

Araştırma Makalesi / Research Article

## AKILLI TURİZM DESTİNASYONLARINDAKİ OTELLERİN KAREKOD KULLANIMI: İSTANBUL SMART BEYOĞLU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Enver ŞİMŞEK\* 

İskenderun Teknik Üniversitesi, SBE, Hatay, (enversimsek.sbe@gmail.com)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU 

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, (hasan.cinnioglu@iste.edu.tr)

### ÖZET

*Bu çalışmanın temel amacı akıllı turizm destinasyonu uygulamalarından biri olan Smart Beyoğlu projesi kapsamındaki otel işletmelerinin karekod uygulamasını hangi alanlarında kullandıklarını belirlemek ve uygulamanın olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, karekod uygulamasını kullanan sekiz otel yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerin analizinde ise betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Smart Beyoğlu projesinin henüz etkin bir şekilde kullanılmadığı, karekod uygulamalarının ise otel işletmelerinde çoğunlukla tanıtım broşürlerinde ve tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada karekod uygulaması; hızlı, kolay ve maliyetinin düşük olması açısından büyük bir avantaj olarak görülürken; kullanımının henüz yaygınlaşmamış olması da bu uygulamanın olumsuz tarafı olarak tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Smart Beyoğlu, Karekod, Otel İşletmeleri.

## THE QUICK RESPONSE CODE USAGE OF HOTELS IN SMART TOURISM DESTINASTIONS: A RESEARCH ON ISTANBUL SMART BEYOGLU

### ABSTRACT

*The main purpose of this study is to determine in which areas the hotel businesses within the scope of the Smart Beyoğlu project, which is one of the smart tourism destination applications, use the QR code application and to reveal the positive and negative aspects of the application. In order to realize this aim, semi-structured interview technique was applied with managers from eight hotels used QR code and data were obtained. Descriptive analysis technique was used in the analysis of these data. As a result of the analyzes, it was concluded that the Smart Beyoğlu project has not been used effectively yet, and QR code applications are mostly used in promotional brochures and consumer satisfaction purpose in hotel establishments. However, QR code application in the research; While it is seen as a great advantage in terms of fast, easy and low cost; The disadvantage of this application has been identified as not yet widespread use.*

**Keywords:** Smart Beyoğlu, QR Code, Hotel Businesses.

---

\* Sorumlu Yazar

## 1. Giriş

Karekodlar 1994'te bir Japon şirketi olan Denso Wave tarafından keşfedilmiş, otomotiv parçalarının tespitinde kullanılmıştır. Barkodların gelişmiş seviyelere getirilmiş halidir. 360° açı ile okunabilme özelliğine sahiptir. 7089 sayısal veri, 4296 alfa numerik veri kodlayabilirler (Liao & Lee, 2010: 937-941). Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda içerisinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 dönemi oluşmuştur. İş süreçlerinin bir bütün hâlinde dijital hâle getirilmesini ifade eden Endüstri 4.0 (Ivanoviç vd., 2016: 367-380) ile birlikte yapılan birçok faaliyette artış meydana gelmiştir (Hecks & Rogers, 2014; Topsakal, 2018: 1-13). Birçok sektör gibi turizm sektörünü de Endüstri 4.0 dönemindeki teknolojik gelişmelerden etkilemiştir. Turizm sektöründe uygulamanın çok daha yüksek etkiye sahip olacağı düşünülmüştür (Mil & Dirican, 2018: 1-9). . 'Akıllı' terimi (Smart), en son teknolojiye uyum sağlamış standartları temsil etmektedir. Turizm sektöründe güçlü kalabilmek için bilgi üretiminden bilgi iletişimine kadar akıllı olabilmek gerekmektedir (Jasrotia & Gangotia, 2018: 47-56). Bu teknolojik gelişmelerle birlikte akıllı şehirler ve akıllı turizm destinasyonlarının, son on yıl içerisindeki bu konseptinin oldukça popüler hâle geldiği görülmektedir. Akıllı şehir kavramının, akıllı turizm ile birlikte yakın ilişkili olarak düşünülmektedir. Akıllı şehirler bir anlamda da akıllı turizm destinasyonlarının da kurulmasına olanaklar sağlamaktadır. Aynı zamanda akıllı turizm destinasyonları, turistlere daha iyi olanaklar ve deneyimler sağlamak amaçlı bilgi teknolojisi ve yenilikler kullanan akıllı şehirlerdir.

Smart Beyoğlu projesi Beyoğlu belediyesi tarafından 2017 yılında faaliyete geçirilmiş ve gün geçtikçe yapılan yatırımlar neticesinde kullanımı yoğunlaşan bir akıllı destinasyon projesi olarak öne çıkmıştır. Smart Beyoğlu uygulaması ile Beyoğlu'ndaki otuz bin binada ve on dokuz bin işyerinde karekod uygulamasına geçilmiştir. Beyoğlu'nun dijital hafızası olarak lanse edilen bu proje ile tarihi binalarda ve işyerlerinde karekod uygulamasına geçilmiştir (Web 1).1994 yılında Japon Denso Wave şirketi tarafından geliştirilen karekodlar, 2010 senesinde kullanım haklarının serbest bırakılması ile diğer endüstriyel alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Asare & Asare, 2015: 67-73). Araştırmadaki temel amaç, akıllı turizm destinasyonlarındaki turizm işletmelerinin bu teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde hangi alanlarda ve ne ölçüde kullandıklarının belirlenmesidir. Buradaki amaç, Smart Beyoğlu projesi kapsamındaki otel işletmelerinde kullanılan karekod uygulamalarının kullanım alanlarını belirlemek, turizm adına sağladığı avantajları ve olumsuz yönlerini tespit etmektir. Smart Beyoğlu projesinin henüz yeni sayılabilecek bir proje olması, projenin gelişimine katkı sağlamak ve bilinirliğini artırmak konusunda da bu araştırma turizm sektörüne ve literatüre katkı sağlayabilir. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle alan yazın taraması yapılarak çalışmanın kuramsal yapısı oluşturulmuş ve daha sonra İstanbul Beyoğlu'nda faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri ile görüşülmüştür. Nitel desenli bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde akıllı şehir kavramı, akıllı turizm, akıllı destinasyonlar ve turizm işletmelerinde karekod uygulamaları hakkında bilgiler verilerek araştırmanın kuramsal yapısı ortaya konulmuştur.

