolayı 'kü-yerel' kavramını bilime kazandırmıştır. ÜED çalışmadan eğlenmeye ve üretime kadar her alanda değişiklik yaşatmaktadır. Şehir ve bölge planlamasıyla yönetimin çehresini de değiştirmekte olup aynı zamanda, üretimin küreselleşmesine ve işlerin yeniden hız kazanmasına da yol açmaktadır (Roberts, 2015: 2). Böylelikle yaşanmış olan bu ilk üç endüstri devrimi, sanayi işletmelerinde ve bu devrimlerden faydalanılan alanlar da verimliliği arttırmaktadır (Can ve Kıymaz, 2016: 107).

Son yaşanan devrim ise, imalat Dördüncü Sanayi Devrimi'nin eşiğinde olmuştur. CPS (siber fiziksel sistemler)' in tanıtımı, Dördüncü Sanayi Devrimi'ndeki en devrimci değişikliklerden biri olmaktadır. Sanayi 4.0, on sekizinci yüzyılın sonlarındaki ilk sanayi

devriminden bu yana dördüncü bir sanayi devrimi olarak tanımlanmaktadır. Endüstri 4.0 temel olarak CPS, nesnelerin interneti ve bulut bilişim ile temsil edilmektedir(Jaspersnaite, 2012: 19). Endüstri 4.0 kapsamında, üretim sistemleri akıllı bir seviyede güncellemek, akıllı üretim küresel ve dinamik pazara hitap etmek için esnek, akıllı ve yeniden yapılandırılabilir üretim süreçlerine ulaşmak için gelişmiş bilgi ve üretim teknolojilerinden yararlanmaktadır(Shen ve Norrie, 1999: 129).Endüstri 4.0'ın temel vizyonu, mevcut fabrikaları arızalarda önemli bir ihtiyacını tanımlamak için yeterince akıllı hale getirmek ve ekonomik imkanlardan faydalanmalarını arttırmak için, daha yüksek verimlilik için kısa dönemli adaptasyonla tepki vermektedir. Endüstri 4.0, yerel olarak ve aynı zamanda küresel olarak gelişmiş BİT' in kullanarak akıllı üretim süreçlerini akıllı olarak gerçekleştirmek ve kontrol etmek için kavramsal bir temel oluşturmaktadır(Wanyama ve Singh,2018: 794).

Endüstri 4.0, gelişmiş imalat, dijital teknolojiler ve bunlarla bağlantılı yeni servis çözümlerinin bir kombinasyonuna dayanmaktadır. Üretim, herhangi bir gelişmiş ekonominin hayati önemine sahip bir bileşenidir. Mrugalska ve Wyrwicka (2017)'e göre endüstri 4.0, “karmaşık fiziksel makine ve cihazların, ticari ve toplumsal sonuçlarını daha iyi tahmin etmek, kontrol etmek ve planlamak için kullanılan ağa bağlı sensörler ve yazılımlarla entegrasyonu” yada “ürünlerin yaşam döngüsü boyunca yeni bir değer zinciri organizasyonu ve yönetimi seviyesi” olarak açıklanmaktadır. Rekabetçi ürünlerin, pazarda bulunan diğer işletmelere nazaran hizmetlerin, güçlü, esnek lojistik ve üretim sistemlerinin oluşturulmasın da ve hayata geçirilmesinde bir önem içermektedir (Mrugalska ve Wyrwicka, 2017: 466).

Bir başka endüstri 4.0 yaklaşımına bakılacak olursa,İtalya'nın sanayi derneğine göre bu dönüşüm, birbirleri arasında birbirine bağlı olan dijital ve diğer olanaklı teknolojilerin büyük ve yaygın kullanımını temel almaktadır (Pinii ve Rinaldi, 2016).Ayrıca Avrupa'da üretim, uygulamalı araştırma ve inovasyon harcamalarındaki en büyük payı, ekonominin geri kalanına yayılma etkisi ile hesaplanmaktadır. Araştırma ve yenilikçilik ile ülkelerin üretkenliği, istihdamı ve ihracatında da merkezi bir rol oynamaktadır. Avrupa'da üretim, uygulamalı araştırma ve inovasyon harcamalarındaki en büyük payı, ekonominin geri kalanına yayılma etkisi ile hesaplanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı endüstri 4.0 üretkenlik artışına büyük ölçüde katkıda bulunan yüksek değerli hizmetlerin sürücüsü olarak tanımlanmaktadır(Effra,2013: 335).

Endüstri 4.0'da üretilen akıllı ürün olarak tabir edilmekte olan, yeni bir ürün çeşidi oluşturulmaktadır. Bahsedilen bu ürünler, öncelikle hizmet den faydalanan müşterilere, ürünlerin işlevsel verimliliği hakkında bilgi vermesi ve üretim sürecinde geri bildiri sağlamakta olan sensörler, tanımlanabilir bileşenleri ve işlemcileri barındırmaktadır (Jian

vd.,2016: 173).Endüstri 4.0, üretimin “dijitalleşmesini” gerektirmekte ve bir ürünün: konseptten geliştirmeye, üretime, kullanıma, bakımdan ve geri dönüşümden oluşan tüm ömrünü kapsamaktadır (Anonim 2).Bu bağlamda, Endüstri 4.0Akıllı Fabrikalara dayananve üretimi en son teknoloji olan bilgi ve iletişim teknolojisiyle birleştirmektedir. Bundan dolayı, farklı sektörlerde geliştirilen, çeşitli teknolojileri bir araya getirerek fiziksel, dijital ve biyolojik alanlar arasındaki çizgiyi ortadan kaldırarak bu kavramları bir arada kullanmaktadır.

1.6.1. Endüstri 4.0 ve Turizm

Devletler, işletmeler ve toplumlar hızlı bir şekilde oluşan kentleşmenin gerisinde kalmamak için teknolojiye her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyması ve bağımlı olmasından dolayı, turizm destinasyonlarıgiderak daha fazla ‘akıllı’ olmaya başlamaktadırlar(Washburn ve Sindhu, 2010: 13).Bir turizm destinasyonunun başarısını sağlamak için insan kaynakları ve inovasyonun her seviyede işbirliği içinde olmasını sağlamak önemlidir (Ritchie ve Crouch, 2005: 60).

Chen ve Zhou (2010)’ın yaptığı çalışmalar ışığında nesnelerin İnterneti teknolojisinin turizm hareketini artırdığı sonucuna yaptıkları çalışmalar ışığında ulaşmaktadır. RFID (Kablosuz Radyo Frekans Tanımlaması), kablosuz mobil cihazların ve sensörlerin yaygınlanması sayesinde IoT (Nesnelerin İnterneti) umut verici bir şekilde güçlü endüstriyel sistemleri ve uygulamaların geliştirilmesine imkan sağlamaktadır (Xu vd.,2014: 2233). Özellikle akıllı turizm konseptleriyakın ilişkileri nedeniyle akıllı turizm destinasyonları bağlamında en kapsamlı şekilde araştırılmakta ve incelenmektedir (Boes vd., 2015: 391). Bunların sonucunda Turistik destinasyon seçiminin, seyahat rotası planlamasının, rezervasyonlar ve turizm destinasyonların yönetiminin Nesnelerin İnterneti bilgi sistemi kapsamında olabileceği belirtilmektedir (Topsakal, 2018: 8).

Endüstri 4.0dönemi ile birlikte, uygulamalar (aplikasyonlar) hayata geçirildiğinde, mesafenin önceki dönemlerdeki gibi olumsuzbir yönü kalmamaktadır. Oluşturulabilecek bir artırılmış gerçekliğe sahip akıllı turizm uygulaması yardımıyla, ziyaretçilerin farklı bir destinasyonda ve farklı bir zaman diliminde gerçek zamanlı deneyim kazanmalarını sağlayabilmektedir (Chillion, 2012).Endüstri 4.0 devrimi, akıllı turizm olarak anılmaya başlanan teknolojinin sektördeki hakimiyeti ile bir çok yenilikler kazandırmaktadır. Bu yeniliklerin en temelinde ise akıllı destinasyon olarak adlandırılmaktadır. Bulunduğu şehirde gerekli dört temel teknolojiye ihtiyaç duymaktadırlar, bu teknolojiler ise, nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zeka teknolojisidir (Guo vd.,2014: 50).Akıllı bir şehrin ve destinasyonun oluşturulması, toplu taşıma hakkında gerçek zamanlı bilgilere

erişim, turist deneyimlerini çeşitlendirme ve destinasyonların rekabet gücünü ilerletme gibi katma değeri olan hizmetlere kesintisiz erişimi kolaylaştırmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 553-564).

Akıllı şehir olarak adlandırılmakta olan bölgeler, çok sayıda veri ve bilgi (büyük veri) üretmektedir. Büyük veri olarak isimlendirilen bu kavram, büyük miktarlarda veriyi bilgi birikimine dönüştürme potansiyelinden dolayı, akıllı şehirlerin en önemli imkan sağlayıcısı olarak kabul edilmektedir (Reichman vd., 2011: 703-705). Elde edilen büyük veri, akıllı şehir uygulamaları tarafından kararları daha sağlıklı hale getirmek, oluşabilecek sorunları önceden tahmin etmek ve proaktif olarak ele almak için kullanılabilir. Bu veriler bir başka açıdan turizm amaçlı olarak destinasyonlara önemli bilgiler sunmaktadır. Bunun sonucunda şehirler bu verileri kullanarak akıllı turizm oluşturmaktadırlar (Yüzbaşıoğlu vd., 2017: 708-709). Sanayi devrimlerinin ardından, sektör açısından gelişen teknolojiyi yakalama imkânları bulabilmekte ve müşterilere daha fazla olanak ve kaliteli hizmet sunmaktadırlar.

1.6.2. Teknoloji Transferi ve Teknolojik Uyum

Teknoloji transferi, teknoekonomik olarak adlandırılan, bir karaktere sahip olan bilgi ve tecrübenin, piyasada olan firmalara, sektörler ve hatta bölge ve ulusal ekonomiler arasındaki hareketi, yada sadece bilginin değil bilgi paketinin de bahsedilen ortamlar da paylaşılması olarak adlandırılmaktadır (İnceler, 1997:20). İşletmenin dışarıdan teknoloji alıp kullanması ise kaçınılmaz bir hal almaktadır. Özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde teknoloji alımının önemli bir sorunu olduğu bilinmektedir. Ülkelerin yada kuruluşların, teknoloji alımı ve kullanımındaki yetersizlikler, gelişmekte olan teknolojik yeniliklerin eksik kalmasına ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle teknoloji alma ve kullanma modeli ile teknoloji transferini ve uyum sürecini verimli geçirebilmektedir (Şimşek ve Akın, 2003: 61).

Verimli teknoloji transferi, yalnız belirli üretim süreçlerinin maddi ve bilgi ile ilgili yönlerinin dış kaynaklardan elde edilmesi değil, teknolojinin ana elemanlarının öncelikle işletme yapısına ve daha sonrada, ülkenin endüstriyel yapısına uyarlanması ve bunun ardından özümsemesi gerekmektedir. Bu transfer sürecinde, teknolojiyi işletmesine alan taraf bir pazarlık fırsatı yapma fırsatı bulmaktadır. Bu pazarlık sürecinde ise taraflar verim aldıkları ve çıkarlarını en üst düzeye ulaştırdığı bir noktaya çıkarmaya amaçlayacaklardır. Teknolojiyi veren taraf ise, teknolojik üstünlüğünü uzun süre sürdürmeye devam ettirmek ve teknoloji üzerindeki monopolcü gücünden en yüksek kazancı sağlamak amacıyla teknolojisini yüksek bir bedelle verme taraftarı olacaktır. Bu teknolojik alışveriş süreci, teknik bilgileri ve

deneyimleri pazarlık yapabilme becerilerini etkileyen önemli bir faktör olacaktır (Barutçugil, 1983: 99).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, teknoloji transferine dönük eleştiriler yer almaktadır. Bu eleştirilere bakıldığında ise, teknoloji transferinin maliyeti göze çarpmaktadır. Bu maliyetler, lisans ödemeleri şeklinde doğrudan parasal maliyetler ve lisans anlaşmaları ile üretim ve ihracata getirilen farklı denetim ve kısıtlamaları barındıran dolaylı maliyetlerden oluşmaktadır. Teknoloji transferinde bir başka eleştirilen nokta ise, teknolojinin işletmeye ya da ulusal ekonomiye uyuma uygun olup olmadığıdır. Bu eleştirilerin sonucunda, teknolojinin uyarlanması ile ilgili eleştirel analizlerin ana temasında ise, teknoloji transferinde beklenen sonuç ile elde edilen sonuç arasındaki farkın fazla olması ve işletmelerin, ulusal ekonominin kazancının istenilen noktada olmaması bir düş kırıklığı yaratmaktadır (Şimşek ve Akın, 2003: 65).

Türkiye ye bakıldığı zaman, tam olarak sanayileşmediği gibi toplum olarak da sanayileşmeyi ithal teknoloji ile elde ederek ve anca bu aşamaya getirebilmektedir. Bilişim teknolojisi olarak ise yine ithal teknolojiyi kullandığı görülmektedir. Sanayileşmiş ve bilgi toplumu olma noktasında gelmiş ülkelerin tamamının en belirgin özelliği, teknoloji üretebilir olmasıdır. Bu üretkenliği besleyen ve destekleyen özellik, sürekli yenilik yapmakla gerçekleşebilmektedir. Türk toplumuna bakıldığı zaman, üretilen teknoloji yerine ve dışarıdan bu ihtiyacın giderildiği görülmektedir. Bu gecikmenin sebebi olarak, kültürel gecikme gösterilmektedir. Batı uygarlıklarıyla yaşanmışlıkları bakımından benzerlik bulunduran Türk toplumu teknolojik üretim ve yenilik sürecine girmesi ve daha serbest düşüncelere sahip bireylerin, sadece olayları yorumlamaya değil bilimsel açıdan açıklamaya yönelik hareket etmeleri ile bu gerçekleştirilebilmektedir (Erkan, 1997: 217).

1.6.3. Turizmde Teknoloji Transferi

Uluslararası turizm bilgi temelli bir çalışma alanı ve endüstrisidir. Bilginin üretildiği anda tüketilmesi, üretimden tüketime ve günlük operasyonlarda diğer endüstrilere nazaran daha yoğun olarak turizmde kullanıldığı ve önem arz ettiği görülmektedir (Poon, 1988: 531). Bundan dolayı, turizmde ürün ve hizmet satan işletmeler arasındaki ilişkiler fiziki ürün aktarımı içinde değil, daha çok bilgi paylaşımı biçiminde olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşımı çeşitli turizm şirketleri arasında iş birliği, teknoloji de ise aynı şirketler arasında bir bütünlük sağlamaktadır.

Bilgi teknolojisinin en önemli etkilerinden biri, turistik dağıtım sisteminde ve satışındaki rolünün değişmesidir (Yarcan, 1996: 74). Bu bakımdan uluslararası üretim

teorisinin ışığında, bir ülkede merkeze sahip olan bir işletme başka bir ülkede ticari yaşamını sürdürmekte olan işletmelerle farklı biçimlerle iş birliği yapmaktadır. Birden çok ulusa sahip olan şirket farklı ülkelerle çalışmaya başladığında, o ülkedeki kaynakları kendi deneyimi, sahip olduğu teknolojiyle bütünleştirerek kullanmaktadır (Yarcan, 1996: 88). Bahsedilen bu çalışma ise, çok uluslu olan Dunning ve McQueen' in tanımından yola çıkarak, 'birden fazla ülkede doğrudan yatırımı olan veya başka iş birliği biçimlerine girmiş şirket' olarak açıklanmaktadır (Dunning vd., 1982: 83). Hizmet sektörleri yeni teknolojik olanakların yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Üstün teknoloji hizmet sektöründe, ucuz, yeni ve farklı ürünler üretmek, bu teknolojiyi yönetim kısmında da kullanmak ve kaliteyi üst düzeye çıkartmak, plan ve programlamada kullanmak, nakit hareketlerini kontrol altına alabilmek içinde kullanılmaktadır (Dunning vd., 1982: 70).

Teknoloji transferi yöntemlerine bakıldığı zaman ise,

- 'Bir ülkede yapılan doğrudan yatırım ve teknoloji içeren araçların ihracatı
- Bir ülkeden bir diğer ülkeye yapılan ziyaretler, yabancı uzmanların çalıştırılması, teknik iş birliği ve danışmanlık anlaşmaları açısından uluslararası programlar ile çalışan ve bilgi değişimi
- Bilgi transferi ve patent anlaşmalarını içeren lisans anlaşmaları

Yukarıda sıralanan maddeler ile tanımlanmaktadır (Germidis, 1984: 247). Otelcilik açısından teknoloji transferi ise, konaklama hizmetlerinde ulusal ve uluslararası taleplerine cevap verebilmek için, bölgesel insanları hali hazırda kullanılan otel sistemlerine uyarlamaları, yeni sistemlere ve otel içi kullanılan, mobil uygulamalara adapte etmeleri olarak tanımlanabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL CİHAZLARIN VE MOBİL UYGULAMALARIN KAVRISAMASAL İNCELENMESİ

2.1. Mobil Cihazlar

1894 yılında, telsizi icat eden Guglielmo Marconi, hem kablosuz hem de mobil bilgisayar teknolojisinin başlangıcını belirleyen ve uzun mesafelerde radyo dalgalarını üreten ilk kişi olarak ifade edilmektedir (Jhonson ve Maltz, 1996: 3). Savaşın önce de var olmasına rağmen II. Dünya Savaşı'ndan sonra, hükümet ya da sanayi tarafından kullanılan iki yönlü telsizlere dönüştürülmüşlerdir (Farley, 2005: 21). Günümüz akıllı telefonları, insanların yaşamlarında merkezi bilgi işlem, iletişim ve yaşamlarını kolaylaştıracak bir araç durumundadır (Fang vd., 2012: 143). Mobil cihazlar, sadece iletişim alanında değil aynı zamanda pazarlama, sağlık, sosyal ağlar gibi çeşitli alanlarda da yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile mobil cihazlar çeşitli imkanlar sunmaktadır, ayrıca yeni uygulamalar sağlayan dijital pusula, GPS ve kamera gibi çeşitli sensörleri de içermektedir (Miluzzo, 2010: 140).