## **2.1. Akıllı Şehirler**

Akıllılık ilk olarak, fiziksel ve kentsel alanlarda son teknolojinin uygulanması olarak görülmektedir (Cohen, 2015). Akıllı şehir, sürdürülebilir ve yaşanabilir bir şehir kavramının içeriği olarak kabul edilebilir. Akıllı şehirler, artan bilgi ve iletişim teknolojileri gibi yenilikleri ve fırsatları kullanmaktadır (Hoon Lee vd., 2013: 286-306). Kullanılan bu etkin yöntemler ile sürdürülebilirlik ve yaşanabilirlik adına fayda sağlayarak çevresel huzura öncülük edebilir. Barrionuevo vd., (2012: 50-57) akıllı şehirleri; hızlı bir şekilde entegre edilmiş, yaşanabilirlik ve sürdürülebilirlik için eldeki tüm teknoloji ve kaynakların akıllı ve koordine şekilde kullanıldığı alanlar olarak tanımlamıştır. Bir diğer çalışmada, birbirine bağlı, sürdürülebilir, rahat, çekici, güvenli ve ortalama teknolojiye sahip bir topluluk için akıllı şehir kavramının önemli olduğu belirtilmiştir (Lazaroiu & Roscia, 2012: 326-332). Elde edilen veriler ile birlikte, akademik ve endüstriyel odak araştırmalarının yüksek sayıya ulaşması, elde edilen akıllı şehir teorileri için daha verimli çerçevenin geliştirilmesini desteklemiştir, bununla birlikte daha olgun bir akıllılık perspektifi oluşmasına yardımcı olmuştur (Meijer & Bolívar, 2015: 392-408).

Günümüzde, akıllı şehir kavramının geliştiği, sürdürülebilirlik ve yaşanabilirlik bakımından ilerleme kaydettiği görülebilir. Gerek yapılan araştırma sayılarındaki artış, gerekse dünyanın daha az yaşanabilir hâle gelmesi sürdürülebilirlik adına önemli adımlar atılmasına olanaklar sağlamaktadır (Hall, 200: 1-6). Sürdürülebilirlik için gerekli alt verilerden biri olan akıllı şehir kavramının da bununla birlikte gelişim gösterdiği söylenebilir. Hall (2000: 1-6)'e göre akıllı şehirler; köprü, yol, tünel, tren yolu, metro, havaalanı, liman, iletişim ağı, su, elektrik, bina ve tüm kritik altyapı koşullarını izleyerek ve birleştirerek şehir kaynaklarını daha iyi optimize edebilir, koruyucu bakım faaliyetleri planlarını yapabilir, halka hizmeti en üst seviyeye çıkararak güvenliği sağlayabilir. Bu tarz koruyucu, önleyici ve ilerleme durumları akıllı şehir uygulamasına karşı ilgiyi gün geçtikçe artırmakta ve sürdürülebilirlik adına da pozitif katkı sağladığı düşünüldüğünde insanlık için önemini ortaya koymaktadır.

## **2.2. Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar**

Literatürden elde edilen veriler ışığında, turizm destinasyonlarında turizm süreçlerinin gelişimi ve üretimi için, bilgi ve iletişim teknolojileri desteği alındığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri etkisi altına hızla girebilen turizm sektörü, teknolojik gelişmelerden önemli oranda etkilenmekte ve hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadır (Dominguez vd., 2015: 1-28). İnsan odaklı olması, turizm sektörünün inovasyonlara her zaman ihtiyaç duymasının sebepleri olarak düşünülebilir. Teknoloji ilerlemeye başladığında bireylerin çalışma süreleri kısaltmakta, buna istinaden daha fazla boş zaman bulabilmektedirler. Elde edilen boş zamanların değerlendirilmesi amacı ile daha fazla turizm aktivitelerine katılabilirler, bu sebeple turizm sektöründe gelişimlere hızla uyum sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

Yeni nesil mobil telefonların çok fazla uygulamayı desteklemesi sayesinde bilgi taraması, ağlara ulaşma, konum bilgileri ve destinasyon bilgilerine ulaşmak kolay hâle gelmiştir (Wang vd., 2012: 371-387). İnsanların günümüzde daha rahat ve az süreli koşullarda çalışması, para kazanma yollarının daha kolay hâle gelmesi ile tatil planları daha fazla yapılmakta ve bunun içinde mobil cihazlar sıkça kullanılmaktadır (Topsakal, 2018: 1-13). Görünmektedir ki turizm sektörü gelişen endüstride kendine iyi bir konum bulabilmek için teknoloji odaklı olmalı, uyum

sağlama konusunda geç kalmamalıdır. Topsakal (2018: 1-13) akıllı turizm destinasyonlarında bulunan paydaşların birlikte yapıcı bir etkileşime girmelerinin önem arz ettiğini belirtmiştir. Akıllı turizm algısı, turizm işletmeleri ve turistler arasındaki bilgi alışverişini merkezi bir platform ile kolay hâle getirdiği için oldukça faydalıdır. Elde edilen etkileşim sayesinde, turizm işletmeleri turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmekte, yeni ve daha kaliteli hizmet sunabilmesine yardımcı olabilmektedir. (Schaffers vd., 2011: 431-446).

Akıllı turizmdeki temel amaç, turistin turizm deneyimini geliştirmek ve hedeflenen rekabetçilik ile birlikte tüketici memnuniyetini de en üst seviyeye çıkarmak, ayrıca sürdürülebilirliğin ömrünü olabildiğince uzatmaktır (Buhalis & Amaranggana, 2014: 553-564). Sürdürülebilir çevre; havanın ve toprağın temiz kalması, tarihi, doğal, kültürel mekanların korunması, yerel halkın ve destinasyon bölgesini ziyaret eden turistin mutlu olması olarak değerlendirilmektedir. İyi bir çevre, yerel halk adına turizm olgusunun yani gelirlerin devam etmesi anlamını taşımaktadır. Turizm yetkili kurumları, gelişen yeni uygulamalar neticesinde elde edilen her bilgiyi, ek bir maliyet olmaksızın, ticari ve yasal anlaşmalar çerçevesinde açık bir şekilde sunulmasını sağlamalıdır (Reischl, 2013).