Mobil kavramı, hareketli, taşınabilir olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihazlar ise küçük, dokunmatik bir ekranı ya da küçük bir klavyesi olan, kolay taşınabilir cihazlar olarak tanımlanmaktadır (Bilgili, 2014: 7). Mobil cihazlar, mobil telefon, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar olarak da adlandırılmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005: 8). Mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve popüleritenin artmasıyla birlikte mobil cihazların kullanımında bilgiye hızlı erişim, hareket halindeyken çevrimiçi alışveriş vb. gibi işlemler yapmayaimkân sağlaması ve zaman kazandırması sebebiyle cihazlara olan ilgi artış görülmektedir (Uğur ve Turan, 2015: 63). Seyahat edenlerin sadece bilgi ve hizmetlere ulaşmalarının yanı sıra hareket halindeyken de çevrimiçi işlem yapmalarını sağlamaktadır (Murphy vd., 2016: 46). Kişisel bilgisayarlardan farklı olarak mobil cihazlar genellikle kişiselleştirilmeyi sağlayan ve yalnızca bir kullanıcı tarafından yönetim imkânı sunarken, insanların hayatını da kolaylaştırmaktadır (Kenteris vd., 2009: 103).

2.1.1. Akıllı Telefonlar ve Tabletler

Cep telefonu geçmiş, 1940'lara dayanmaktadır. Dijital sektörün gelişimi ile, tüketicilerin daha hızlı ve akıllı aramalar yapabilmeleri için akıllı telefonlar üretilmektedir (Tapio vd., 2011: 1). 1973 yılının Nisan ayında, Bell Labs'ten Dr. Joel Engel ve Motorola'dan Martin Cooper tarafından, ilk cep telefonunu tanıtılmıştır (Rajput, 2015: 1). İlerleyen teknoloji ile akıllı telefonlar kişisel ve iş verileri, e-posta ve İnternet erişimi için bir fenomen haline

gelmiştir (Chang vd., 2009: 740). Ek olarak, akıllı telefonlar eğlence, oyun konsolları ve DVD oynatıcılar gibi diğer taşınabilir cihazları destekleme kapasitesine sahip mobil eğlence cihazları olarak da kullanılmaktadır (Dickinson vd.,2014: 86).

Cep telefonları, akıllı telefonlar veya tabletler, insanların hayatının merkezinde yer almaktadır (Lane vd. 2010: 140).Akıllı telefonlar,kritik bilgileri kişisel bilgisayar veya dizüstü bilgisayar aracılığıyla saklayabilen normal cep telefonu ve PDA (Kişisel Dijital Asistan) ile aynı amaca hizmet etmektedir (Chang vd., 2009: 741). İnsanların her zaman farklı yerlerde bulunmaları göz önüne alındığında, akıllı telefon yardımı ile herkesle bağlantıda olma yeteneği ve insanları diğer sosyal ortamlara taşıma kapasitesi bulunmaktadır (Humphreys, 2010).

Tablet bilgisayarlar, kendine özel kalem yada dokunmatik olarak çalışan akıllı telefonlara göre daha büyük ve geniş bir ekrana sahip olan bir bilgisayar çeşidi olarak kullanılmaktadır.(Atkinson, 2008: 3).Tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayar pazarına 2000 yılında Microsoft tarafından tanıtılmıştır (Page, 2000: 1). Bu cihazlar, elektronik tablolar, veritabanları ve istatistiksel paketler gibi yazılım araçlarının (çalışma konularına verilen yapılandırmalarda) eksiksiz bir setini içeren tam teşekküllü dizüstü bilgisayarlar olarak işlev görebilmektedir (Oostveen vd., 2011: 80).Cihazların bahsedilen özellikleri, kullanıcıların herhangi bir ortamdaki bilgiye sürekli erişmelerini ve dünyanın her yerinden diğer insanlarla iletişimi sürdürmelerini sağlamaktadır (Dickinson vd., 2014: 84).

2.2. Mobil Uygulamaların Tanımı

Telefonlar, 1980’lerde kısıtlı imkânlar ile kullanılırken günümüzde insanların vazgeçilmezi haline gelmektedir. Akıllı telefonların artan kullanımı, mobil uygulamalar pazarını, tüketici teknolojisi tarihindeki en hızlı büyüyen medya kuruluşlarından biri olmaya itmektedir.TripAdvisoruygulamasında kullanıcıların %60’ının akıllı telefon kullanması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir(Mickaiel, 2011).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, pazarlamacılar artık tüketicilere “mobil web siteleri, mobil uygulamalar, kısa mesaj servisleri (SMS), multimedya mesajlaşma uygulamaları ile ulaşmaktadırlar (Mirbagheri veHejazinia, 2010: 3).Mobil uygulama sektörü her geçen gün gelişimine devam etmektedir. Mobilike’ın 2014 II. Çeyrek raporundan alınan bilgilere göre, 2017 yılında 70 milyar dolar gelir sağlayan mobil uygulamalarının liderliğinde oyun uygulamaları bulunacağı tahmin edilmektedir.Bu bilgilere ek olarak bu liderliği, sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamaları takip etmektedir. Mobil uygulamaların çok fazla önem

görmesinin nedenleri arasında, standart gereksinimleri geliştirmek, hayatı kolaylaştırmak ve pratikleştirmek yer almaktadır (Uğur ve Turan, 2015: 65).

İnsanların yanlarında taşıyabildikleri ve her an kullanabildikleri mobil cihazlar için tasarlanmış olan yazılım programları ‘mobil uygulamalar’ olarak adlandırılmaktadır (Bilgili, 2014: 10). Cindy Krum, 2010 yılında yaptığı bir çalışmada mobil uygulamaları “sonradan yüklenebilen mobil pazarları oluşturan çok sayıda küçük mobil pazarlar” şeklinde tanımlamaktadır (Krum, 2010: 4). Kennedy-Eden ve Gretzel'e göre (2012), Newark-French, (2011), mobil uygulamalar şimdi tüketici teknolojisi tarihinin en hızlı büyüyen medya kuruluşları haline gelmiştir. Bu uygulamalar kişilerin günlük yaşamında ihtiyaç ve gereksinimlerini giderebilmek için ortaya çıkmıştır (Elangovn, 2015: 2)

Günümüzde internetin aktif kullanımı ile birlikte mobil uygulamalar; eğlence, alışveriş ve bilgi edinme gibi birçok imkânı sağlamaktadır. Mobil uygulamaların, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitlilik mobil uygulama pazarının büyümesini ve yazılımcıların ilgi alanlarının mobil uygulama geliştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca mobil uygulamalar, web sitelerinden daha az veri kullanarak aynı veriye ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Bu durumun günümüzde sınırlı internet kullanan mobil cihazlar için daha cazip hale gelmektedir (Bilgili, 2014: 10). Mobil uygulamaların sağlamış olduğu verimli zaman kullanımı katkılarına ek olarak, müşteri bağlılığı davranışının geliştirilmesinde, marka sadakati ve marka değerlendirmeleri üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır (Sprosen, 2014: 71). Mobil uygulamaların kullanımında sürekli internete bağlanma imkânına rağmen, cep telefonların küçük ekran boyutu, donanımsal eksiklikler ve bazı uygulamaların ücretli olması gibi dezavantajları bulundurmaktadır. Avantaj ve dezavantajları barındıran akıllı telefonlar iş ve günlük hayat da önemli bir yere sahiptirler (İslam vd., 2010: 73).

Mobil uygulama, seyahat rehberi ve turist rehberi olarak da geliştirilmektedir (Luyten ve Coninx, 2004: 2). Tanımlamalara ilave olarak, Wang ve Wang (2010). tarafından, mobil web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlara otel rezervasyonu desteği için tasarlanan, konum tabanlı bir çevrimiçi dağıtım bilgi sistemi, mobil otel rezervasyonu olarak datanımlanmaktadır (Öztürk vd., 2016: 107). Bugelişmeler, mobil servis ortamı müşterilerin deneyimlerini geliştirmede, otel rezervasyonu yapmada ve çeşitli hizmet taleplerinin gerçekleştirilmede aktif rol oynamaktadır (Öztürk vd., 2016: 107). Mobil teknoloji sadece seyahat odaklı olmayıp bu teknolojinin, seyahat edenlerin seyahat esnasında işleriyle bağlantıda kalmalarının ve acil durum sorunlarının izlenmesine imkân sağlayan araç olduğu belirtilmektedir (Lirio, 2014: 160). Mobil uygulamalar, otel içinde müşterilerin bilgi

paylaşmalarını, eğlence içeriğini kullanmalarını, satın alma işlemlerini yapmalarını ve kişisel mesajlar almalarını sağlayan yenilikçi hizmetler sunmaktadır (Wang vd., 2016: 164). Bu hizmetlerin sonucunda, işletmeler kaliteli hizmet sunabilmekte ve otel içi düzenlemelerini daha verimli hale getirebilmektedirler (Lee ve Jeong, 2016: 47).

2.3. Mobil Pazarlama Kavramı

1990'ların ortasından bu yana, cep telefonlarının gelişmiş ekonomilere girmesi dikkatleri üzerine çekmektedir. 1997 yılında dünya çapında yalnızca 215 milyon kişi mobil iletişim cihazlarını kullanıyorken, 2001 yılına gelindiğinde bu rakam 961 milyona yükselmiş ardından 2003 yılına kadar 1.16 milyarı yakalamıştır. Batı Avrupa, cep telefonlarında % 79 oranla enyüksek nüfusa sahip olurken, bu nüfus Kuzey Amerika % 48 ve Asya % 12 olarak belirtilmektedir (Bauer vd., 2055: 181). Mobil cihaz kullanımının artmasıyla McDonald's, Nike ve BMW gibi dünyaca ünlü firmalar da müşterileriyle iletişim kurmak için mobil cihazları kullanmaktadır. Bu durumun ekseninde uluslararası pazar araştırma enstitüleri, mobil pazarlamayı önem kazanmaya devam edecek umut verici bir pazarlama aracı olarak görmektedirler (Wohlfahrt, 2002: 246).

Mobil pazarlama derneğinin (Mobil Marketing Association MMA) yaptığı açıklamaya göre, mobil pazarlama kuruluşların ya da örgütlerin, hedef kitleleri arasında bulunan kişilerle interaktif bir şekilde iletişime geçme uygulamaları olarak kullanılmaktadır (Anonim 1). Mobil pazarlama tüketiciyi satın almaya teşvik etme amacı ile mobil kanallar aracılığıyla yapılan tüm marka faaliyetleridir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil pazarlama, işletme üzerinden fayda sağlayan gruplarla ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz ve çift taraflı bir pazarlama aracı olarak açıklanmaktadır (Scharl vd., 2005: 160). Mobil pazarlamayı, cep telefonları yardımı ile tanıtım, reklam ve satış işlemlerini gerçekleştirilebilen bir alan olarak adlandırmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Eski ticari yaşamlarında işletmeler, hedef kitlelerine dönük olarak profesyonel kişiler tarafından broşür ve tanıtımlarla reklamlarını yaparken, günümüzde hizmeti satın alan kişiler tarafından çekilmiş olan fotoğrafların sosyal mecralarda paylaşılması ile işletmelerin pazarlama kanallarına hizmet etmektedirler.

Günümüzde klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak düşünülen mobil pazarlamanın, gelecekte pazarlama iletişimi stratejilerinin potansiyel anahtarı olarak geleneksel pazarlamayla iç içe geçeceği öngörülmektedir (Gider, 2014: 11). Bu pazarlama türü İnternet tabanlı, ilgili teknolojiler ve kavramları kullanarak sistemlerin, süreçlerin, organizasyonların, değer zincirlerinin ve tüm pazarların bütünleşmesi olarak kabul

edilmektedir. Bununla birlikte, mobil pazarlama, herhangi bir cep telefonu aracılığıyla, insanların toplanmasına uygun olarak toplulukları güçlendirmeye yönelik çalışmaların bir düzenlemesi olarak kabul edilmektedir(Tähtinen, 2005: 153).

Son yıllarda pazarlamacılar, kitlesel müşterilere kurumsallaştırılmış ürünler sunmak için karakterize edilen kitlesel pazarlama tekniğini uygulamaktadırlar(Stafford ve Gillenson, 2003: 33).İşletme ve özelliklerine göre faydaları bulunmaktadır. Mobil araçların taşınabilir ve ulaşılabilir olması işletmeye avantaj olarak kabul edilmektedir (Slabeva, 2003: 160). Mobil pazarlama konusunda birçok açıklaması yapılmasına rağmen kapsamı halen tam olarak belirlenememiştir(Varnali ve Toker, 2010: 146). Mobil pazarlamanın adrese teslim pazarlama imkanı avantajlarından biri olarak kabul edilebilir. İşletmelerin belirledikleri kitleye mobil pazarlama ile ulaşabilmeleri mümkündür. Tanıtım amaçlı bir reklam oluşturulurken hitap edilen kitlenin alışkanlıkları, gelir düzeyleri gibi durumlar göz önünde bulundurulur. Kaynak merkezleri tarafından, belli mağzalarda ya da işletmelerde belirli özelliklere göre, yaş, cinsiyet, alışveriş sıklığı gibi, kişilerin telefonlarından sinyal alınması ile işletmenin kampanyalarından haberdar olmaları için sadece daha önce ziyaret etmiş olan kişilere mesaj gönderilmektedir.

Mobil dünyadaki gelişmeler şu şekilde özetlenmektedir:(Murphy ve Meeker, 2011).

- Tüketicilerin kesintisiz her zaman bilgisayara bağlanabilme fırsatı
- Mobil cihaz ve verilerin uygun fiyatlara indirgenmesi
- Artan hızla beraber, bağlantı ağları ve kapasiteli cihazlar yer alması
- Kişisel tercihler ve davranışlarla beraber, tercihler değişmesi
- Bulut depolama ile ulaşım imkânlarının gelişmesi

2.3.1. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Akıllı telefonlar sürekli olarak insanların yanlarında bulunmaktadır. Bu avantaja ek olarak, mobil pazarlamanın uygun olabilmesi, kullanıcıların her zaman internete bağlanma imkânlarının bulunması, içerik odaklı bilgiye ulaşılabilir olması ve kişiye özel bilgiler barındırması gibi özellikleri de barındırmaktadır (Aksu, 2007: 45).Mobil pazarlamanın hızlı bir şekilde ilerlemesi ve kuruluşların web’ ortamında bulunma zorunluluğu, çok sayıda işletmenin müşteri kazanmasına avantaj kazandırmaktadır(Reichheld and Schefter, 2000: 106).Weston, 2008’ e göre mobil pazarlamanın artan kullanım sebebiyle, mobil cihazların rağbet görmesi sosyal ağlar ile, marka bilinirliği yaratma, yeni müşteriler bulmada ve marka zekası oluşturma da ayrıca pazar araştırması yapmada yardımcı olmaktadır. Mobil

pazarlamanın dezavantajları arasında; kontrol zorluğu, cihazların sahip olduğu farklı işletim sistemleri ve kullanıcı mahremiyeti gibi etkenler yer almaktadır (Hopkins ve Turner, 2013: 125).

2.3.2. Tüketicilerin Davranışları

Turistlerin ilk defa geldikleri destinasyonlar hakkındaki bilgi problemlerini gidermek için çözümler çeşitlendirilmiş ve hedef bölgelerdeki haritalardan ilgili notların depolanması ve bölgeyi daha önce ziyaret etmiş olan kişilerin çevre deneyimlerini paylaşması, problem çözümleri için dahil edilmektedir (Brown ve Chalmers, 2003: 356). Gezinlerin ve benzer hizmeti alan kişilerin karşılaştığı bu sorunu çözmek için, seyahat edenlerin daha az çaba sarf edebileceği bir e-mobil ağı kurulabilmektedir. Bu sayede, turistik haritalar ve rehber bilgileri, mobil ekranda kullanıcılara sunulmakta ve dünyanın dört bir yanından seyahat edenler arasında kolayca yayılma izlenimi sağlanmaktadır (Rebecca vd., 2010: 33).

Kullanıcıların değişmekte olan alışkanlıklarına bakıldığında, tüketicilerin zamanla daha çok cihazlı kullanıcı zihniyetini benimsemektedirleri görülmektedir. Mobil cihazlar sıklıkla, piyasadaki karar alma sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Houssaini, 2017: 64). Ek olarak, mobil ticaret uygulamalarının, bilgisayarlı elektronik ticaret uygulamalarına kıyasla en büyük avantajı olarak, mobil e-ticaretin seyahat sırasında gezginleri takip edebilmesi ve kişiselleştirilmiş hareketli hizmetler sunabilmesidir kabul edilmektedir (Jagannath vd., 2013: 238).

2.4. Mobil Uygulama Verimliliği

21. yüzyılda hayatımıza giren mobilite kavramı, iletişim alışkanlıklarındaki köklü değişikliklerin başlangıcı olmuştur. İnternetin, bilgiye istenilen zamanda ve mekân da ulaşma imkânları sunabilmesi bu teknolojiyi yaşamımızın bir parçası haline getirmiştir. Bu durum, kişilerin interneti yanlarında taşıma ihtiyacından kaynaklanmıştır. Bunun sonucunda akıllı telefonlar talep edilir hale gelmiştir. Bu cihazları cazip kılan diğer bir faktör ise bünyelerinde çalışan mobil uygulamaların getirdiği özelliklerle, akıllı telefon kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun özelliklerle donatılması ve kullanıcının hayatını daha da kolaylaştırabilmesidir (Uğur ve Turan, 2015: 62). Bu nedenle mobil uygulamalarının kullanıcı dostu olması, anlaşılabilir olması ve karmaşık bir yapıya sahip olmaması, mobil uygulamanın sunduğu hizmetler kadar önem içermektedir.

Mobil uygulamalarının etkili bir şekilde kullanılabilmesinin, geliştirilen mobil uygulamaların özellikleriyle doğru orantılı olduğu söylenilebilir. Bu nedenle ihtiyaçlara cevap verecek ve teknolojik altyapıya uygun platformlar seçilmelidir. Mobil uygulamalar ihtiyaçlar

doğrultusunda geliştirilirken tercih edilebilecek olan platformlar, yerel (native), melez (hybrid), çapraz (cross) ve uyumlu (responsive) olarak sıralanabilir (Keskin ve Kılınç, 2015: 72).

Tablo 2.1 Mobil Geliştirme Platformu Avantajları Ve Sınırlılıkları

Platform	Avantajlar	Sınırlılıklar
Yerel (Native)	• Mobil cihazlara, öğrenme ortamlarına ve uygulamalarına tam erişim sağlayabilmektedir • Özellikle kullanıcı arayüzü konusunda en iyi kullanım imkanı ve performansı sağlamaktadır • Apple, PlayStore ve diğer mağazalarda yer alabilmektedir. • Geliştirilmiş düzeyde uygulamalar kullanılabilir.	• Çeşitli beceriler, diller ve araçlar için farklı ortamlar gerektirmektedir. • Geliştirilmesi masraflıdır. • Farklı ortamlarda yeniden kullanılamamaktadır.
Melez (Hybrid)	• JavaScript, HTML ve CSS yardımıyla oluşturulmuş ortamlarda çalıştırabilmektedir. • Sadece Apple mağazalarında yer alabilmektedir. • Eklentiler yoluyla genişletilebilen uygulamalara birçok cihazla erişilebilir.	• Kullanıcı arabirim performansı yerli (native) web görünümü uygulamalardan etkilenmektedir. • Kullanılan her ortama özgü web görünümü uygulamalar gerekmektedir.
Çapraz (Cross)	• Eğer kaynak dili ile takım becerileri eşleşirse var olan beceriler yeniden kullanılabilir. • Desteklenen platformlar arasında kod tabanı tekrar kullanılabilir. • Birçok cihaz uygulamasına erişim sağlanabilmektedir. • Apple ve diğer mağazalarda yer alabilmektedir.	• Kullanılmak istenen tüm dijital tabanlı ortamlarda desteklenmeyebilir. • Hata ayıklama zor olabilir.
Mobil Web (Uyumlu)	• Geniş kitlelere ulaşabilir. • Esnek tasarlanmış sitelerdir, var olan web siteleri mobile uyarlanarak kullanılabilir. • Kod tabanı platformlar arasında yeniden kullanılabilir. • Gerekli becerileri bulmak zor değildir.	• API (uygulama programlama arayüzleri)'lere sınırlı şekilde erişim. • Sınırlı keşfedilebilirlik (marketlerde bulunmamaktadır) • Para kazandırması daha zordur.

Yukarıda açıklamaları yapılmış olan platformlar çerçevesinde mobil uygulamaların oluşturulmasının hem kullanıcı memnuniyeti hem de teknik hizmet verebilme kolaylığı sağlayacağı anlaşılmaktadır.

Mobil yazılım uzmanları, kullanıcı deneyimlerini iki kategoriye ayırmaktadır (Charlend ve LeRoux, 2011: 51). Bağlam (Context) olarak ifade edilen birinci kategori cihazda değiştirilmeyen ve kişiler tarafından kontrol edilmeyen parçalar yer almaktadır. Oluşturulan bu kategoridonanım özellikleri, platform yeterlilikleri, arayüz gibi faktörleri içerir. Örneğin; Android tabanlı mobil cihazlar; görsel (ekran boyutu ve renk kalitesi gibi), giriş (dokunmatik ekran kalitesi, mikrofon ve kamera gibi) ve yeterlilik (işlem gücü, hafıza ve anten gibi)

seviyeleri açısından farklılık göstermektedir. Oluşturulan mobil uygulamanın kaliteli ve verimli olması için tüm bu donanımsal özelliklere uyum sağlaması gerekmektedir.

Bahsedilen kategorilerden ikincisi, mobil yazılım geliştiriciler tarafından performans, tasarım ve özelliklerine entegrasyon gibi uygulamada kontrol edilebilen parçalara yoğunlaşmayı içermektedir. Buradaki amaç en iyi kullanıcı deneyimlerini üretmektir. Mobil uygulama da performans kadar güvenlik ve gizlilik de dikkat edilmesi gereken konulardır (Keskin ve Kılınç, 2015: 77). Otel içi mobil uygulamaları satın alırken ya da bu uygulamaları işletme tarafından hazırlanırken bu noktalara dikkat edilmesi işletmeye avantaj sağlamaktadır.

2.5. Turizmde Mobil Uygulamalar

Gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan uygulamaların yaygınlaştığı bu çağda, yeni bilgi ve içerikle, güncelleme yapılmadığı sürece turizmde ilerleme kaydedilemeyeceği belirtilmektedir (Dickinson vd., 2014: 85). Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesi turizm açısından arabuluculuk anlamını zenginleştirmektedir (Gretzel vd., 2011: 747). Arabulucu olarak adlandırılan akıllı telefon ile temsil edilen mobil bilgi işlem ve onun turistlere yönelik uygulamalarıyla seyahat ve turizm planlamasında önemli bir etkiye sahip olması, teknolojinin evrimi olarak açıklanmaktadır (Wang vd., 2012: 372). Bundan dolayı, turizm sektöründe teknoloji ve akıllı telefonlarla desteklenmesi gerekmektedir (Cheverst vd., 2000: 17). Hızla gelişen internet ve teknoloji imkânları, turizm sektörünün internet erişimli uygulamalarla bütünleşmesini sağlamaktadır (Tekin vd., 2017: 18).

Çoğu turist, interneti seyahat bloglarını ve sosyal ağ sitelerini hedef bilgileri aramak için kullanmaktadır (Kenteris vd., 2011:). Seyahat planlama davranışının ve seyahat sürecinin, mobil cihazların internete kolay erişiminden dolayı kökten değişmektedir (Roby, 2014: 20). Seyahat planlama davranışı, turistlerin ve gezginlerin internet yoluyla (örneğin, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar) mobil uygulamaları kullanarak, gideceği restoran ya da destinasyon seçiminde kolaylık sağlamaktadır (Xiang vd., 2015: 245). Bir gezi planlarken farklı kuşakların nasıl tepki verdiğini ve teknolojiden nasıl faydalandığının, bu avantajın önemini anlamak, uygulama kullanımına katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2015: 277).

Teknolojinin hızlı gelişmesi ile birlikte fiyatların düşmesi ve kullanım kolaylığı sağlayan mobil cihazlara olan talebi arttırmıştır, buna bağlı olarak cihazların kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85). Bu kullanım artışına paralel olarak, akıllı cihazlara indirilen uygulama sayısı da sürekli artmaktadır (Eriksson,

2013: 4).Turizm sektörü demobil uygulamalarda yaygınlık kazanan alanlar arasında yer almaktadır (Brown ve Chalmers, 2003: 336).Sektördeki uygulamaların çalışma mantığı ise, akıllı telefonların önemli bir özelliği olan, başka türlü uygulamalar olarak bilinen mobil uygulamaları indirme ve yükleme özelliğidir. Bu uygulamalar, mobil servislerin sunumunu iyileştiren mobil cihazlar için özel olarak hazırlanmış yazılımlara atıfta bulunmaktadır (Dickinson vd., 2014: 86).

2.5.1. Otel İşletmelerinde Mobil Uygulamalar

Otel işletmeleri web sitelerini mobil cihazlarla uyumlu hale getirdikleri gibi mobil uygulamalar ile aynı zamanda temel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamakve müşteri sadakati yaratarak marka bağlılığı sağlamak için fiziksel deneyimlerine ek olarak sanal dünyada da deneyimler yaratmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 5). Mobil uygulamayı sektörde ilk olarak 2009 yılında Choice otel zincirleri kullanmıştır. Bu uygulama, 73 ülkede 225 bin kez indirilmiştir (Can vd., 2017: 63). Uygulama, misafirlere rezervasyon ve satın alma imkânları sunmaküzere hazırlanmıştır. Daha sonramüşterilere mobil uygulama aracılığıyla destinasyonda otel aramaları sağlanmıştır, müşterilerin daha önce yapmış oldukları otel arama işlemlerinden bilgi depolayarak “RapidBook” adını verdiği uygulamayı geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu uygulama sayesinde, örneğin müşterilerin kral odası ve sigara içilmemesi gibi tercihleri olduğunu birdahaki otel aramalarında karşılarına çıkarmaktadır.

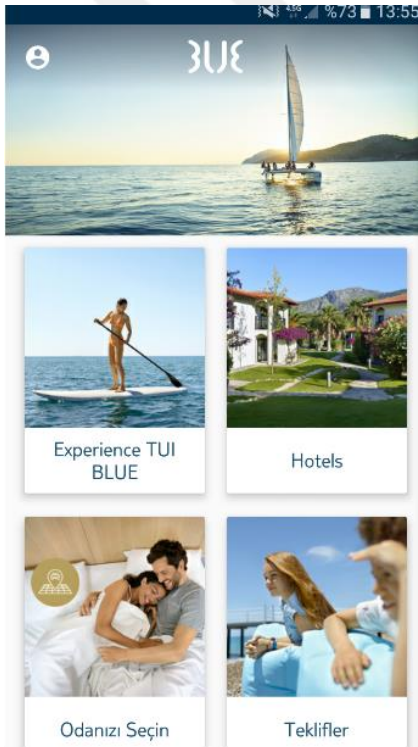
Choice otelleri ilk başta uygulamayı iPhone telefonlarına uygun yazılım tabanıyla oluşturmuştur. Günümüzde Choice Hotels uygulaması iPhone, Android ve iPad tabanlarında her ay 100.000'den fazla tüketici tarafından binlerce rezervasyon almaktadır. Bunun sonucunda işletme online pazarlama ve satış üzerinde ki etkisinin olumlu olduğunu ve kazancının önemli birkısımınınmobil uygulama sayesinde gerçekleştiğini açıklamaktadır. M.choicehotels.com adresindeki Choice Hotels mobil web sitesi, kullanıcıların zincir şirketin en yakın otellerini haritalandırmasına veya şehir, posta kodu, havaalanı kodu, popüler cazibe merkezlerine göre mülk bulmaları gibi imkânlar sağlamaktadır.Şirket olarak yapılan açıklamada, müşterilerin mobil cihazlar ve tabletlerden daha fazla arama yaptıklarını söylemişlerdir(Anonim 5).

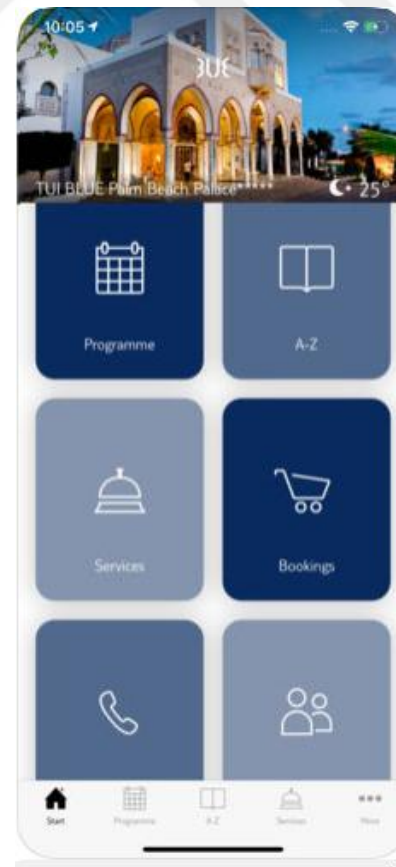
Seyahat Dağıtım Raporuna göre (2007), mobil otel rezervasyonu ile çevrimiçi otel rezervasyonu arasındaki farkı, mobilite ve erişilebilirlik olarak ayrıştırırken, ayrıca müşterilerin taleplerini önceden tahmin etme yetkinliği olarak açıklamaktadır. Bu yeni

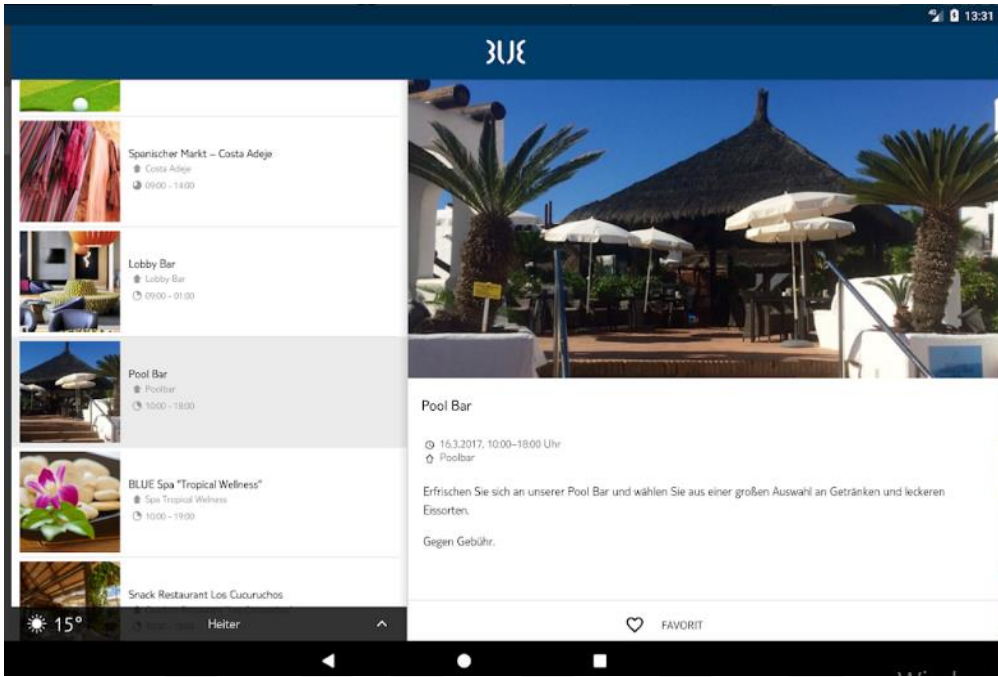
teknolojiyi benimseyen 27 otelde konaklayan müşterileri otel rezervasyonu uygulamasını cep telefonları ve akıllı cihazları üzerinden kurabilmektedirler (Anuar vd., 2014: 553).

Mobil uygulama türlerinden olan kare kod ise birçok iş alanlarında ve işletmelerde kullanılan oteller tarafından da kullanımı tercih edilen diğer mobil uygulama türlerindendir. Bu uygulama sayesinde oda kartları, asansör duyuruları, lobideki karşılamamasaları ve mesaj panoları gibi birçok alanda misafirlere kalışları boyunca neler yapabilecekleri ya da nerelerde yemek yiyebilecekleri gibi öneriler sunulmaktadır (Can vd., 2017: 63). Günümüzde bu uygulamaların ortaya çıkması, müşterilerin farklılaşan ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Schaefer vd., 2012: 74).