Akıllı destinasyonlar, nüfusun yoğun olduğu yerlerde insanların işlerini kolayca ve sorunsuzca yapmalarını sağlamaktadır. Akıllı destinasyonların bu gibi kolaylıkları sağlarken geleneksel olandan ziyade daha fazla teknoloji kullanılmaktadır (Yavuz, 2019). Kullanılan teknoloji ile tüketicinin işleri kolaylaşacak, maliyetleri azalacak ve kendine daha fazla zaman ayırabilecektir. Teknoloji odaklı akıllı destinasyonların verimli hâle gelmesi birey ile başlar ve farkı da birey oluşturur. Verilen kararların arkasındaki birey, durumu nasıl anlar ve yorumlar ise, turiste sunulan hizmetin kalitesi orantılı şekilde yükselir (Hollands, 2008: 303-320).

Akıllı turizm destinasyonları genel anlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerini toplumun genel kültürü ile birleştirerek turistlerin kişisel ihtiyaçlarına yenilikçi çözümler bulmaya çalışmaktadır. Bu yapıcı çalışmalar sonucu destinasyonda hizmet kalitesinde artış görülebilir ve yönetimi de daha iyi bir hâle gelebilir (Huang vd., 2012: 444-450). Akıllı destinasyon kavramı yeni gelişen ekonomilerde, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımı ile ekonomik kalkınmanın ve hizmetteki kalitenin daha iyi duruma gelmesi için ulusal bir politika olarak görülmektedir. Çin Merkez Hükümet Konseyinin önerdiği Akıllı hedef girişiminin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm hareketlerine sorunsuz entegre edilebileceği ve bununla birlikte turizm kaynaklarının yönetilmesi için bir platform oluşturabileceği öngörülmektedir. Akıllı hedef kavramı sadece bir kavramsal çerçeve değil, turizm deneyimlerini desteklemek, turistlerle etkin iletişim sağlamak ve rekabet gücünü ölçümleyebilmek için uluslararası alanda stratejik bir araç olarak görülmüştür (Wang vd., 2013: 59-61).

Akıllı turizm destinasyonları, turist için yeni deneyimler oluşturan, işlerini kolaylaştıran, yenilikler ve yeni zevkler oluşturan şehirler veya yerlerdir. Bu gibi destinasyon bölgeleri akıllı şehir veya yerlerde uygun turizm gelişmelerini uygulamalıdır. Hedeflenen akıllı şehir yaklaşımı doğru sürdüğü takdirde turizm sektöründe yeni iş olanakları daha fazla oluşur (Cohen, 2015). Yerel halk, bu olanaklar karşısında gelir elde ettiği takdirde sürdürülebilirlik adına daha fazla destek sağlayarak turizm paydaşlarının yüküne ortak olabilirler.

### **2.3. Turizm İşletmelerinde Karekod Uygulamaları**

Karekodlar 7,089 sayısal karakter, 4296 alfa nümerik karakter, 2953 ikili bayt, 1.817 karakter Japon Kanji/Kana sembollerini depolayabilen veya bunların bir karışımını tutabilen iki boyutlu barkodlar olarak bilinmektedirler (Law & So, 2010: 85-100). İlk olarak araç yedek parçalarını takip etmek için 1994 yılında Japon Denso Wave şirketi tarafından icat edilen Karekodlar (quick response code), kameralı mobil cihazlar ile tarandığı zaman çevrimdışı verilere ulaşmak için kullanılmakta ve barkodların gelişmiş hâli olarak görülmektedir (Dou & Li, 2008: 61-67). Karekodlar kullanımı bakımından henüz yeni sayılabilecek, üzerinde çok fazla çalışma yapılmamış bir teknoloji olarak göze çarpmaktadır (Ashford, 2010: 526-530). Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde mobil telefonlar ve internet kullanımı gibi yenilikçi yaklaşımlar artmış, ulaşılabilen birçok uygulama yaşamımızı kolaylaştırmaya başlamıştır (Cinnioğlu & Demirdelen, 2018: 100-108). Karekod uygulamasının sahip olduğu en büyük avantaj, içinde eski nesil barkodlara göre çok daha fazla veri bulundurulabilmesi ve çevrimdışı olarak muhafaza edebilmesidir. Karekodlar ile ilgili temel cazibe, yüklü olan özel yazılımlar sayesinde kodlardaki saklanan bilgileri tanıyabilen kameralara sahip en yeni akıllı telefonlar ile rahatlıkla kullanılabilirlerdir (Eulalia vd., 2013: 338-344).

Gelişen karekodlar günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde kullanılmaktadır. Teknolojiye hızlı ayak uyduran turizm sektöründe kolay bir şekilde kod çözme ve daha fazla bilgi taşıma yeteneği sayesinde karekodları, seyahat acenteciliği, oteller, restoranlar ve destinasyonlar olmak üzere birçok alanda kullanmaya başlamıştır (Cinnioğlu, 2019: 700-714).

Seyahat acentelerinde, tüketiciler karekod entegre mobil cihazları ile acentelerin siteleri ve içlerinde bulunan karekodları taratarak “Kayıtlı Seyahat Acentesi” belgesine ulaşabilmektedirler (Şimşek & İbiş, 2019: 760-767).

Uluslararası birçok restoranda, menüye ulaşmak ve siparişleri garson olmadan hızlı bir şekilde verebilmek için karekodlu tablet ve menülere yer verilmektedir (Şimşek & Kızıldemir, 2019: 874-880).