Otel işletmelerinin PlayStore ve AppStore mağazalarında hizmete sunulan, hem akıllı cihazlar hem de tablet bilgisayarlar için hazırlanmış olan otel içi mobil uygulama örnekleri;







Görsel 2.1 Otel İçi Mobil Uygulama Örneği

Kaynak: <https://www.tui-blue.com/tr/app.html>

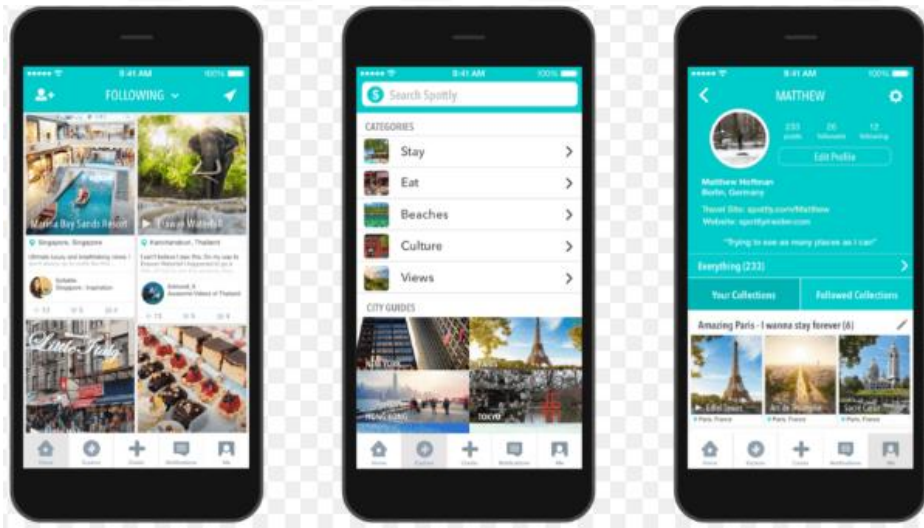
Otel içi mobil uygulamayı kullanan misafirlerin, uygulamanın barındırdığı kare kod yardımı ile istedikleri şekilde otel içi aktivitelere direkt yönlendirilmeleri, ya da alışveriş, restoran tavsiyelerine ulaşmaları sağlanabilmektedir. Uygulamanın bir diğer avantajı ise, bar ve restoranlar da indirimli yada ücretsiz yemek yiyebilir veya içki içebilmektedirler. Ayrıca bazı örneklerde olduğu gibi, müşteri ilişkileri açısından kritik bir rolü olduğu düşünülen oyunlaştırma uygulamaları da son zamanlarda oteller tarafından tercih edilmektedir. Örneğin InterContinental Otel Grubu, günlük çevrimiçi küçük bir oyun ekleyerek hızlı ve doğru yanıt veren katılımcıları bedava miller ile ödüllendirmektedir (Can vd. 2017: 63). Günümüzde, birçok otel daha zengin içerikli mobil uygulamalar sunmaya devam etmektedir. Örneğin, Bellagio Hotel ve Resort Las Vegas, 2010 yılının sonlarında mobil rezervasyon başlatmıştır; bu sayede bilet rezervasyonları, konsiyerj hizmeti ve oda servisi siparişleri verilebilmektedir (MGM Mirage, 2011). Otel içi uygulamayı kullananların çoğu işletme, web sitelerinde yayınladıkları bilgileri sunabilmek için mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Akıllı telefon kullanıcısının artması ile birlikte, şirketlerin pazarlama maliyetlerini düşürmek ve potansiyel müşterilere ulaşmak için otel içi mobil uygulamalardan daha verimli bir şekilde yararlanabilmeyi hedeflemektedirler (Kwon vd., 2013: 82).

İnternet tabanlı teknolojiler ile birlikte, sosyal ağ araçları ve mobil uygulamalar ve teknolojiler, işletmelerin ve tüketicilerin daha önce görülmemiş bir ölçekte bağlantı

kurmalarına, etkileşimde bulunmalarına ve tecrübe edinmelerine olanak sağlamaktadır (Neuhofer vd., 2015: 243). Lu ve Yeung'un (1998) araştırmasına göre, web uygulamalarının kullanışlılığının, müşteriler yardımı ile belirlenebileceğini göstermiştir. Web uygulamaları tüketicilere yönelik ürünler ve hizmetler hakkında yeterli ve ayrıntılı bilgi içermektedir. Otelcilikteki ürün ve hizmetler somut olmadığından, yeterli bilgi sağlanması gerekmektedir (O'Neill ve Mattila, 2010: 28). Uygulamalar bireylere yer ve zaman kısıtlaması getirmeden ulaşılabilirlik imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, her zaman aktif ve yüksek potansiyelli bir kitleye ulaşılabilir fırsatı işletmeler için yeni bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Şanlıöz vd., 2013: 254).

2.5.2. Destinasyonlar İçin Mobil Uygulamalar

Destinasyonlar için mobil uygulamalar, turistlerin seyahat esnasında ve öncesinde belirlenen destinasyonla ilgili, nasıl gidileceği, nelerin meşhur olduğu, nerelerin görülmesi gerektiği ve nerede konaklama yapabileceği hakkında bilgileri barındıran uygulamalar olarak adlandırılmaktadır (Olgaç ve Yılmaz, 2016: 231). Uygulamaya örnek olarak, Courtesy Ulusal Parkları Koruma Birliği tarafından hazırlanan uygulamada, parkın lokasyonu, iç düzeni hakkındaki bilgilerine ek olarak flora ve fauna hakkında da bilgiler sunmaktadır (Anonim 3).



Görsel 2.2 Destinasyonlar İçin Mobil Uygulama Örneği

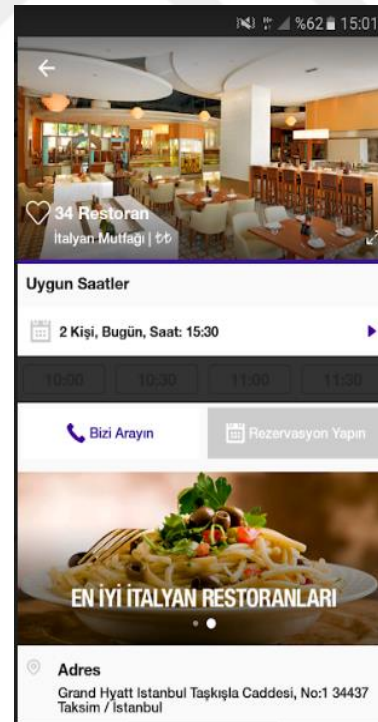
Kaynak: <https://www.teknoblog.com.tr>

Destinasyonlar için kullanılan mobil uygulamalara ek olarak, arttırılmış gerçeklik yardımı ile kişisel özelliklere göre hizmet sunan uygulamalar da bulunmaktadır (Boletsis ve Bardaki, 2015). Bu uygulamalar sayesinde, insanlar seyahat hareketleri esnasında veya öncesinde çeşitli uygulamalar yardımıyla destek almaktadır. Destinasyon hakkında gerçek

bilgileri kolay ve anlaşılır şekilde sunulması uygulamanın avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca uygulama kapsamında, insanların ilgisini çeken bilgilere ulaşması ve bu bilgiler yaş, cinsiyet, meslek gibi özelliklere bağlı olarak ayrıştırılabilmesi de sağlanmaktadır (Olgaç ve Yılmaz, 2016: 232).

2.5.3. Restoranlar İçin Mobil Uygulamalar

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmenin karar verme sürecinde, müşterilerin yaptığı tercihi çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu faktörler arasında, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri, çocuklar için tesisler, yemek çeşitliliği ve yemek kalitesi yer almaktadır (Arsezen-Otamiş, 2015: 32). Müşteri taleplerinde ve tercihlerinde, diğer müşterilerin yaptığı yorum ve değerlendirmelerden faydalanıldığı ve bu görüşün paylaşımları birer ölçüt olarak alındığı yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Bilim vd., 2013: 388). Müşterilerin işletme hakkında bilgi toplamalarının yanı sıra, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yemek siparişlerini vermeleri, yemeklerin hazırlanması ve sunuma hazır hale getirilmesi gibi konularda bilgi teknolojileri önemli bir rol almaktadır (Dixon vd., 2009: 10)



Görsel 2.3 Restaurantlar İçin Mobil Uygulama Örneği

Kaynak: <https://play.google.com>

Teknolojik yenilikler sayesinde, müşterilerin hizmetleri kullanma, tecrübe etme ve işletmelerin çalışma şekli değiştirmektedir. Bahsedilen yenilikler zaman açısından kazanç sağlarken, maliyeti düşürüp verimliliği de arttırmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak teknolojik yenilik müşteri memnuniyetini ve tatmin olma düzeyini de arttırmaktadır(Polatoğlu ve Ekin, 2001: 158).Bazı yiyecek içecek işletmeleri menülerine QR kodların ekleyerek artırılmış gerçeklik uygulamalarını birleştirmekte, bu sayede müşterilerinin karar verdikleri yemekleri mobil cihazlarının kameralarından okutarak paylaşabilmelerine ve restoranı puanlayabilmelerine olanak sağlamaktadırlar(Çakal ve Eymirli, 2012: 388).

2.5.4. QR Kod

QR (hızlı yanıt)olarak adlandırılan kodları ilk olarak 1970 yılında IBM tarafından, bilgisayarlara otomatik girişi sağlamak için 13 basamaktan oluşan UPC sembolleri şeklinde geliştirilmiştir. Bu UPC sembolleri, Satış Noktası (POS) sistemi için hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Ardından 1974'te kodlanan (39 karakteri sembolize eden) Kod 39. yaklaşık 30 basamaklı alfa sayısal (alfabe ile sayılar arasında ilişkili) karakter geliştirilmiştir. Daha sonra kod 16. ve kod 49. geliştirilmiştir(Soon, 2008: 60).

Denso Wave tarafından geliştirilen QR Kodu 1994 yılında piyasaya sürülen ve ilk olarak tarayıcı ekipmanı tarafından kolayca yorumlanabilen bir sembol olma amacı ile oluşturulan bir tür iki boyutlu simgelenme olarak açıklanmaktadır (Susono ve Shimomura, 2006: 1007).



Şekil 2.1 QR Code and Bar Code

Kaynak:<http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqre.html>

Geleneksel barkotların 20 hanelik kapasiteleri varken, QR kod geleneksel barkoddan onlarca kat daha fazlası bilgiyi saklayabilecek kapasiteleri bulunmaktadır. QR Kod, birçok türdeki veriyi, rakamsal veya alfabetik karakterleri, Kanji, Kana, Hiragana, sembol, dijital ve kontrol gibi kodları taşıma kapasitesine sahiptir. En fazla 7,089 karakter, tek bir sembol içine kodlanabilmektedir (Koçak, 2013: 60).



Şekil 2.2 QR Kod

Kaynak: www.qrcode.com/en/about, (erişim tarihi: 25.02.2019)

QR kodu, akıllı telefonlar ve kameralı cep telefonları yardımı ile okunabilen bir matris barkodudur. Bu kodlar, 2d kodları veya mobil kodları olarak adlandırılmaktadırlar. Veri saklama için büyük kapasite, kodlama için geniş kapsam, mini boyutlu çıktı, yüksek hızlı okuma, güçlü hata düzeltme özelliği ve ayrıca hasara dayanıklı ve 360 derece okunabilir özelliği QR kodlarının avantajları arasında yer almaktadır (Zhang vd., 2012: 818). Amerika Birleşik Devletleri'nden satın alınan çoğu telefonda, QR kodunu okumak için ücretsiz bir uygulama indirilmesi gerekmektedir (Ashford, 2010: 1). Bu avantajlara sahip olmasına rağmen, QR kodları yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır. Birçok film, müzik afişlerinde görebilen bu kodlar sektörde kullanılmaktadır. Çünkü kullanımın işletme için zahmetli olduğu belirtilmektedir (Koçak, 2013: 65).

QR kodlar turizm alanında yaygın olarak müzelerde kullanılmaktadır. Bir müzeye ait broşürleri, bilgi panoları veya çevrimiçi hizmetler gibi, QR kodlarıyla mobil etiketleme potansiyel uygulamaları tanımlamakta ve bu hizmetler esas ürün olarak uygulanmaktadır (Canadi vd., 2013: 173). Bu kodlar yavaş yavaş birçok işletme tarafından maliyet etkin bir reklam ve tanıtım yöntemi olarak kabul edilmektedir (Elmore, 2012: 27). Herhangi bir kameralı telefon yardımı ile QR kodları okutulabildiği için turizm alanında da önem kazanmaktadır (Finžgar ve Trebbar, 2011: 1). Arttırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde telefonun kamera kullanımı ile okutulan QR kodu tarafından üç boyutlu olarak nesneler görünebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bilgi iletişim teknolojileri birçok avantaj sağlamaktadır. Bu teknolojilerin, hızlanan iletişim, mesafe tanımaksızın yapılabilen alışveriş ve insan iş gücüne dayalı yoğunluğu azaltmak gibi etkileri görülmektedir. Bu etkiler, insanların hem özel hayatlarında hem de hizmet ve ürün satın aldıkları pazarlarda görülmektedir. Teknolojinin gelişimi çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar, mobil cihazlar ve mobil teknolojiler yardımı ile hayata geçirilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte farklı pazarlarda, dijitalleşmeyle birlikte görülendeğişim, turizm sektöründe de etkisini göstermektedir. Bu değişimlerin beraberinde, sadece memnuniyet açısından değil aynı zamanda pazarlamaya yönelik de gelişmeler yaşanmaktadır.

Bu çalışma, her şey dâhil otel konseptine sahip işletmelerin kullandığı otel içi mobil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve tatmin düzeyini ölçmek için hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın amaçları arasında turizm sektörünün dijitalleşmeye karşı uyum sağlayıp sağlayamadığını saptamak da amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, dijitalleşmenin katkılarını göz önüne serilmektedir

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımının müşteri memnuniyetini ve deneyimini incelemek için yapılmış olan çalışmada hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Otel işletmelerinde mobil uygulamaları kullanımı, yaş farklarına göre değişiklik gösterir.

H2: Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı, milliyete göre değişiklik gösterir.

H3: Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmaya katılacak işletmeler belirlenirken, mobil uygulama kullanan otel işletmelerinin çalışmaya katkıları istenmiştir. Çalışmanın objektif olması için araştırmaya katkı sağlamayı kabul eden işletmelerle çalışma sürdürülmüştür. Söz konusu işletmeler, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı her şey dahil konseptli otel işletmeleri dir. Yapılan bu çalışma da bazı varsayım ve sınırlılıkları ortaya çıkarmıştır. Araştırmada turistlerin konakladıkları otelleri

değerlendirebilecek donanımına sahip oldukları ve anket aşamasında yanıtlanan maddelerin objektif olduğu varsayılmıştır. Araştırma, veri toplama aşamasında otelleri ziyaret eden turistlerle sınırlandırılmıştır. Mobil uygulama kullanan otel sayısının az sayıda olması ve otel yönetiminin turistlerle iletişime geçilmesine izin vermemesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Dijitalleşmenin ve bilgi iletişim teknolojilerinin turizm üzerinde etkilerini saptamak için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak, beşli likert kullanılmıştır ve yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmelerde sorulan soruların açık ve anlaşılır olması için sade sorular tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Soru formu oluşturulurken Yaşar, (2018)'in 45 maddeli ve Namlı, (2010)'ın 15 maddeli ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler de Yaşar (2018) 'in mobil uygulama memnuniyeti ile ilgili soruları bulunurken, bu maddelerin 24 maddesi kullanılmıştır. Namlı (2010)'da ise mobil uygulama kullanımıyla ilgili sorular bulunmakta olup soru formunun tamamına yakınından faydalanılmıştır. Amacına uygun olarak geliştirilip, oluşturulmuş olan soru formuna faktör analizi yapılmış ve üç faktör altında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan soru formu 48 sorudan oluşmakta ve 4 demografik özelliği içeren, yaş, cinsiyet, milliyet ve eğitim durumu soruları yer almaktadır. Soru formunun devamında 1. Soru ile 30. Soru arasında otel içi mobil uygulama kullanıcıların memnuniyeti üzerine oluşturulmuş sorular bulunmaktadır. 33 ve 45. Sorular arasında ise mobil uygulamanın içeriği hakkında sorular bulunmaktadır. Son bölümde ki 46 ve 48. Sorular da ise pazarlama ve kişilerin hizmet ve ürünleri tekrar satın almaya yönelik etkilerini ölçmek için sorular bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Antalya ilinde yer alan her şey dâhil otel konseptine sahip işletmelerde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Antalya bölgesinde toplamda 310 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Otellerin tamamında mobil uygulama hizmeti bulunmamasından dolayı ve çalışma için izin alınabilen otel sayısına bakıldığında 6 işletme ile çalışma yürütülmüştür. Otel içi mobil uygulamayı kullanan bir liste olmadığı için, otelleri belirlerken PlayStore'da uygulamaları indirmeye açık olan oteller saptanmıştır.

İlgili alanyazın incelendiğinde, araştırmanın gerçekleştirileceği örneklem büyüklüğünün, normal dağılımın olmadığı durumlarda araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan değişken sayısının normal dağılımın bulunduğu durumlarda 5 katı olması gerektiğini ileri süren çalışmalar (Jayaram vd., 2004: 4388; Yiğit vd., 2008: 43) bulunmaktadır.

3.6. Verilerin Toplanması

Anket formu oluşturulurken kolayda örnekleme yönetimi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleminde 18.03.2019 – 20.05.2019 tarihleri arasında Antalya bölgesi'nde ticari hayatlarını sürdürmekte olan her şey dâhil otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden seçilerek 223 anket toplanmış olup bu anketler arasında bazılarının cevapları tekrarlı ve tutarsızlıklarından dolayı analizlere dâhil edilmemiştir. Son durumda 203 anket analize dâhil edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.7.1. Demografik Özellikler

Hazırlanan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini saptamak için yaş, cinsiyet, milliyet ve eğitim durumu frekans analizi ile ortaya çıkartılmıştır.