Karekodlar otellerde sıkça kullanılan mobil uygulamalardan biri olarak göze çarpmaktadır. Otel işletmeleri karekodlar ile otel içerisindeki diğer aktiviteler ve hangi alanda hangi yemek türüne ulaşılacağı gibi farklı bilgiler sunmaktadır (Cinnioğlu, 2019: 700-714). Ayrıca karekodlar turizm sektörü içerisindeki destinasyonlardaki tabelalarda açıklayıcı bilgiler olarak da yer almakta, hızlı ve kolay bir etkileşim sağlanmasına olanak sağlamaktadır (Çelik & Topsakal, 2017: 149-166). Zhang vd. (2012: 817-822) karekodların turizm sektöründe e-bilet sistemine uyarlanabileceğini, bu şekilde de yeni bilgi teknolojilerinden olan karekodların turizmde e-ticaretin gelişmesine fayda sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Thayer (2012: 1-24), karekodların operasyonda süreci kolaylaştırarak verimlilik sağladığı ve diğer çalışmalarla benzer şekilde marka sadakatine olumlu etki yaptığını belirtmiştir. Cinnioğlu & Demirdelen (2018: 100-108), restoranlarda karekod kullanımlarının müşteri memnuniyeti ve algılanan farklı hizmet ile müşteri tatmini pozitif olarak etkilediğini, zaman ve maliyet kaybının ise negatif yönden etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Şimşek & Kızıldemir (2019: 874-880) otellerde yaptıkları çalışmada benzer bulgulara ulaşmış ve marka sadakatine olumlu etkiler oluşturduğunu açıklamışlardır. Bununla birlikte, yabancı turiste karşı kullanımının ise sorunlara yol açabileceğini ifade etmişlerdir.

Lou vd. (2017: 1-14) karekod ile ödeme yöntemlerinin turist memnuniyeti üzerine yapmış oldukları araştırmada, karekod ile ödeme yapılabilme durumunun turistler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, turistlerin seyahat memnuniyetini artıracak sonucuna ulaşımlardır. Mil & Dirican (2018: 1-9) yaptıkları Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizme etkileri üzerine araştırmada, radikal dönüşümlerin sektöre kalıcı etkiler bırakacağını ve tüketici tatminini yukarılara taşıyacak doğru otomasyon sistemlerinin karlılıkta artış, ülke turizminde de gelirler bakımından pozitif yönlü etki sağlayacağını sonucuna varmışlardır.

Cinnioğlu (2019: 700-714) bir diğer karekod uygulamaları otel işletmeleri çalışmasında, uygulamanın otel müşterilerine hızlı ve kolay bir şekilde bilgi aktarılmasına olanak sağlayarak müşteri tatminine olumlu katkı sağladığını, olumsuz olarak görülebilecek tek sorunun ise otel misafirlerinin karekod uygulaması konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Şimşek & İbiş (2019, 760-767) seyahat acentelerinde karekod uygulaması üzerine yaptıkları çalışmada ise, acente yöneticilerinden uygulamanın güven sağladığı ve kolay kullanıma sahip olduğu görüşünü almış, tüketiciler ise uygulamayı desteklediklerini ekstra güven ve işlem hızında sağladığı üstünlüğün tatmin edici olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kültür turları içerisinde rehberlere yardımcı olabilecek bir uygulama olduğu görüşüne de ulaşımlardır.

### 3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme ile veri toplama aracı hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı karekod temeline sahip olan Smart Beyoğlu projesi ile ilgili otel yetkililerinin görüş ve önerilerine ulaşarak karekod kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymak, ayrıca akıllı destinasyon Beyoğlu'nda bulunan otel işletmelerinin karekod kullanımlarının hangi alanlarda olduğunu belirlemektir. Özellikle 2010 yılından sonra kullanımı önemli derecede yaygınlaşan karekod uygulamalarının, akıllı destinasyon ve akıllı destinasyonlarda bulunan otellerde kullanımının, otel işletmeleri ve tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarının ortaya koyulması, otel işletmelerine sağlayacağı katkıların belirlenmesi çalışmayı önemli bir hâle getirmektedir.

Karekodlar otel işletmelerinin inovasyon faaliyetleri içerisinde ilerleyen yıllarda önemli bir yer edinebilecek bir uygulama olarak görülebilir. Otel işletmeleri karekodlar ile tüketiciyi web sitelerine yönlendirmekte, yiyecek içecek bilgisi sunmakta ve diğer etkinliklere katılımları için yönlendirmektedir (Mahrous & Al Azab, 2016: 49-74). Otel işletmelerinin karekod uygulamasını sistemlerine entegre etme süreçlerinin hızlanması ile daha fazla alanda kullanımının artacağı ve çeşitli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

2017 yılında Beyoğlu Belediyesi tarafından halkın yararı için hayata geçirilen Smart Beyoğlu projesi, bölgede bulunan tüm işletmeler için kolay etkileşim sağlama aracı olarak kullanılmaktadır. Destinasyonun tanıtımı açısından değerli bir uygulama olduğu aşikârdır. Bengshir (2017: 1-18) Beyoğlu'nda 250 bin nüfus olmasına rağmen, 24 saat boyunca canlı ve günlük ortalama 2 ile 3 milyon arası turistin ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Araştırmanın evrenini akıllı turizm destinasyonu Smart Beyoğlu kapsamındaki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre bölgede toplam 54 tane dört ve beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evreni 54 otel işletmesinden oluşmaktadır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal yapıya sahip olması, karekod gibi teknolojik uygulamaları daha fazla bünyelerinde kullanmaları nedeniyle örneklem olarak bu oteller tercih edilmiştir. Bu otellerden hangilerinin karekod uygulamasına sahip olduğunun belirlenmesi için otellerin web siteleri incelenmiş, telefonla ve yüz yüze görüşülmüş, toplamda 12 otele ulaşılmıştır. Görüşmeler Kasım- Aralık 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 12 otelin karekod kullandığı tespit edilmiştir. Bu otellerden görüşmeyi kabul eden 8 otel yetkilisi olmuştur. Otel işletmelerinin beş tanesi beş yıldızlı ve üç tanesi ise dört yıldızlı otel kategorisindedir. Bu nedenle araştırmanın örneklemi karekod uygulamasını kullanan 8 otel işletmesi oluşturmaktadır. Tablo 1’de görüşülen oteller ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. İki otel hariç diğerleri 2000’ yılından sonra faaliyete geçmiştir. Otellerin karekod uygulamalarını kullanmaya başlama tarihlerine bakıldığında hepsinin sadece son iki yıl içerisinde bu uygulamayı kullandığı görülmektedir.

**Tablo 1: Otellerle İlgili Genel Bilgiler**

Oteller	Yıldız	Oda sayısı	Otelin Hizmet Yılı	Otelin Kare Kod Uygulama Başlangıcı
O1	5	212	1976	2018
O2	5	324	2016	2019
O3	4	109	1972	2019
O4	5	405	2006	2019
O5	4	88	2001	2019
O6	4	95	2018	2018
O7	5	236	2012	2019
O8	5	296	2014	2018

Oteller ile ilgili bilgilerin aktarıldığı Tablo 1 incelendiğinde otellerin 4 ve 5 yıldızlı oldukları belirlenmiştir. Otellerdeki 5 yıldızlı otellerin oda sayılarının 212-405 aralığında olduğu, 4 yıldızlı otellerin oda sayısının ise 88-109 aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerinin karekod uygulamasını 2018-2019 tarihlerinde kullanmaya başladıkları da Tablo 1’den görülmektedir. Aynı zamanda otellerin hizmet yıllarının ise 1972-2018 aralığında değiştiği görülmektedir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Nitel desenli bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, doğrudan kaynaktan elde edilen verilere bütüncül bir şekilde yaklaşarak, araştırmanın problemine yorumlayıcı bir bakış açısı ile yaklaşılmasını sağlayan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Altunışık vd., 2010). Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği

kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesindeki temel amaç görüşmeye katılan kişilerden konuyla ilgili derinlemesine bilgi almaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları, görüşmeciler için verilen sürede etkin bir araştırma yapılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bu formlar görüşme esnasında unutulabilecek soruların hatırlanmasına yardımcı olacak, yapılan görüşmenin durumuna göre yeni sorular üretilmesine yardımcı olacaktır (Kümbetoğlu, 2008). Çalışmada bu kapsamda katılımcının verdiği cevaplar ile farklı soru tipleri ile daha derin bilgilere de ulaşılabilir. Görüşme formunun hazırlanmasında, Cinnioğlu & Demirdelen, (2018: 100-108) ile Şimşek & Kızıldemir, (2019: 874-880) çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda otel yetkilileri için beş sorudan oluşturulmuş yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1- Smart Beyoğlu projesi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- 2- Karekod kullanmanızın nedenleri nelerdir?
- 3- Karekodları hangi alanlarda kullanıyorsunuz?
- 4- Karekod uygulamasının olumlu ve olumsuz tarafları nelerdir?
- 5- Misafirlerin karekod kullanımı ile ilgili geri dönüşleri nasıldır?

Görüşme tekniği sonucunda elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Betimsel analiz, üzerinde çalışılan araştırma ilgili özet bilgilere ulaşabilmek adına araştırmacılar tarafından sık kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Büyüköztürk vd. 2008).

Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği adına, kaynaklardan elde edilen bilgilerle hazırlanan sorular, ayrıca 2 uzman araştırmacının görüşlerine sunulmuş, katılımcıların gönüllülük ve gizlilik esası dikkate alınmış, katılımcı görüşleri doğrudan aktarılmış ve katılımcılara transkriptler tekrar okutularak onayları alınmıştır. Katılımcıların izni ile ses kaydı alınmış ve metin hâline getirilmiştir. Görüşmeler 15 Kasım-15 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular ayrıntılı olarak raporlandırılmış ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz görüşme yöntemi ile elde edilmiş verilerin birtakım temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını kapsayan nitel desenli veri analizi çeşididir. Betimsel analizde katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılar şeklinde sık sık çalışmada verilir. Bu analizdeki amaç verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2003).

#### **4. Araştırmanın Bulguları**

Katılımcılara yönelik genel bilgilerin verildiği Tablo 2 incelendiğinde, bir katılımcı hariç diğer katılımcıların erkek olduğu, çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu, 32-46 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsinin turizm ile ilgili eğitim aldığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırma yapılan işletmelerdeki katılımcıların çalışma sürelerinin ise 2-8 yıl aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



**Tablo 2: Katılımcılara Yönelik Genel Bilgiler**

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Turizm Eğitimi	Yaş	Mevcut İşletmede Çalışma Süresi
K1	Erkek	Lisans	Var	44	8 Yıl
K2	Erkek	Lisans	Var	38	8 Yıl
K3	Erkek	Yüksek Lisans	Var	41	4 Yıl
K4	Erkek	Lisans	Var	39	2 Yıl
K5	Erkek	Lisans	Var	46	3 Yıl
K6	Erkek	Yüksek Lisans	Var	34	2 Yıl
K7	Kadın	Yüksek Lisans	Var	37	4 Yıl
K8	Erkek	Lisans	Var	32	2 Yıl

#### 4.1. Smart Beyoğlu Projesi Hakkındaki Görüşlere Yönelik Bulgular

Katılımcıların Smart Beyoğlu Projesi hakkındaki görüşlerine yönelik bulgular incelendiğinde, bu projenin turistlere birçok kolaylık sağladığını ifade etmişlerdir. Bu kolaylıkların başında bölgeyle ilgili hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşma gelmektedir. Katılımcıların Smart Beyoğlu Projesi hakkındaki görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

**K1.** “Beyoğlu’na gelen turistler artık daha rahat ve güvenilir bir şekilde geziyor, istediği lokasyon ile ilgili bilgi almak için uygulamayı kullanabiliyor. Uygulama ile aynı zamanda bölge ile ilgili tarihi bilgileri ya da bölgemizde yapılan etkinlikleri öğrenebiliyorlar, bu açıdan kullanışlı bir uygulama. Misafir memnunsu tekrar ziyaret eder....Daha fazla detay olmalı, ek olarak uygulama yeterli kalite ve altyapıya sahip değil.”