Tablo 3.1 Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	F	%
18-23	48	23,6
24-29	59	29,1
30-35	46	22,7
36+	50	24,6
Toplam	203	100

Tablo 3.1 de katılımcıların yaş dağılımları verilmiştir. % 29,1 (59 kişi) ile 24-29 yaş aralığındaki katılımcılar en yüksek katılımı sağlamıştır. 36 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar %24,6 (50 kişi), 18-23 yaş aralığındakiler %23,6, (48 kişi) ve 30-35 yaş aralığındaki katılımcılar %22,7 (46 kişi) oranında katılım sağlamışlardır.

Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Erkek	110	54,2
Kadın	93	45,8
Toplam	203	100

Tablo 3.2 de katılımcıların cinsiyet dağılımı verilmiştir.%54,2 (110 kişi) ile erkek katılımcılar saptanırken bu oran kadınlar da %45,8 (93)'dir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim	F	%
Orta öğretim	9	4,4
Lise	14	6,9
Ön lisans	34	16,7
Lisans	105	51,7
Lisansüstü	41	20,2
Toplam	203	100

Katılımcıların eğitim durumları dağılımları Tablo 3.3 de verilmiştir. Tabloya göre %51,2 (105 kişi) ile lisans eğitime sahip katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. %20,2 ile katılımcıların lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. %16,7 (34 kişi) ile katılımcılar ön lisans eğitime sahiplerken %6,9 (14 kişi) ile lise, % 4,4 (9 kişi) orta öğretim düzeyi ise %4,4 (9 kişi) olarak saptanmıştır olarak saptanmıştır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Milliyet Dağılımı

Milliyet	F	%
Türk	71	35,0
Alman	71	35,0
Rus	61	30,0
Toplam	203	100

Katılımcıların milliyet dağılımları Tablo3.5’ te gösterilmiştir. Türk ve Alman vatandaşı olan katılımcılar %35,0 (71 kişi) olarak gösterilirken Ruslar %30 (61 kişi) olarak saptanmıştır.

Tablo 3.5 Araştırma Değişkenlerinin Tanımsal İstatistik Analizi

Faktörler	Ort.	Std. Sapma
1.Mobil Uygulamayı kullanmaktan memnunum	4,38	,053
2.Mobil Uygulamanın kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.	4,25	,048
3.Mobil Uygulamanın amacına uygun olduğunu düşünüyorum.	4,21	,051
4.Mobil Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.	4,08	,0,55
5.Mobil Uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	4,11	,060
6.Mobil Uygulamayı kullanmaktan zevk duyarım.	4,03	,055
7.Mobil uygulamaya genel anlamda güvenebilirim.	3,67	,070
8.Mobil Uygulamayı kullanırken keyifli vakit geçiririm.	3,83	,058
9 Mobil Uygulamanın menüsünde gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.	3,91	,066
10.Mobil Uygulama ile otel içi ihtiyaçlarımı karşılamaktan keyif alıyorum.	3,95	,067
11.Mobil Uygulamayı kullanmak psikolojik açıdan beni mutlu eder.	3,69	,066
12.Mobil Uygulama zamanımı iyi yönetmeme yardımcı olur.	4,00	,064
13.Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili deneyimlerden memnun kaldım.	4,01	,056
14.Mobil Uygulama güne başlamama yardımcı olur.	3,49	,267
15.Mobil Uygulama karar verme mekanizmamı harekete geçirir.	3,51	0,737
16.Mobil Uygulama otel içi işlerimle ilgili güvenirliliği ve yetkilendirmeyi güçlendirir.	3,59	,066
17.Mobil Uygulama sonrası bana sağlanan hizmetten memnun kaldım.	3,89	,067
18.Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili edindiğim genel deneyimlerden memnun kaldım.	3,85	,056
19.Mobil Uygulamanın ara yüzü hoşuma gider ve tatmin edici bulurum.	3,83	,058
20.Mobil Uygulama kullanımı telefon kullanıma alışkanlığımla uyusmaktadır.	3,99	,064
21.Mobil Uygulamayı her yerde rahatlıkla kullanabiliyorum.	3,80	,067
22.Mobil Uygulama otel ile ilgili sorunları çözmemde bana bilgi vermektedir.	3,10	,091
23.Mobil Uygulamayı kullanmak itibarımı ve statümü yükseltir.	3,52	,070
24.Mobil Uygulamanın ana menü ikonları anlaşılması kolaydır.	3,80	,062
25.Mobil Uygulamanın denetimi bana kolay gelir.	3,77	,058
26.Mobil Uygulamanın ana menü basit ve sadedir.	3,80	,062
27.Mobil Uygulamanın geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	3,76	,068
28.Mobil Uygulama kullanıcılarının uygulamaya katkıları ve geri bildirim yapmaları uygulamayla ilgili olumlu izlenim yaratır.	3,56	,078
29.Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur.	2,76	,086
30.Mobil Uygulamayı kullanırken zorlanıyorum.	2,22	,072
31.Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum.	2,37	,080
32.Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum.	2,93	,088

Faktörler	Ort.	Std. Sapma
33.Mobil Uygulamanın menülerinde yön tuşlarıyla gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.	3,69	,066
34.Mobil Uygulamanın ekranlar arası geçiş yapmasını sağlayan tuşların anlaşılması basit ve sadedir	3,72	,061
35.Mobil Uygulamanın tuşlarının ismi, işlevleri ile tutarlıdır ve kolaylıkla anlaşılabilir.	3,63	,066
36.Mobil Uygulamada seçilmiş olan öğe ile seçilmemiş öğe arasındaki fark belirgindir.	3,82	,057
37.Mobil Uygulamada listeleme yapılan ekranda listenin devamının olduğu anlaşılabilir.	3,85	,052
38.Mobil Uygulamada üzerinde bulunan öğe görsel olarak belirgindir.	3,91	,052
39.Mobil Uygulamada çok yazılı satırların net okunabilmesi satırlar arasında yeterince boşluk bırakılmıştır.	3,69	,058
40.Mobil Uygulamanın metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılabilir.	3,81	,062
41.Mobil Uygulamada hatalı ya da eksik giriş yapıldığında uyarı vermektedir.	3,41	,058
42.Mobil Uygulamanın uyarı ekranlarında kullanılan ikon ve içerik tutarlı ve anlaşılabilir.	3,78	,064
43.Mobil Uygulamadaki işlem sonuçlarının başarılı ya da başarısız olduğu anlaşılabilir.	3,92	,058
44.Mobil Uygulamada uzun süren işlem için uygun bir gösterim mevcuttur.	3,75	,066

Otel içi mobil uygulama kullanan işletmeler de konaklayan müşterilerin katıldığı ankette, memnuniyeti belirleyen en önemli faktörler sıralanmıştır. 4,38 ortalama ile “mobil uygulama kullanmaktan memnunuz” ilk sırada, 4,00 “mobil uygulama zaman yönetimine yardımcı olur” ikinci sırada ve 3,89 ortalama ile “mobil uygulama kullanımı telefon kullanıma alışkanlığımla uyusmaktadır” üçüncü sırada yer almaktadır. Soru formatında memnuniyet ve mobil uygulama menü düzeni üzerinde oluşturulan anketin katılımcılar tarafından kaç farklı boyut olarak algılandığını belirlemek ve soru formunun güvenilirliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmış ve güvenilirlik testi yapılmıştır.

3.7.2. Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Literatür taramasının ardından araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir.

Tablo 3.6 Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Otel içi mobil uygulama memnuniyet ölçeği faktörleri	0,908
Mobil uygulama memnuniyet	0,745
Mobil uygulama kullanılabilirlik	0,572
Mobil uygulama menü memnuniyeti	0,920

Analizler, analiz paket programı kullanılarak "Cronbach Alfa" değeri belirlenmiştir. Tablo 3.6' de görüldüğü üzere ölçeğin değeri %90 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer %70 in üzerinde bir değer olmalıdır.

Tablo 3.7 Otel İçi Mobil Uygulama Memnuniyet Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Menü verimlilik	Mobil imkan	Memnuniyet
Mobil Uygulamanın menülerinde yön tuşlarıyla gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.	0,640		
Mobil Uygulamanın ekranlar arası geçiş yapmasını sağlayan tuşların anlaşılması basit ve sadedir	0,695		
Mobil Uygulamanın tuşlarının ismi, işlevleri ile tutarlıdır ve kolaylıkla anlaşılabilir.	0,677		
Mobil Uygulamada seçilmiş olan öğe ile seçilmemiş öğe arasındaki fark belirgindir.	0,701		
Mobil Uygulamada listeleme yapılan ekranda listenin devamının olduğu anlaşılabilir.	0,771		
Mobil Uygulamada üzerinde bulunan öğe görsel olarak belirgindir.	0,652		
Mobil Uygulamada çok yazılı satırların net okunabilmesi satırlar arasında yeterince boşluk bırakılmıştır	0,682		
Mobil Uygulamanın metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılabilir.	0,719		
Mobil Uygulamada hatalı ya da eksik giriş yapıldığında uyarı vermektedir	0,809		
Mobil Uygulamanın uyarı ekranlarında kullanılan ikon ve içerik tutarlı ve anlaşılabilir.	0,791		
Mobil Uygulamadaki işlem sonuçlarının başarılı ya da başarısız olduğu anlaşılabilir.	0,739		
Mobil Uygulamada uzun süren işlem için uygun bir gösterim mevcuttur	0,693		
Mobil Uygulamayı kullanmaktan memnunum.			0,649
Mobil Uygulamanın kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum			0,759
Mobil Uygulamanın amacına uygun olduğunu düşünüyorum.			0,791
Mobil Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.			0,686
Mobil Uygulama zamanımı iyi yönetmeme yardımcı olur.			0,675
Mobil Uygulama otel ile ilgili sorunları çözmemde bana bilgi vermektedir		0,710	
Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur		0,654	
Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum.		0,740	
Varyans açıklama oranı (%)	31,702	15,267	9,259
Güvenirlilik katsayısı (Alpha)	0,909	0,575	0,805
Toplam varyans açıklama oranı (%)	56,228		
KMO	0,855		
Barlett küresellik testi	190		
P=0,000			

Yapılan regresyon analizi sonucu açıklanan toplam varyans değerleri, faktör yapısının gücünü yansıtmaktadır. Bu gücün gösterim oranı ise sosyal bilimlerde %40- %60 arası kabul edilmektedir (Akdağ, 2011: 25). Faktör örüntüsünün ise %30-%40 aralarında olması faktör yüklerinin alt kesme eşiği olarak alınacaktır (Tavşancıl, 2002: 102).

Bakılan faktör yüklerine göre, 20 tanesinin %60'ın üzerinde olup yüksek faktör yüklerine sahip olduğu ve analizlere dâhil edilebileceği saptanmıştır. Oranı düşük olan bazı maddeler çıkartıldıktan sonra faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda mobil uygulama memnuniyetini belirlemeye yönelik 48 ifadenin 3 boyutta toplandığı görülmüştür. Elde edilen

faktör yüklerine bakıldığında %56,228 olup kabul edilebilir eşik değerine üzerinde olduğu ve analizlere dâhil edilmiştir.

3.7.3. Ölçeklerin Faktör Analizleri Sonuçları

Faktör analizlerinin sonuçlarına geçmeden önce, yapılan faktör analizinin sonuçlarının uygun olup olmadığını belirlemek için çalışmada Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. KMO testi bir diğer ismiyle örnekleme yeterliliği istatistiği olarak adlandırılmaktadır. Bu test değişkenler arasındaki korelasyonları ve soru ifadelerinin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir (Akdağ, 2011: 25). Faktör analizi yapılabilmesi için değişkenler korelasyon, ilişkisi bulunmalıdır. Bu ilişki oranları ise;

- 0,80 ve yukarısı: Mükemmel
- 0,70-0,80 arası: İyi
- 0,60-0,70 arası: Orta
- 0,50-0,60 arası: Kötü
- 0,50'den aşağısı: Kabul edilemez (Durmuş vd., 2013:79-80)

Açıklamaları yapılan KMO değeri 0-1 arasında değişmektedir. Bahsedilen KMO değeri 1 değerini alması değişkenlerin aralarında mükemmel, hatasız tahmin edilebileceğini göstermektedir. KMO değerinin en alt sınırı ise 0,50 olarak kabul edilmektedir. Barlett küresellik testi KMO gibi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını saptamaktadır. Barlett küresellik testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğunda değişkenler arası faktör analizi yapılması için yeterli düzeyde ilişki vardır. Eğer sonuç anlamlı değilse faktör analizi için uygun değildir (Durmuş vd., 2013: 79-80)

Tablo 3.8Otel İçi Mobil Uygulama Memnuniyet Ölçeğinin KMO ve Barlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,871
Barlett küresellik testi	Ki kare değeri Anlamlılık	5018,009 000

Yukarıda otel içi mobil uygulama memnuniyet ölçeğinin barlett küresellik testinin p değeri 0,000 bulunmuş anlamlılık derecesinden düşük olması değişkenler arası faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. KMO değerinin 0,87 olması 0,80 ve yukarısı derecelendirmesinden dolayı örneklem büyüklüğü yeterli olup bu durum değişkenler arasındaki ilişkinin mükemmel olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9 Memnuniyet Algılarının Yaş Durumuna Göre Farklılaşmaları

	Yaş	Ortalama	F	P*	
Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur	18-23 24-29 30-35 36 ve üstü	3,85 3,93 4,00 3,80	4,925	0,03	36+ ve 18-23
.Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum	18-23 24-29 30-35 36 üstü	3,87 3,86 3,91 3,70	5,941	0,01	18-23 ve 36+
Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum.	18-23 24-29 30-35 36 ve üstü	3,87 3,74 3,80 3,70	5,187	0,02	24-29 ve 30-35 ve 36+
Mobil Uygulamada seçilmiş olan öge ile seçilmemiş öge arasındaki fark belirgindir.	18-23 24-29 30-35 36 ve üstü	3,79 3,77 3,95 3,72	2,409	0,05	36+ 18-23 ve

*P<0,05

Katılımcıların yaşlarının durumlarına göre otel içi mobil uygulama kullanımı yönelik fark bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans analizinden faydalanılmış ve katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur.

Toplam 48 ifadenin 4 ünde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Bu teste göre anlamlı farklılıkların bulunduğu ifadeler Tablo 3.9’ da verilmiştir. “Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur”, “Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum”, “Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum” ve “Mobil Uygulamada seçilmiş olan öge ile seçilmemiş öge arasındaki fark belirgindir” ifadelerinde farklılıklar bulunmuştur.

Yapılmış olan analiz sonucunda “Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur” maddesine bakıldığında ise 18-23, 36 ve üstü yaş grubu arasında, “Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum” maddesine bakıldığında 18-23, 36 ve üstü yaş grubuyla, “Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum” ifadesinde 24-29, 30-35 ile arasında ve 30-35 ile de 36 ve üstü yaş grubuyla, son madde olarak “Mobil

Uygulamada seçilmiş olan öge ile seçilmemiş öge arasındaki fark belirgindir” de 36 ve üstü yaş grubuyla 18-23 ile arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmada diğer 43 ifadenin grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H1: Otel işletmelerinde mobil uygulamaları kullanımı, yaş farklarına göre değişiklik gösterir

Yapılan One Way Anova Testi sonucunda, otel içi mobil uygulamanın yaşlara göre farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) saptanmıştır. Bu nedenle oluşturulmuş olan araştırmaya hipotezi, otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımının, yaş farklarına göre değişiklik gösterdiği kabul edilmiştir (H1).

Tablo 3.10 ANOVA Testi ile Analiz Edilen İfadelerin Milliyetlerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları

	Milliyet	Ortalama	F	P	
Mobil Uygulamayı kullanmak psikolojik açıdan beni mutlu eder	Alman Türk Rus	3,42 3,70 3,98	5,994	0,03	Alman ve rus
Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili deneyimlerden memnun kaldım	Alman Türk Rus	3,76 3,90 3,91	6,815	0,01	Alman ve rus

Katılımcıların milliyetlerine göre otel içi mobil uygulama kullanımına yönelten etmenlere yönelik algılarında fark olup olmadığını saptamak amacıyla Tek Yönlü Varyans analizi kullanılmış ve milliyetler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Soru formunda bulunan 48 maddenin 2’sin de anlamlı farklılık bulunmuştur. “Mobil Uygulamayı kullanmak psikolojik açıdan beni mutlu eder, Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili deneyimlerden memnun kaldım” anlamlı farklılıkların oluşturduğu maddelerin Almanlar ve Ruslar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı, milliyete göre değişiklik gösterir.

Yapılan T testi analizi sonucunda, otel içi mobil uygulama kullanımı milliyete göre değişiklik gösterir $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini yakaladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı, milliyete göre değişiklik gösterir şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmektedir (H4).