**K5.** “Bölgeye gelen turistler bu bölge ile ilgili daha fazla bilgi sahibi oldu. En basit örneği kare kodları okutarak birçok bilgiye rahat bir şekilde ulaşıyor. İlerleyen zamanlarda çok daha fazla faydası görülebilir. Konum bulma konusunda yardımcı... Uzun bir süre zarfında yavaş gelişen bir uygulama. Yatırımlar daha fazla olmalı reklam ve tanıtım gibi.”

**K6.** Bölgeye gelip de projenin varlığını öğrenen misafirlerimiz, uygulamayı telefonlarına indirerek bölgeyle ilgili birçok bilgiye ulaşabiliyorlar... Mekânların bulunmasına katkı sağladı diyebilirim ancak tanıtım düşük seviyede bu nedenle reklam ve tanıtım artırılmalı. TV reklamları Akıllı Beyoğlu vs. tarzında yapılmalıdır

#### 4.2. Kare Kod Kullanım Nedenlerine Yönelik Bulgular

Otel işletmelerinin karekod kullanım nedenlerine ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcılar büyük oranda tüketici memnuniyeti görüşünü belirtmişlerdir. Ayrıca yenilikçi bir yaklaşım olduğunu, hızlı ve ücretsiz bir uygulama olduğunu, geri bildirimlere kolaylık

sağladığını ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmanın önemli olduğunu da vurgulamışlardır. Soruyla ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

**K3.** “Tüketici memnuniyeti sağlayabilmek adına teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek, otel işletmesinin ilerleyen dönemlerde olabildiğince fazla alanında kullanarak tüketici gözünde marka değerini daha yukarıya taşımak.”

**K4.** “Öncelikli hedefin tüketici tatmini olduğu hizmet sektörü içerisinde, tüketiciye, misafire hizmeti daha kaliteli hâle getirme çabası olarak düşünülmektedir. Teknolojiyi sektörde kalitenin tamamlayıcı bir yardımcısı olarak düşünmek gerekmektedir.”

**K5.** “Kare kodları yenilikçi bir yaklaşım olarak görmekteyiz, bizlerde yenilikçi ve gelişen bir oteliz ve tüketici memnuniyetine ciddi önem vermekteyiz. Bu sebepten ötürü kare kodlar gibi ilgi çekici teknolojik gelişmelere işletmede yer vermekteyiz.”

#### **4.3. Kare Kodların Kullanım Alanlarına Yönelik Bulgular**

Otel işletmelerinin karekod kullanım alanlarına yönelik çalışma içeriğinde ‘‘Karekodları hangi alanlarda ve nasıl kullanıyorsunuz?’’ sorusuna cevap aranmıştır. Katılımcıların görüşleri büyük oranda, otel tanıtım broşürleri ve otel içi tanıtımlar için kullanıldığı üzeredir. Ek olarak bir katılımcı lobide bulunan karekod ile otel içi bilgilere ulaşım sağlandığını, birer katılımcı web sayfasında, restoran menülerinde, konum bilgileri ve kampanyalar hakkında içeriklere ulaşılmasına yardımcı uygulama olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Soru ile ilgili bazı görüşlere yer verilmiştir:

**K5.** “Otelimizde lobide bulunan karekod otel tanıtım kartlarının yerine teknolojik bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Mobil cihazlar ile okutulan karekodların içeriğinde otel tanıtım bilgisine ait tüm bilgiler mevcut.”

**K3.** “Şu anda sadece tanıtım broşürleri üzerinde tüketiciye telefonundan yardımcı olabilecek bir yol gösterici olarak kullanılmaktadır. Otel içi oda, restoran vb. tanıtımları için aktif bir durumda. Ancak ilerleyen dönemlerde ilgili diğer alalarda da kullanımına başlamayı planlıyoruz.”

**K8.** “Broşürler içerisinde karekod aracılığı ile oda tanıtımı, restoran tanıtımı, konum bilgileri, otele ulaşım, kampanyalar hakkında bilgiler bulunmakta. İlerleyen dönemlerde restoran menülerinde de kullanılması olası görülmekte. Ve ilgili birçok alanda da uygulamayı kullanabileceğimizi düşünüyoruz.”

#### **4.4. Kare Kodların Olumlu ve Olumsuz Taraflarına Yönelik Bulgular**

Katılımcılara yönelik karekod avantajlarının sorgulandığı bölümde, yetkililer genel anlamda uygulamanın herhangi bir maliyetinin bulunmamasının çok önemli bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Yine yüksek sayıda katılımcının verdiği yanıt ise, hızlı ve kolay kullanılabilir bir uygulama olmasının önemli avantaj sağladığı ile ilgilidir.

**K8.** “Karekod uygulamaları mükemmel bir uygulama olarak son yıllarda öne çıktı. Maliyeti düşük, kolay kullanıma sahip ve hızlı sayılabilecek bir uygulama. Günlük hayatımız içerisinde de birçok alanda kullanılmaktadır.”

**K1.** “İlerleyen dönemlerde karekod uygulamaları ciddi avantaj sağlayacaktır. Genel olarak ise, kolay, hızlı ve birçok alanda uygulanabilirliği yüksektir. Yıllar sonra bu alana yoğunlaşan işletmeler rakiplerine fark atacaktır. Uygulamanın kurumunun kolay olması, işletmelerin diğer alanlarda da kullanabilmesinin önünü açmaktadır.”

**K7.** “Günümüzde karekod uygulamaları kaliteli ve gelişen bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. İlerleyen yıllarda önemi ortaya çıkacak, çok daha faydalı olacaktır. Jenerasyon değişikliği ile son yıllarda kullanımı daha da yaygınlaşmakta.”

\*Katılımcılara yöneltilen olumsuz yönleri sorusu karşısında ise yetkililerin büyük çoğunluğu herhangi bir dezavantajının bulunmadığını aktarmışlardır. Dezavantajının ise Türkiye’de altyapı yetersizliği, mobil cihazların kullanım yetersizliği ve eski kuşak insanların uygulama kullanımı konusunda yetersizliği olduğunu başka bir ifade ile kullanımının yaygın olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcı görüşlerine göre dezavantajları ise aşağıda belirtilmiştir.

**K1.** “Uygulamanın Türkiye’de henüz tam olarak oturmadığı söylenebilir. Eski nesil insan topluluğu, mobil cihazlar gibi bu konuda da pek yeterli bilgiye sahip değil. Kullanımının yaygınlaşabilmesi için daha uzun süreler gerekmektedir.”

**K5.** “Eski jenerasyon karekod kullanımına pek uyumlu değil. Onlar için kullanımı zor bir uygulama olarak gereksiz görülmekte. Çok az sayıda kullanımı yadırgamayan üst yaş kategorisinde misafir ile karşılaştık.”

**K2.** “Misafirlerin uygulama bazında tam olarak adapte olamamış olması, karekodların günümüzde yeterince ilgi görmemesine neden olmakta. Otel işletmesinin hitap ettiği kitle bu konuda oldukça önemli.”

#### **4.5. Misafirlerin Kare Kod Kullanımı İle İlgili Geri Dönüşlerine Yönelik Bulgular**

Otel misafirlerinin karekod kullanımına ilişkin sağladıkları geri dönüşlerle ilgili olarak, yetkililerin bir kısmı henüz bir geri dönüş sağlanmadığını, ancak teknolojiyi tüketici açısından memnuniyet verici olarak düşündüklerini beyan etmişlerdir. Diğer yetkililerin ise verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

**K8.** “Genellikle olumlu geri dönüşler almaktayız. Özellikle bir misafirimiz “mükemmel bir yaklaşım” tanımında bulunmuştur. Bu yaklaşım da bizlerin doğru yolda olduğunun bir göstergesi.”

**K6.** “Tüketiciler teknolojik anlamda karekod uygulamasında memnunlar. Yeni bir teknoloji olarak görülüyor. Tüketici yenilikçi yaklaşımlara her zaman açık olmuştur.”

**K7.** “Misafirlerimizden bazılarında özellikle şaşkınlık yaratıyor karekod uygulaması. Durumu, nasıl ve nerede kullanıldığını öğrenince memnuniyet duyuyorlar. Otel tanıtım kartları olmadan otel içerisinde sanal gezinti yapabilmek ve bilgiye kolay erişim memnun ediyor misafiri.”

**K5.** “Çok fazla sayıda geri dönüş aldığımızı belirtmek abartı bir yaklaşım olacaktır. Misafiri tatmin eden birkaç geri dönüş aldık. İnsanlar teknolojiye verilen değer adına olumlu dönüşler sağlayabiliyor.”

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı, karekod temelli Smart Beyoğlu projesi ile ilgili otel yetkililerinin görüş ve önerilerine ulaşarak karekod kullanımının avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymak, ayrıca akıllı destinasyon Beyoğlu'nda bulunan otel işletmelerinin karekod kullanımlarının hangi alanlarda olduğuna ulaşmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Beyoğlu ilçesinde bulunan 8 adet otel yöneticisiyle görüşme yapılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle karekod kullanan otellerin belirlenmesi için örneklem kapsamındaki 54 otel incelenmiştir. Ancak bu otellerin sadece 12 tanesinin karekod uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu bilgi aslında otellerin hâlen karekod uygulamasını yeterli ölçüde kullanmadıklarını göstermektedir. Konuyla ilgili yapılan benzer çalışmalarda da turizm işletmelerinin karekod uygulamalarını yeterli bir biçimde kullanmadıklarını göstermiştir (Cinnioğlu & Demirdelen 2018; Cinnioğlu, 2019; Şimşek & Kızıldemir, 2019). Aslında ortaya çıkan bu sonucun nedeni, araştırma kapsamında elde edilen kare kodların dezavantajlarına yönelik bulguların sonuçlarıyla açıklanabilir. Çünkü karekodların dezavantajlarına yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında uygulamanın ülkemiz turizm sektöründe tam olarak oturmadığı, orta yaş ve üzeri kişilerin bu uygulama konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu nedenle fazla kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada Smart Beyoğlu projesinin destinasyona farklı bir çekicilik unsuru kattığını, turistlerin bu proje ile bölgedeki turistik yerler ve işletmeler hakkında daha kolay bilgilere ulaştığını başka bir ifade ile aslında bu projenin en fazla turistlere katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, araştırmada projenin hâlen etkin ve verimli bir şekilde kullanılmadığı, yavaş bir şekilde gelişme gösterdiği, bu olumsuzlukların giderilmesi için ise projeye yönelik alt yapının daha fazla geliştirilmesi ve bununla birlikte tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiğini sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre oteller karekod uygulamalarını büyük bir çoğunlukla misafir memnuniyetini sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Özellikle karekod uygulamasının, otel misafirlerine daha hızlı ve daha kolay bir hizmet sunarak, müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik bir avantaj sağladığı ifade edilebilir (Cinnioğlu, 2019: 700-714). Bununla birlikte otel işletmeleri karekod uygulamasını hızlı, ücretsiz, kolay geri bildirim ve teknolojiye ayak uydurma gibi nedenlerden dolayı kullanmaktadırlar. Başka bir ifade ile karekod uygulaması hem otel işletmeleri hem de misafirler açısından önem arz etmektedir. Alan yazında karekod kullanımının işletmeler ve misafirler açısından önemi ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Thayer, 2012; Zhang vd., 2012; Çelik & Topsakal, 2017; Lou vd., 2017; Cinnioğlu & Demirdelen, 2018; Mil & Dirican, 2018; Cinnioğlu 2019; Şimşek & Kızıldemir, 2019; Şimşek & İbiş, 2019).

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, otel işletmelerinin karekod uygulamalarını genel olarak otel tanıtım broşürlerinde kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca restoran tanıtımı, konum bilgileri, otele ulaşım, kampanyalar hakkında bilgiler sunmak amacıyla da kullandıkları ve otele gelen turistlerin tatminine olumlu katkı sağlaması amacı ile kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz işletmeleri rekabette üstünlük amacıyla tüketiciyi tatmin etmek amaçlı, karekod gibi üstün yetenekli teknolojilerden yararlanmalıdır (Asare & Asare, 2015: 67-73). Bu kullanımlara rağmen Beyoğlu otellerinin karekod uygulamalarından tam olarak faydalanmadıkları başka bir

ifade ile sadece belirli alanlarda kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak alan yazın incelendiğinde işletmelerin karekodları eğitim, bankacılık işlemleri, perakende mağazalar, ilaçlar, oda menü kartları, oda kartları, menü içerik bilgisi, hesap ödeme gibi birçok alanda kullanılabileceği belirtilmektedir (Acartürk 2012; Emek, 2012; Goula, 2012; Abby vd. 2014; Cox & Shiffler, 2014; Gao & Lai 2015; Mohammad & Azam 2015; Cinnioğlu & Demirdelen 2018; Enginkaya & Perker 2018; Cinnioğlu 2019).