3.7.4. Otel İçi Mobil Uygulama Kullanımının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Otel içi mobil uygulama kullanımına ilişkin memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tablo 3.11’de gösterilmiştir

Tablo 3.11 Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanan Müşteri Memnuniyet Durumlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları

İfadeler	Ortalama		p
	Erkek	Kadın	
Mobil uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum	3,09	2,74	0,023*
Mobil Uygulamanın menülerinde yön tuşlarıyla gezinmek ve seçim yapmak kolaydır	3,53	3,88	0,00*
Mobil Uygulamanın metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılırdır	3,70	3,94	0,00*

*p<0.05

Analizde kullanılan T testine göre, “Mobil uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum” (p=0,023), “Mobil Uygulamanın menülerinde yön tuşlarıyla gezinmek ve seçim yapmak kolaydır” (p=0,000), “Mobil Uygulamanın metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılırdır” (p=0,000) ifadelerinin cinsiyetlere göre anlamlı bir fark içerdiği saptanmıştır. Verilerin sonuçlarında ortalamalara bakılarak erkeklerin kadınlara göre daha fazla mutlu olduğu çıkarılmıştır.

H3: Otel işletmelerinde mobil uygulamaları kullanımı, cinsiyete göre değişiklik gösterir.

Yapılan anova testine göre, “otel içi mobil uygulama kullanımının, milliyete göre değişiklik gösterdiği” $p < 0,05$ anlamlılığı sağladığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, mobil uygulama memnuniyetinin milliyete göre değişiklik gösterdiği kabul edilmişti (H3).

3.8. Regresyon Analizi Sonucu

Faktör analizi sonuçlarından oluşturulan faktör yükleri, menü verimliliği, memnuniyet ve kullanılabilirlik bağımlı değişkenleriyle regresyon analizi oluşturulmuştur.

Tablo 3.12 Mobil Uygulama Memnuniyet ve Menü Verimliliğinin, Mobil Uygulamanın Başarılı Bulunmasına Etkisi

Bağımsız değişkenler	Beta katsayısı	T	P
Menü verimlilik	0,570	10,648	0,000
Memnuniyet	0,283	5,249	0,000
Mobil imkan	0,327	4,321	0,000
R =0,54	F= 76,388	*P<0,001	

Bağımlı değişken= mobil uygulamayı başarılı buluyorum.

Yapılan regresyon modeli sonucunda mobil uygulamayı başarılı buluyorum menü verimliliği, mobil imkan ve memnuniyet den etkilenmektedir. Oluşturulan otel içi mobil uygulama mobil uygulamadan memnuniyet ve verimlilik beklentilerini karşıladığı süre mobil uygulama amaçlanan hizmeti sağlayacaktır.

Tablo 3.13 Mobil Uygulama Memnuniyet ve Menü Verimliliğinin, Mobil Uygulamayı Tekrar Kullanmaya Etkisi

Bağımsız değişkenler	Beta katsayısı	T	P
Menü verimlilik	0,554	10,648	0,000
Memnuniyet	0,254	5,249	0,000
Mobil imkan	0,356	4,321	0,000
R =0,49	F= 76,388	*P<0,001	

Bağımlı değişken= mobil uygulamayı tekrar kullanmak isterim

Faktör analizi aracılığıyla oluşturulmuş olan memnuniyet, verimlilik ve mobil imkan boyutları edilmiştir. Bu boyutlar bağımsız değişkenler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır.Yapılan regresyon analizi sonucunda oluşturulan modelde mobil uygulamayı tekrar kullanma isteği menü verimliliği ve memnuniyet den etkilenmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin giderek hâkimiyet kurduğu insan yaşamında işletmeler de dijitalleşmeye yönelik adımlar atmaktadır. Otel işletmelerinin yüksek maliyetleri düşürmek ve daha kaliteli bir hizmet sunmak amacının yanı sıra, Pazar paylarındaki artışı sağlamak için dijitalleşme çağına ayak uydurmaları gerekmektedir. Teknoloji devrimlerinin başlarında, internet ve mobil cihaz kullanıcıları tarafından bilgi eksikliği ve zaman kayıpları gibi zorluklara neden olmuştur. Yaşanan bu zorlukların ardından, büyük ebatlara sahip teknolojik cihazlarla yapılan işlemler yıllar geçtikçe daha da küçülmüştür. İnternetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, ilk başlarda bilgisayarlar üzerinden yapılan bilet rezervasyon ve satış işlemleri yapılmıştır. Ardından bu gelişmeyi kişiye özel kullanım alanlarına indirgenmiştir. Sürekli gelişen teknoloji ile otel içi mobil uygulama kullanılmaya başlanmıştır.

Mobil cihaz kullanıcısının giderek artmasıyla birlikte, mobil uygulamalar sağlık, hizmet, eğitim ve kamu gibi çeşitli sektörler tarafından kullanılmaktadır. Hizmet sektörü başlığı altında yer alan otel işletmeleri açısından da bu uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Yapılan literatür araştırmasında otel içi mobil uygulamanın, müşterilerin işlerini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada işletmeler tarafından sunulan imkanlardan ayrıca bahsedilmektedir. Mobil uygulama kullanımı sağlayan otel işletmelerinde müşteriler tarafından aktif bir kullanım sağlanmaktadır.

Güncel teknolojilerle geliştirilen uygulamalar, hem turizm paydaşlarına hem de ziyaretçilere bazı kolaylıklar sağlamaktadır (Topsakal, 2018: 20). Gelişen dijitalleşme çağı ile birlikte müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermek ve zamanlarını daha verimli geçirebilmeleri amaçlanmaktadır. Günümüz teknoloji şartları göz önüne alındığında otel işletmelerinin teknolojik anlamda oluşturulan bu tarz yenilikleri takip etmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri ve marka sadakati yaratmaları açısından önem taşımaktadır. Mobil platformların oluşturulması müşteri ve otel işletmeleri arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve marka sadakati sağlamak için oldukça önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Wang, vd., 2016: 387).

Otel içi mobil uygulama kullanımında yaş grupları incelendiğinde, genç ve orta yaş gruplarının (18-23 ve 30-35) mobil uygulama kullanımı ileri yaş düzeyine göre daha aktif oldukları sonucuna varılmıştır. TÜRSAB'ın gerçekleştirmiş olduğu 2015 yılı Gençlik Turizmi Raporu'na göre, gençlerin %56 sı seyahatleri boyunca değerlendirmeleri mobil uygulama üzerinden yapıyor olması, gençlerin mobil uygulama kullanım alışkanlığını desteklemektedir.

Çalışmanın verilerine göre, otel içi mobil uygulama kullanımı memnuniyet düzeylerinin erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarından bahsedilmiş olan memnuniyet ve kullanım düzeylerinin içinde Y ve Z kuşaklarının yaş grupları bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, otel içi mobil uygulamanın menü anlaşılabilirliği ve kullanılabilirliğinin memnuniyeti etkilediği görülmektedir. Çalışmada lisans eğitimine sahip kişilerin mobil uygulamaya daha fazla hakim olduğu saptanmıştır. Katılımcıların tatilleri esnasında otel içi mobil uygulamayı kullanıyor olmaktan memnun oldukları sonucuna varılmıştır

(Can vd., 2017) tarafından yapılmış olan çalışmasında otel içi mobil uygulamanın birden fazla dil tercihinin olmadığı ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların farklı milliyetlerden olduğu ve bu durumun memnuniyet, kullanılabilirlik gibi avantajlar sağladığı görülmektedir. Ayrıca konaklayan müşterilere otel içi imkanları hakkında bilgi vermesinin yanında, online rezervasyon imkanları da sunmaktadır sonucunu desteklemektedir. (Atabay vd.,2018) Çalışmasında mobil uygulama kullanan Otellerin geliştirici firmalar kadar uygulama içerikleri ile ilgilenmeleri ve misafir geri bildirimlerine dikkate almaları işletmeler açısından faydalı olacaktır sonucuna varmıştır. Bu araştırmada da müşterilerin mobil uygulama hakkında geri bildirimlerinin daha fazla dikkate alınması gerektiği saptanmıştır. Yapılmış olan bu çalışmalara ek olarak, anket derlemesinde faydalanan çalışmalar farklı sektörler de olmasına rağmen kullanıcıların memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Mobil uygulama kullanıcılarının alışkanlıklarından dolayı tek elle kullanabilecekleri bir dizaynı tercih ettiklerini saptamıştır. Yaptıkları çalışma bir mobil bankacılık uygulaması olup şifreleme ve güvenlik maddesi daha fazla önem arz etmektedir (Namlı, 2010: 88).

(Sürücü ve Bayram, 2016)'ın Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı adlı çalışmasında, mobil teknolojinin oldukça sınırlı sayıda kullanılmaya başlanmıştır sonucu, yaptığımız çalışmada mobil uygulama kullanan otel sayısını az olduğu sonucuyla uyumaktadır.(Anuar vd., 2014)' de araştırmalarına dahil ettikleri tüm oteller de mobil rezervasyon imkanı sunulduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, çalışmaya dâhil edilen işletmeleri saptamak adına yapılan araştırmadan sonra, mobil uygulama kullanan işletmelerin çok sayıda olmadığı saptanmış olup bu eksiklik giderilerek kazançların artırılması ve maliyetin düşürülmesi hedeflenebilir. Ancak bu durumun gerek maliyet açısından gerek dijitalleşmek için yeterli ve donanımlı teknik personel bulundurulmaması, işletmelerin mobil uygulamayı tercih etmemelerinin sebebi olarak gösterilebilir. İşletme ve mülk sahiplerinin dijitalleşme ve mobil uygulama yatırımlarında ki stratejileri, kısa zamanda kazanç beklentileri

dijitalleşmenin önünde ki engellerden birioalrakkabul edilebilir.İşletmelerin dijital odaklı yatırımlar yapmaları ve bu yatırımlara göre teknik personel kadrolarını geliştirmeleri işletme açısından avantaj sağlayabilir.

Yapılan çalışma, bu konuyu kapsayan çalışmaların arttırılması ve literatüre zenginlik kazandırılması açısından yararlı olacaktır. Ayrıca işletmelerin mobil uygulama alt yapısını sağlamalarının ve bu uygulamaları çeşitlendirilmelerinin hem otel açısından hem de turistler açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Otel içi mobil uygulama kullanan otel sayısının artırılması ve sürekli gelişen teknoloji sebebiyle döneme ayak uydurulması açısından, mobil uygulama kullanımının artırılması önerilmektedir. Otel işletmelerinin teknoloji alt yapısını güçlendirmesi sadece sunduğu hizmet kalitesi ve olanaklarını arttırmakla kalmayıp, işletmenin sektördeki rekabet gücünüde arttıracığı düşünülmektedir. Bu tarz çalışmalarile, otel içi mobil uygulama kullanan farklı oteller arasında karşılaştırma yapılarak memnuniyetin ve kalitenin artırılması sağlanabilir. Ayrıca otel içi mobil uygulama hizmetinin genişletilebilmesi adına, işletmelerde alt yapı hizmetleirnin genişletilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afar, D. E., Bhaskar, V., Ibsen, E., Breinberg, D., Henshall, S. M., Kench, J. G. ve O'Hara, C. (2004). Preclinical validation of anti-TMEFF2-auristatin E–conjugated antibodies in the treatment of prostate cancer. *Molecular cancer therapeutics*, 3(8): 921-932.
- Agar, J. (2013). *Constant touch: A global history of the mobile phone*. Icon Books Ltd.
- Akaya, A., 2007. “Mobil Kanallar Yoluyla Mobil Pazarlama İletişim Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akdağ, M. (2011). SPSS'de İstatistiksel Analizler Ders Notları
- Akehurst, S., Moyers, J., Hunt, A. ve Schaaf, S. (2009). Development of a design tool for modelling and optimisation of the Milner CVT. In JSME International Conference on Motion and Power Transmission, MPT 2009. University of Bath.
- Aksu, A. (2007). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans.
- Aktepe, V., & Aktepe, L. (2009). Teaching method using science and technology education on students’ aspects: the example of Kırşehir BİLSEM. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 10(1), 69-80.
- Alçın, S. (2016). “Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0”, *Journal of Life Economics*, (8): 19-38
- Anuar, J., Musa, M. ve Khalid, K. (2014). *Smartphone's application adoption benefits using mobile hotel reservation system (MHRS) among 3 to 5-star city hotels in Malaysia*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 552-557.
- Arsezen-Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 31-39.
- Asensio, J. M. L., Donate, J. P. ve Cortez, P. (2014, August). Evolving artificial neural networks applied to generate virtual characters. In *Computational Intelligence and Games (CIG), 2014 IEEE Conference on* (pp. 1-5). IEEE.
- Ashford, R. (2010). QR codes and academic libraries: Reaching mobile users. Ss: (1-6).
- Atabay, E., Güzeller, C. O. ve Çizel, B. (2018). 19. Ulusal turizm kongresi, sağlık turizmi. 17-21 Ekim, Afyonkarahisar, s. 674-686.
- Atkeson, A. ve Kehoe, P. J. (2001). *The transition to a new economy after the second industrial revolution* (No. w8676). National Bureau of Economic Research: 2-7.

- Atkinson, P. (2008). A bitter pill to swallow: the rise and fall of the tablet computer. *Design issues*, 24(4): 3-25.
- Auger, P. (2005). The Impact of Interactivity and Design Sophistication on The Performance of Commercial Websites for Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 43(2): 119 – 137.
- Aurier, P. ve Evrard, Y. (1998). “Elaboration and validation d’une échelle de mesure de satisfaction des consommateurs” Actes du 14^e congrès de l’Association Française du Marketing, 14(1), 41-71.
- Ayvaz, R. Z., Kırbaşlar, F. G., & Özsoy, G. Z. 2010. “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Kimya Öğretiminde Bilgisayar Destekli Eğitim Materyali Kullanımına İlişkin Düşünceler,” İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, Issue14.
- Ballagas, R., Borchers, J., Rohs, M. ve Sheridan, J. G. (2006). The smart phone: a ubiquitous input device. *IEEE pervasive computing*, 5(1): 70-77.
- Barutçugil, İ. S. (1983). *Üretim sistemi ve yönetim teknikleri*. Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Barwise, P. ve Meehan, S. (2006). In the box innovation. *Business Strategy Review*, 17(2): 68-73.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3): 181.
- Bennet, R. (1994). Management, The M&E Handbook Series, London.
- Bilgili, M. İ. (2010). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme. Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi. Ankara, s. 10.
- Bilgili, M. İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bilim, Y. Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Blinder, A. S. (2006). “Offshoring: The Next Industrial Revolution?”, *Foreign Affairs*, 85(2): 113-128.
- Boes, K. Buhalis, D. ve Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer, Cham.

- Bohur, E. ve Eryilmaz Kirali, A. "Küreselleşme ve teknolojinin turizm sektörü pazarlama faaliyetleri ve satış kanallarındaki etkisi." *PressAcademia Procedia*, 1(1): 81-98
- Boletsis, P. Bardaki, C. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: the role of emotions on adoption behavior. *Pernasive and mobile computing*, 18: 71-87.
- Boyd Boyd, D.(2011).Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications. In Z. Papacharissi (Eds.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, New York, NY: Routledge. (pp. 39–58).
- Brey, E. T., So, S. I. A., Kim, D. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Web-based permission marketing: segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28(6): 1408-1416.
- Brown, B. ve Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In *ECSCW 2003* (pp. 335-354). Springer, Dordrecht.
- Buhalis ve Law,R. (2008). "Progress in Tourism Management: Twenty Years On and 10 Years After the Internet. The State of eTourism Research," *Tourism Management*, 29(4): 609–623.
- Buhalis, D. (1994). Information and telecommunications Technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment. In *Tourism--The State of the Art: The Strathclyde Symposium*, (Ed.) A. Seaton et al. J. Wiley, London, pp. 254-275.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(3): 409–423.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. *London: Financial Times Prentice Hall*: 609-623
- Buhalis, D. (2003). Etourism: Information technology for strategic tourism management, *London: Pearson Education*. pp: 741
- Buhalis, D. 2003. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, D. and Jun, S. H. (2011). E-Tourism, *Contemporary Tourism Reviews*. pp.2-38
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014). "Smart Tourism Destinations", *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, (Ed.) Xiang, Z. & Tussyadiah, I., Springer, Vienna, pp. 553-564.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing ve management*, 4(3): 151-161.

- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4): 609-623
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. ve O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3): 7-16.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2): 348-365.
- Buonincontri, P. and Micera, R. (2016). “The Experience Co-Creation in Smart Tourism Destinations: a Multiple Case Analysis of European Destinations,” *Journal of Information Technology in Tourism* (16): 285–315.
- Burger, F. (1997). TIS@WEB-database supported tourist information on the Web. In A. M. Tjoa (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 1997* (pp. 39–46). , New York: Springer-Wien.
- Cabiddu, F., Lui, T. W. ve Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, (42): 86-107.
- Can ve M. Kıymaz, 2016. “Bilişim teknolojilerinin perakende mağazacılık sektörüne yansımaları: muhasebe departmanlarında endüstri 4.0 etkisi”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı: 107-117.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye’deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45): 48-59.
- Canadi, M., Höpken, W. ve Fuchs, M. (2010). Application of QR codes in online travel distribution. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 137-148.
- Carrière- Swallow, Y. ve Labbé, F. (2013). Nowcasting with Google Trends in an emerging market. *Journal of Forecasting*, 32(4): 289-298.
- Casaló, L. V. Flavián, C. ve Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6): 399-417.

- Ceyhun, Y. ve Çağlayan, M. U. (1997). *Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta*. Türkiye İş Bankası Kültür.
- Chang, Y. F. Chen, C. S. ve Zhou, H. (2009). Smart phone for mobile commerce. *Computer Standards & Interfaces*, 31(4): 740-747.
- Charland, A.,& LeRoux, B., (2011). Mobile application development web vs. native. *Communications of the ACM Magazine*, 54(5), 49-53
- Chen, C. ve Zhou, Q. (2010). A Study on IOT technology in upgrading traditional industries. *Journal of Hangzhou Dianzi University Social Sciences*, 6(4): 1-6.
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A. ve Efstratiou, C. (April 2000). Developing a context-aware electronic tourist guide: some issues and experiences. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 17-24). ACM.
- Chiang, C. F. ve Jang, S. C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure traveler's attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3): 49-66.
- Civan, F. 2002. Relating permeability to pore connectivity using a power-law flow unit equation. *Petrophysics*, 43(06).
- Cohen-Almagor, R. (2013). Internet history. In *Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice* (pp. 19-39). IGI Global.
- Coşkun, İ.O. ve Yüksek, G. (2010). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri TÜROFED, Sayı 51.
- Cruz-Cunha, M and Eduardo Varajão, J. (Eds.), E-Business issues, Challenges and opportunities for SMEs: Driving competitiveness, IGI Global, USA (2010)
- Çakal, M. A. ve Eymirli, E. B. (2012). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi. T.C. Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 387-407.
- Çalış, K. ve Özdemir, S. (2014). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye '15. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Antalya: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, No:978-605-85087-3(6): 880.
- Da Xu, He, W. ve Li, S. (2014). Internet of things in industries: A survey. *IEEE Transactions on industrial informatics*, 10(4): 2233.
- Demiröz, A., (2003) Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Yayın No:106, Ankara
- Deniz, R. B. (2002). *Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması*.

- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. ve Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1): 84-101.
- Dixon, M., Kimes, S. E. ve Verma, R. (2009). Customer Preferences For Restaurant Technology Innovations. The Center for Hospitality Research, 9(7): 6- 16.
- Doyle, P. ve Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4): 39-52.
- Duggan, M. ve Brenner, J. (2013). The demographics of social media users, 2012 (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Dunning, J. H. ve McQueen, M. (1982). Uluslararası otel endüstrisinde çok uluslu işletmeler. *Annals of tourism research*. 9(1): 69-90.
- Durmuş, B., Serra Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* Beta Yayınları, İstanbul
- Durrant, A., Rowland, D., Kirk, D. S., Benford, S., Fischer, J. E. ve McAuley, D. (May 2011). Automics: souvenir generating photoware for theme parks. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems ACM.p. 1767-1776
- Effra, E. (2013). Factories of the future multiannual roadmap for the contractual ppp under horizon 2020.
- Elangovan, N. ve Harshit G. (2015) “Impact of Smartphone News Apps on Print Media – A Twin TAM Framework”, *IOSR Journal of Business and Management*, 17: 01-09
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5): 1256-1269.
- Elmore, L. ve Stephens, D. (2012). The application of QR Codes in UK academic libraries. *New review Of academic librarianship*, 18(1): 26-42.
- Eriksson, N. (2013). Drivers and barriers of mobile travel and tourism service adoption: a study of individual perceptions and business model development in a travel and tourism context. Ss 3-180)
- Erkan, H. (1994). *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme*. Türk İş Bankası Yayını.
- Évrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue française du marketing*, (144): 53-66.
- Fang, S. H., Liang, Y. C. ve Chiu, K. M. (January 2012). Developing a mobile phone-based fall detection system on android platform. In *Computing, Communications and Applications Conference (ComComAp)*, 2012: 143-146. IEEE.

- Fang, S. H., Liang, Y. C. ve Chiu, K. M. (January 2012). Developing a mobile phone-based fall detection system on android platform. In *2012 Computing, Communications and Applications Conference* (pp. 143-146). IEEE.
- Farley, T. (2005). Mobile telephone history, Future mobile phone, Per Hjalmar Lehne (Edt). Rolf Ottesen Grafisk Produksjon, Oslo. s. 24-34.
- Finžgar, L. ve Trebar, M. (2011). Use of NFC and QR code identification in an electronic ticket system for public transport. In *SoftCOM 2011, 19th International Conference on Software, T*
- Gates, P., Federighi, C., & Noyau, E. (2002). *U.S. Patent No. 6,430,576*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Germidis, D. (1984). 'Technology transfer, regional cooperation and multinational firms.' *Multinational corporations and third World devolopment*. Edt. Ghos, P.K. Greenwood press. London. s.246-258.
- Gider, A. (2014) Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın .
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4): 4-11.
- Gilmore, J. H.,& Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. BrownHerron Publishing.
- Goh, D. H., Lee, C. S., Ang, R. P. ve Lee, C. K. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1): 31-40.
- Gökçe, Y. (2013). 19. Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS, *Online Academic Journal of Information Technology*.
- Greenhow, C., Robelia, B.ve Hughes, J. E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age: Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?. *Educational researcher*, 38(4): 246-259.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779
- Gretzel, U., Yuan, L. Y. ve D. R. Fesenmaier. (2000). "Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations." *Journal of Travel Research*, 39(4): 46-56.

- Guo, Y. Liu, H. ve Chai, Y. (2014). "The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1): 54-69.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1): 5-30.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çelebi, A. (2003). Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 463-482.
- Güliz Uğur, N. ve Hamit Turan, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı: sakarya üniversitesi Örneği, *internet uygulamaları ve yönetim dergisi* 6(2): 65
- Happ, É. ve Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism.
- Harris, C., Straker, L., & Pollock, C. (2017). A socioeconomic related 'digital divide' exists in how, not if, young people use computers. *PloS one*, 12(3).
- Hermann, M., Pentek, T. ve Otto, B. (2015). Design principles for Industrie 4.0 scenarios: A literature review. Technische Universität Dortmund. *working paper*.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(March/April), 164-174
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet. *Marketing Science*, 19(1): 1-3.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey. (çev. B. Gündüz) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
- Houssaini, I. M. (2017). The acceptance of mobile travel applications: a research with the integration of technology acceptance model. Yüksek lisans tezi, İstanbul, s. 123.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. ve Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4): 513-526.

- Humphreys, L. (2010). Mobile social networks and urban public space. *New Media & Society*, 12(5): 763-778.
- Imbal, J. ve Fitina, L. (2011). The convenient traveller: using technology to enhance tourism in Papua New Guinea. *Contemporary PNG Studies*, 14: 28-37
- Inversini, A.,& Buhalis, D. (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. *Information and Communication technologies in tourism 2009*, 381-392.
- IslamRashedul, Rofiqul Islam, Tahidul Araffin Mazumder, (2010). "Mobile Applica-tion and Its Global Impact", *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6): 72-78
- İnceler, H. (1997). Bilişim Sistemleri ve Bilgi Ekonomisine Geçiş. *Byte Türkiye*, (20).
- Jagannath, A. K.ü Au, N. ve Law, R. (2013). *Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content*. *Journal of Travel Research*, 52(4): 437-452.
- Jaimes, L. G., Vergara-Laurens, I. J. ve Raij, A. (2015). A survey of incentive techniques for mobile crowd sensing. *IEEE Internet of Things Journal*, 2(5): 370-380.
- Jang, S. (2005). The past, present, and future research of online information search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3): 41-47.
- Janicke, M. ve Jacob, K. (2009). *A Third Industrial Revolution? Solutions to the Crisis of Resourceintensive Growth*, Environmental Policy Research Centre, Freie Universitat, Berlin.
- Jasperneite, J. (2012). Was hinter Begriffen wie Industrie 4.0 steckt. CLuyten ve K. Coninx, "ImogI: Take Control over a Context Aware Electronic Mobile Guidefor Museums", *HCI in Mobile Guides*, University of Strathclyde, Glasgow, September 2004, (3).
- Jayaram, J., Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2004). Influence of initiators on supply chain value creation. *International Journal of Production Research*, 42(20), 4377-4399.
- Jemesson, P. (1997). Using the internet for competitive Advantage. *Industrial Managment ve data system*. 17/23: 140
- Jian, Q. Liu, Y.,& Grosvenor, R. (2016). A categorical framework of manufacturing for industry 4.0 and beyond. *Procedia Cirp*, 52, 173-178.
- Johnson, D. B.,& Maltz, D. A. (1996). Protocols for adaptive wireless and mobile networking. *To appear in IEEE Personal Communications*, 3, 1.
- Jun Mo Kwon, Jung- in (Stephanie) Bae, Shane C. Blum, (2013) "Mobile applications in the hospitality industry", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 Issue: 1, pp.81- 92,

- Jung, Y. (2014). What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones. *Information Systems Journal*, 24(4), 299-321.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*1(1): 69-81.
- Kärcher, K. (1996). The four global distribution systems in the travel and tourism industry. *Information Technology*, 100, 50.
- Kennedy-Eden, H. ve Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism.
- Kenteris, M., Gavalas, D. ve Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal and ubiquitous computing*, 13(2): 103-118.
- Kenteris, M., Gavalas, D. ve Economou, D. (2011). Mytilene E-guide: A multiplatform mobile application tourist guide exemplar. *Multimedia Tools Appl*, 54: 241-262.
- Keskin, N. Ö., ve Kılınç, A. G. H. (2015). Mobil öğrenme uygulamalarına yönelik geliştirme platformlarının karşılaştırılması ve örnek uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 68-90.
- Kim, H., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3): 276-289.
- Kim, W. G., Ma, X. ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(1): 890-900
- Koçak, U. (2013). Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 145.
- Koçel, T. (1989). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul Üniversitesi İşletme fakültesi.
- Korda, H. ve Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1): 15-23.
- Korkmaz, S. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümlemesinde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi(2), 2-34
- Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.
- Lai, L. S. ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17(5): 387-402.
- Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T. ve Campbell, A. T. (2010). A survey of mobile phone sensing. *IEEE Communications magazine*, 48(9): 140-150

- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727-750.
- Lee, S. ve Jeong, M. (2012). "Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1): 47-59.
- Li, X., & Prescott, D. (2009). Measuring productivity in the service sector. *Guelph, Ontario, Canada: Canadian Tourism Human Research Council and University of Guelph*.
- Linaza, M. T. Gutierrez, A. ve Garcia, A. (21–24 January 2014). Pervasive augmented reality games to experience tourism destination. In Z. Xiang ve I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 497–510). Wien: Springer. Proceedings of the International Conference in Dublin.
- Ling, R. (2004). Making sense of mobile telephone adoption. T. Liliy, (Ed.), *The mobile connection* içinde (s. 21-33). United States of America
- Lirio, P. (2014). Taming travel for work-life balance in global careers. *Journal of Global Mobility*, 2(2): 160-182.
- Lu, M. ve Yeung, W. (1998). "A framework for effective commercial web application development", *Internet Research*, 8(2): 166- 73.
- Luyten, K., & Coninx, K. (2004, September). ImogI: Take control over a context-aware electronic mobile guide for museums. In *Workshop on HCI in Mobile Guides, in conjunction with 6th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C. ve Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(4): 269-272.
- Middleton, V. T. Fyall, A. Morgan, M. Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Pp: 2-106
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28): 1-6.
- Miluzzo, E. et al. (2008). "Sensing meets Mobile Social Networks: The Design, Implementation, and Evaluation of the CenceMe Application," Proc. 6th ACM SenSys, p. 337–50
- Mirbagheri, S. ve Hejazinia, M. (2010). Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1): 175-192

- Mo Kwon, J., Bae, J. I. ve Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1): 81-92.
- Mrugalska, B., & Wyrwicka, M. K. (2017). Towards lean production in industry 4.0. *Procedia Engineering*, 182, 466-473.
- Mrugalska, B. ve Wyrwicka, M. K. (2017). "Towards lean production in industry 4.0.", *Procedia Engineering*, (182): 466- 473.
- Murphy, H.C., Chen, M.M. ve Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Manage*, 52: 46–51
- Murphy, M., & Meeker, M. (2011, February 10). Top mobile internet trends. Retrieved from <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-top-10-mobile-trends>.
- Namlı, Ç. (2010). Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3): 243-254.
- Nui P. V. ve Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*, 19(4): 156-165.
- Okoye, J. "How Mobile Computing Changed Business Strategy." *Techopedia*. Janalta Interactive Inc., 19 Sept. 2013. Web. 30 Nov. 2014: 1-30
- Olgaç, S. ve Yılmaz, H. (2016). Mobil iletişim ve turizm. Yılmaz, H. (Ed.). *Turizm ve iletişim* içinde: (211-242). Detay Anatolian Yayıncılık, Ankara.
- O'Neill, J. W. ve Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1): 27-34.
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27-34.
- Oostveen, A. M. (2011, July). The internet as an empowering technology for stigmatized groups: a case study of weight loss bloggers. In *Proceedings of the 25th BCS conference on human-computer interaction* (pp. 114-119). British Computer Society.
- Outman, J.L. ve Outman, E.M. (2003). *Industrial Revolution: Almanac*, Thomson Learning, Farmington Hills.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F. ve Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57: 106-115.

- Ozturk, A., Nusair, K., Okumus, F. ve Hua, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment", *International Journal of Hospitality Management*, 57: 106-115.
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik ticaret ve sanal organizasyonlarda uygulanması, *Süleyman demirel ün. iibf dergisi*, 12(2): 67
- Pan, B. Litvin, S. W. ve Goldman, H. (June 2006). Real users, real trips, and real queries: An analysis of destination search on a search engine. pp. 16-18. In Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (TTRA 2006), Ireland, Dublin
- Pan, B., Litvin, S. W. ve O'Donnell, T. E. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting heads in beds'. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4): 371-381.
- Park, Y. ve Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9): 1349-1365.
- Parvathi, M. ve Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution—Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4): 167-176.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).
- Piini, M. ve Rinaldi, A. (2016). L'economia digitale: politiche europee, misurazioni internazionali e riflessioni per una quantificazione analitica e comparabile fra Paesi europei. Collana Europei unite Working Papers, Osservatorio permanente sui semestri di presidenza del Consiglio dell'Unione Europea, Università degli Studi di Teramo, in stampa.
- Pini Washburn, D. ve Sindhu, U. (2010). *Helping CIOs understand "smart city" initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO*. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.
- Plichon, V. (1998). La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur. In *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14(1): 671-694.
- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 (4), 156-165.
- Poon, A. (1988). Turizm ve bilgi teknolojileri. *Annals of tourism research* 15(4): 531-549.

- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*, 370 p. Oxford: CABI.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Porter, M. E. ve Michael; ilustraciones Gibbs. (2001). *Strategy and the Internet*. 63-78
- Qi, S., Leung, R., Law, R. ve Buhalis, D. (2010). In U. Gretzel, R. Law, ve M. Fuchs (Eds.), *Hong Kong Residents' perception of travel websites*. s.75-86
- Qin, J., Liu, Y. ve Grosvenor, R. (2016). A categorical framework of manufacturing for industry 4.0 and beyond. *Procedia Cirp*, 52: 173-178.
- Rajput, S. S. (2015). *Low-voltage current-mode analog circuit structures and their applications* (Doctoral dissertation).
- Raymond, E. M. ve Hall, C. M. (2008). The development of cross-cultural (mis) understanding through volunteer tourism. *Journal of sustainable tourism*, 16(5): 530-543.
- Rebecca (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4): 105-113.
- Reichman, O. J., Jones, M. B. ve Schildhauer, M. P. (2011). "Challenges and Opportunities of Open Data in Ecology", *Science*, 331(6018): 703-705.
- Resnick, P. ve Varian, H. R. (1997). Recommender systems. *Communications of the ACM*, 40(3): 56-58.
- Ritchie, J. R. ve Crouch, G. I. (2005). A model of destination competitiveness. *Competitive destination: A sustainable tourism perspective* (pp. 60–78). Wallingford: Cabi.
- Roberts, B.R. (2015). *The Third Industrial Revolution: Implications for Planning Cities and Regions*, Urban Frontiers Working Paper 1.
- Roby, H. (2014) Understanding the development of business travel policies: reducing business travel, motivations and barriers. *Transp Res Part A* 69:20–35
- Sammartino, G., Tia, M., Marenzi, G., di Lauro, A. E., D'Agostino, E. ve Claudio, P. P. (2005). Use of autologous platelet-rich plasma (PRP) in periodontal defect treatment after extraction of impacted mandibular third molars. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 63(6): 766-770.
- Santos, L. P. (2015). A Gestão Escolar Ressignificada pela Cultura Política dos Movimentos Sociais. *Anais da Semana de Integração do Câmpus de Inhumas*, 2(1): 366-379.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2): 83-90.

- Sarvari, P.A., Ustundag, A., Cevikcan, E., Kaya, I. ve Cebi, S. (2018). Technology roadmap for industry 4.0 *Industry 4.0: Managing the Digital Transformation*, Springer, s.95.
- Schaefer, A., Moormann, J. ve Rosemann, M. (2012). The rise of smartphone apps: opportunities for customer-centric retail banking. *Banks and Bank Systems*, 7(1): 73-82.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", In *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(1): 159–173
- Selwyn,N. (2004). "Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide." *New Media Society*, 6(3): 341-62.
- Serengil, M. (2011). Havayolu İşletmelerinde CRS Kullanımı. İndirilme Tarihi: 28 Nisan 2019.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Oxon, 323p UK: CAB International.
- Werthner, H., Klein, S, (1999). *Information Technology and Tourism: A challenging Relationship*, Vienna: Springer.
- Shen, W.M. veNorrie, D.H. (1999).Agent-based systems for intelligent manufacturing: A state-of-the-art survey *Knowl Inf Syst*,1(2): 129-156
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A.ve Sinha, M. (2012). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *economic sociology the european electronic newsletter*, 13(3): 4-26.
- Shivalingaiah, D. ve Naik, U. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. s. (499-507)
- Siemens, (2015), "Profit from Engineering Efficiency: Totally Integrated Automation Portal in Practice," research report, Siemens TIA Portal
- Soava, G. (2015). Development prospects of the tourism industry in the digital age. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 12(25), 101–116.
- Soikkeli, T.,Karikoski, J. ve Hammainen, H. (2011) "Diversity And End User Context Ğn Smartphone Usage Sessions", *International Conference on Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies*, s. 1-6
- Soon, T. J. (2008). QR code. *Synthesis Journal*, 2008: 59-78.
- Sprosen, S. (2014). *The influence of branded mobile applications on consumers' perceptions of a brand: the importance of brand experience and engagement*. Doctoral dissertation. Dublin Business School.

- Stafford, T. F. ve Gillenson, M. L. (2003). Mobile commerce: what it is and what it could be. *Communications of the ACM*, 46(12): 33-34.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2003). Towards a reference model for m-commerce applications. *ECIS 2002 Proceedings*, 159.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2004). The Transition From E-To M-Business Chances And Challenges For Enterprises. *BLED 2004 Proceedings*, 48.
- Straker, K. ve Wrigley, C. 2016. Translating emotional insights into digital channel designs: Opportunities to enhance the airport experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2): 135-157.
- Susono, H. ve Shimomura, T. (2006). Using mobile phones and QR codes for formative class assessment. *Current developments in technology-assisted education*, 2(2006): 1006-1010.
- Sürücü, Ö., & Bayram, A. T. (2016). MOBİL PAZARLAMA VE TURİZMDE MOBİL TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Sziva, I. ve Nemeslaki, A. (2016). Utazás E-Világban Internet és versenyképesség a turizmusban.
- Şanlıöz, H.K. Dilek, S.E. ve Koçak, N. “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(2013): 250-260.
- Şimşek M.Ş ve Akın B. (2003). *Teknoloji yönetimi ve örgütsel değişim*, Konya: çizgi kitabevi: 61-
- Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research*, 1: 152-164.
- Tamer Koçel, (2015). İşletme Yöneticiliği, Ankara
- Tapio, O. (2003). *U.S. Patent No. 6,647,073*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Tavakoli, R. ve Mura, P. (2018). Netnography in tourism–Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73: 190-192.
- Tavakoli, R. ve Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29: 48-55.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel yayınları
- Tekin, Ö., Turhan, A. ve Turhan, E. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. Teknik Rapor, MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı, Antalya.

- Tjoa, A.M.(Ed.) (1997). Information and communication technologies in tourism 1997, Springer-Wien, , New York: 39-46
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetler: türkiye 4.0 için öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1): 1-13.
- Topsakal, Y. (2018). Disabled-friendly mobile services in the context of smart tourism: Recommendations for turkey tourism. *journal of tourism intelligence and smartness*, (2): 8
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). ‘‘Endüstri devrimleri ve turizm: türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri’’ *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23 Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı: 1627.
- Türedi, S. (2013). Bilgi iletişim teknolojilerinin ekonomik büyümeye etkisi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için panel veri analizi. Gümüşhane Üniversitesi sosyal bilimler elektronik üniversitesi. Ders kitabı, Ankara, (7).
- Ugur, N. G.,& Turan, H. A. (2015). College students’ acceptance and usage of mobile applications: Sakarya University case. *Internet Applications and Management*, 6(2), 63-79.
- Unal, E., Koksall, Y., Cimen, O., Paksoy, Y. ve Tavli, L. (2008). Malignant glioblastomatous transformation of a low-grade glioma in a child. *Child's Nervous System*, 24(12): 1385.
- Van E. FM, Loonstra EH, Limburg J (2010) Gamma ray sensor for topsoil mapping: the mole. *Prog Soil Sci* 1:323–33
- Van O, R., Muirhead, W. ve Goodman, W. M. (2011). Tablet PCs and reconceptualizing learning with technology: a case study in higher education. *Interactive Technology and Smart Education*, 8(2): 78-93.
- Varnali, K. ve Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The State Of The Art. *International Journal of Information Management*, 144-151.
- Vieira, J.& Isaías, P. (2015). Web 3.0 in web development. In T. Issa, & P. Isaia (Eds.). *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0* (pp. 209–228).
- Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. 1998. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551-578.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *J Travel Res* 51(4):371–387

- Wang, H. Y. ve Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 598-608.
- Wang, Y., Li, H., Li, C. ve Zhang, D. (2016), "Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: a technology-organization-environment framework", *Tourism Management*, 53: 163-172.
- Wanyama, T., Singh, I. ve Centea, D. (2018). A practical approach to teaching industry 4.0 technologies Online Engineering & Internet of Things, Springer s. 794.
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2009). Helping CIOs understand "smart city" initiatives. *Growth*, 17(2), 1-17.
- Weber, S. ve Rech, J. (2010). An overview and differentiation of the evolutionary steps of the Web XY movement: The Web before and beyond 2.0. In *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications*(pp. 12-39). IGI Global.
- Weber, S. ve Rech, J. (2010). The Web before and beyond 2.0. In *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications* (ss. 12-39). IGI Global.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien. s. 326.
- Werthner, H., Alzua, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D. vd. (2015). Future research issues in it and tourism. *Information Technology and Tourism*, 15(1): 1–15.
- Wilamowski, B. (2005). "Welcome to the IEEE Transactions on Industrial Informatics, a New Journal of the Industrial Electronics Society." *IEEE Transactions on Industrial Informatics*: 1
- Windover, L. B., Simon, J. N., Rosenau, S. A., Giboney, K. S., Flower, G. M., Mirkarimi, L. W. ve Gruhlke, R. W. (2004). Parallel-optical interconnects. 100 Gb/s. *Journal of Lightwave Technology*, 22(9): 2055-2063.
- Wohlfahrt, J.,(2002). "Wireless Advertising", Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Günther Silberer, Jens Wohlfahrt and Thorsten Wilhelm (eds.), Gabler, Wiesbaden, s. 245-263.
- Wu, Jianan, Arvind Rangaswamy. 2003. A fuzzy set model of search and consideration with an application to an online market. *Marketing Sci.* 22(3) 411–434.

- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2): 179-188.
- Xiang, Z., Gretzel, U. ve Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic representation of tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*, 47(4): 440-453.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015) Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *J Retail Consum Serv.*, 22: 244–249
- Xiang, Z., Woeber, K. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2): 137-150.
- Xu, L., He, W., & Li, S. (2014) "Internet of Things for Industries: A Survey", IEEE TRANSACTIONS ON INDUSTRIAL INFORMATICS, 2233-2243.
- Yarcan, Ş. (1996). Türkiye’de turizm ve uluslararasılaşma. Boğaziçi yayınları. 603, Ders kitabı, İstanbul.
- Yaşari, İ. (2018). Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması Ve Tüketici Tatmin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bursa
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, N., Bütünler, S. Ö., & Dertlioğlu, K. (2008). Öğretim amaçlı örütbağ sitesi değerlendirme ölçeği geliştirme. Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi, 2(2), 38-51.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1): 45-56.
- Yurdakul, N. B. (2008). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 33, 141-156.
- Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1): 53-68.
- Yüksel, A.N. (2013). Yeni Medya ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: Sofalising, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design Conference Proceeding, 397-401.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. ve Bahar, M. (2018) sosyal bilimlerde inovasyon ve küresel sorunları s.708-709, 26-29 Nisan, Patara Antik Kent Parlamento Binası, Antalya.

- Zaidan, E. (2017). Analysis of ICT usage patterns, benefits and barriers in tourism SMEs in the Middle Eastern countries: The case of Dubai in UAE. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3): 248-263.
- Zhang, M. Yao, D. ve Zhou, Q. (2012). The application and design of QR code in scenic spot's eTicketing system-a case study of Shenzhen Happy Valley. *International Journal of Science and Technology*, 2(12): 817-822. elecommunications and Computer Networks, p. 1-6.

İnternet Kaynakları

- Anonim 1: www.mmaglobal.com/news, erişim tarihi: 15.03.2019).
- Anonim 2: <https://www.yasasinturizm.blogpost.com.tr/2010/10/destinasyon-pazarlamasında-mobil.html>, (erişim tarihi: 01.04.2019).
- Anonim 3: <https://www.bmwi.de/Navigation/EN/Topic/topic.html?cl2Categories=LeadKeyword=wirtschaftspolitik>, (erişim tarihi: 24.12.2018).
- Anonim 4: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (erişim tarihi: 13.07.2019).
- Anonim 5: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/choice-hotels-streamlines-mobile-checkout-to-drive-conversions> (Erişim tarihi: 13.07.2019).
- Chillion, P. S. (2012). From vacation spots to smart destinations: Technology and tourism: QR, apps and augmented reality for cities. <https://urban360.me/2012/02/08/this-placeworths-a-visit-intelligentdestinations-smart-city-technology-tourism-and-citybranding/>. (erişim tarihi: 25.08.2018).
- Harris, P. (2017). Digital trends that are transforming the travel industry in 2017. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/entry/digital-trends-that-are-transforming-the-travel-industry_us_58c6cc3ae4b0c3276fb78790. (erişim tarihi: 26.02.2019).
- Landman, P. (2013). "How Hotels Can Use QR Codes for Marketing and Customer Service.". <http://www.tnooz.com/article/how-hotels-can-use-qr-codes-for-marketing-and-customerservice/>, (erişim tarihi: 20.02.2019)
- Meeker, M. ve Murphy, M. (Şubat 2011). Top 10 Mobile Internet Trends. Slideshare.net: <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-top-10-mobile-trends-feb-2011>. (erişim tarihi: 18.03.2019).

- MGM Mirage(2011). MGM Resorts International, January, www.mgmresorts.com/mobile/mgm_grand.aspx, (erişim tarihi: 21.02.2019).
- Mickaiel, I. (2011). Mobile the new black for travel. ZDNet. <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>, (erişim tarihi: 22.01.2019).
- Page, M. (2000). “Microsoft tablet PC overview”, www.transmetazone.com/articleview.cfm?articleID%4499, (erişim tarihi: 18.02.2019)
- Rajput, M. (2015). Tracing the History and Evolution of Mobile Apps. TechCo. Retrieved from <https://tech.co/mobile-app-history-evolution-2015-11>, (erişim tarihi: 20.02.2019)
- SIEMENS, (2016). “Endüstri 4.0 Yolunda”, <http://cdn.endustri4.0.com>, (erişim tarihi: 19.07.2018).
- SIEMENS, (2016). “Endüstri 4.0 Yolunda”, <http://cdn.endustri4.0.com>, (erişim tarihi: 19.07.2018).
- Weston, R. (2008). 7 Social Networking Strategies. Entrepreneur.com. <http://www.entrepreneur.com/technology/bmighty/article191312.html>, (erişim tarihi: 18.03.2019).

EK1- SORU FORMU ÖRNEĞİ

Sayın katılımcı, bu anket formu Akdeniz Üniversitesi Turizm işletmeciliği bölümünde yürütülen ‘Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı ve müşteri memnuniyetine etkisi’ konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmamızın soruları aşağıda bilgilerinize sunulmuştur. Desteklediğiniz için teşekkür ederiz yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmamızın soruları aşağıda bilgilerinize sunulmuştur. Desteklediğiniz için teşekkür ederiz.

Yaş:
Cinsiyet:
Milliyet:
İlk defa otel içi mobil uygulama kullanıyorum : Evet () Hayır()
Eğitim durumu:
İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Y.lisans () Doktora()
Otel içi mobil uygulamayı seyahat öncesi de kullandım. Evet () Hayır ()
Otel içi mobil uygulamayı seyahat esnasında kullandım. Evet () Hayır ()

Lütfen aşağıdaki, otel içi mobil uygulamasına yönelik ifadelerin, durumunuzu yansıtmaya derecesine göre size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
1.Mobil Uygulamayı kullanmaktan memnunuz.					
2.Mobil Uygulamanın kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.Mobil Uygulamanın amacına uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4.Mobil Uygulamanın ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.Mobil Uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6.Mobil Uygulamayı kullanmaktan zevk duyarım.	1	2	3	4	5
7.Mobil uygulamaya genel anlamda güvenebilirim.	1	2	3	4	5
8.Mobil Uygulamayı kullanırken keyifli vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
9 Mobil Uygulamanın menüsünde gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.	1	2	3	4	5
10.Mobil Uygulama ile otel içi ihtiyaçlarımı karşılamaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
11.Mobil Uygulamayı kullanmak psikolojik açıdan beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
12.Mobil Uygulama zamanımı iyi yönetmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
13.Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili deneyimlerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
14.Mobil Uygulama güne başlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
15.Mobil Uygulama karar verme mekanizmamı harekete geçirir.	1	2	3	4	5
16.Mobil Uygulama otel içi işlerimle ilgili güvenirliliği ve yetkilendirmeyi güçlendirir.	1	2	3	4	5
17.Mobil Uygulama sonrası bana sağlanan hizmetten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
18.Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili edindiğim genel deneyimlerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
19.Mobil Uygulamanın ara yüzü hoşuma gider ve tatmin edici bulurum.	1	2	3	4	5
20.Mobil Uygulama kullanımı telefon kullanıma alışkanlığımla uyusmaktadır.	1	2	3	4	5
21.Mobil Uygulamayı her yerde rahatlıkla kullanabiliyorum.	1	2	3	4	5
22.Mobil Uygulama otel ile ilgili sorunları çözmemde bana bilgi vermektedir.	1	2	3	4	5
23.Mobil Uygulamayı kullanmak itibarımı ve statümü yükseltir.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki, otel içi mobil uygulamasına yönelik ifadelerin, durumunuzu yansıtırma derecesine göre size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
24.Mobil Uygulamanın ana menü ikonları anlaşılması kolaydır.	1	2	3	4	5
25.Mobil Uygulamanın denetimi bana kolay gelir.	1	2	3	4	5
26.Mobil Uygulamanın ana menü basit ve sadedir.	1	2	3	4	5
27.Mobil Uygulamanın geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28.Mobil Uygulama kullanıcılarının uygulamaya katkıları ve geri bildirim yapmaları uygulamayla ilgili olumlu izlenim yaratır.	1	2	3	4	5
29.Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur.	1	2	3	4	5
30.Mobil Uygulamayı kullanırken zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
31.Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
32.Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum.	1	2	3	4	5
33.Mobil Uygulamanın menülerinde yön tuşlarıyla gezinmek ve seçim yapmak kolaydır.	1	2	3	4	5
34.Mobil Uygulamanın ekranlar arası geçiş yapmasını sağlayan tuşların anlaşılması basit ve sadedir	1	2	3	4	5
35.Mobil Uygulamanın tuşlarının ismi, işlevleri ile tutarlıdır ve kolaylıkla anlaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
36.Mobil Uygulamada seçilmiş olan öge ile seçilmemiş öge arasındaki fark belirgindir.	1	2	3	4	5
37.Mobil Uygulamada listeleme yapılan ekranda listenin devamının olduğu anlaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
38.Mobil Uygulamada üzerinde bulunan öge görsel olarak belirgindir.	1	2	3	4	5
39.Mobil Uygulamada çok yazılı satırların net okunabilmesi satırlar arasında yeterince boşluk bırakılmıştır.	1	2	3	4	5
40.Mobil Uygulamanın metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
41.Mobil Uygulamada hatalı ya da eksik giriş yapıldığında uyarı vermektedir.	1	2	3	4	5
42.Mobil Uygulamanın uyarı ekranlarında kullanılan ikon ve içerik tutarlı ve anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
43.Mobil Uygulamadaki işlem sonuçlarının başarılı ya da başarısız olduğu anlaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
44.Mobil Uygulamada uzun süren işlem için uygun bir gösterim mevcuttur.	1	2	3	4	5
45.Mobil uygulamayı işlevsel buluyorum.	1	2	3	4	5
46.Mobil uygulamayı başarılı buluyorum.	1	2	3	4	5
47.Mobil uygulamayı çevremdekilere önereceğim	1	2	3	4	5
48.Mobil uygulamayı tekrar kullanacağım	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mustafa Said KOCABIYIK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Akçakoca Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi
Lisans Diploması	Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	04. 2008-09-2008 Rexene resort Bodrum /Muğla 04.2009-09-2009 Corintiha Club Tekirova /Antalya 05.2012-09-2012 Mival Turizm / Düzce
Çalıştığı Kurumlar	Rexene Resort Bodrum Corintiha Club Tekirova Mival Turizm Saklı Bahçe a la carte restaurant Anka Otel
E-Posta	m.saidkocabiyik@gmail.com