Araştırma içerisinde karekod uygulamalarının en önemli avantajı olarak öne çıkan bulgu neredeyse hiçbir maliyetinin olmamasıdır. Ayrıca, Coleman (2011: 16-23) yılındaki çalışmasında da karekod uygulamasının maliyetinin çok düşük seviyelerde olduğunu belirtmiştir. Çalışma içerisinde, uygulamanın hızlı ve kolay kullanılabilirliği de birçok yetkiliden elde edilen önemli bir bulgu olarak öne çıkmıştır. Karekod ödeme hizmetleri, hız, kolaylık ve güvenlik ile karakterizedir ve yaygın olarak kabul edilen bir teknolojik yeniliktir. Ürün tanıtımında detaylı bilgi talep eden tüketiciye gönderilen kısa mesajda, karekod ile tüm bilgilere erişebilen tüketici görsel açıdan da tatmin olmaktadır. Literatürden elde edilen verilere göre, karekodlar işletmeler için rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır (Burke vd. 2013; Meydanoğlu, 2013; Markman vd. 2014; Lou vd. 2017).

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar içerisinde birkaç yetkili karekodların dezavantajlar yaratabileceğini belirtmiş, genel anlamda sorun otel işletmesinin hitap ettiği kitle ile ilgili olarak görülmüştür. Aynı zamanda tüketicide karekod uygulamasını destekleyen bir mobil cihaz olmaması yada mobil cihazın okuma hızı uygulamanın dezavantajlarındandır (Couto vd., 2015: 7-12). Az sayıda da olsa üst yaş grubunun uygulama kullanım konusunda zorlandıkları bilgisine erişilmiştir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı Türkiye’de, uygulamanın henüz kapsamlı olarak kullanılmadığı da belirtilmiştir. Bozkurt vd. (2018: 105-120) karekodların dezavantajları olarak, tüketicilerin mobil cihaz kullanma yetisi ve temel okuryazarlık bilgilerinin önemine vurgu yapmışlardır. Bu sonuçla da çalışmadan elde edilen verilerde üst yaş grubunun yaşadığı sorunlar ile eşdeğer görüntü oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında tüketicilerden kare kod uygulamaları ile ilgili geri dönüşlerin pozitif yönde olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Geri dönüşlerin olumlu yönde olması sonucu ile otel işletmelerinin de karekodları farklı alanlarda kullanmak amacı ile yeni fikirler üretmeye başladıkları görülmüştür. Tüketicilerin kare kod uygulamasını şaşkınlık yaratan, memnuniyet verici, yenilikçi ve teknolojik bir uygulama olarak değerlendirdikleri sonucu elde edilmiştir (Hossain vd. 2018: 1-11).

İstanbul Smart Beyoğlu projesinin bilinirliğinin ve kullanılabilirliğin artırılması için reklam ve tanıtım faaliyetlerine biraz daha ağırlık verilmesi hem bölgedeki işletmeler hem de bölgeyi ziyaret eden turistler için önem arz etmektedir. İçerisinde yerel yönetim temsilcilerinin ve işletme yöneticilerinin de olduğu bir destinasyon yönetim komisyonu kurularak bu tanıtım faaliyetleri yerine getirilmeli ve aynı zamanda destinasyon marka kimliği geliştirilmelidir. Bununla birlikte karekodları oldukça sınırlı alanlarda kullanan bölgedeki oteller, bu uygulamayı kuramsal yapıda da belirtilen birçok alanda kullanmalıdırlar. Bu araştırma, İstanbul Smart Beyoğlu projesi kapsamı içerisinde karekod kullanan 8 otel işletmesi ile sınırlıdır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, akıllı turizm destinasyonlarındaki turizm işletmelerinde de benzer çalışmalar yapılarak karekod teknolojisinin kullanım durumları ya da bu uygulamanın turistler açısından kullanımı araştırılabilir.

## Kaynakça

- Abby, A. S., Norlia, G., & Latifah, A. L. (2014). Embedding or codes in the teaching and learning process. *Seminar Kebangsaan Pembelajaran Sepanjang Hayat*, 1-12.
- Acartürk, C. (2012). Barkod teknolojilerinin eğitimde kullanımı: Bilişsel bilimler çerçevesinde bir değerlendirme. *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* 1-3 Şubat, Uşak Üniversitesi, 117-122.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asare, D., & Asare, I. T. (2015). The effective use of quick response (qr) code as a marketing tool. *International Journal of Education and Social Science*, 2(12), 67-73.
- Ashford, R. (2010). Qr codes and academic libraries: Reaching mobile users. *College & Research Libraries News*, 71(10), 526-530.
- Barrionuevo, J.M., Berrone, P., & Ricart, J. E. (2012). Smart cities, sustainable progress. *IESE Insight*, Vol. 14, 50-57.
- Bengshir, T. K. (2017). Smart Beyoğlu İstanbul/Turkey, <http://we-gov.org/wp-content/uploads/2017/11/Smart-Beyoglu.pdf> 1-18, (Erişim Tarihi 29.11.2019).
- Bayrak Meydanoglu, E. S. (2013). QR code: An interactive mobile advertising tool. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume 3, No.9, September, 26-32.
- Bozkurt, A., Karadeniz, A., & Erdoğdu, E. (2018). Açık ve uzaktan öğrenme sisteminde karekod kullanımı: Açıköğretim ders kitapları örneği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Winter, Vol: 9, Num: 30, 105-120.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2018). Kare kodların (qr code) restoran işletmelerinde kullanımının belirlenmesi: İstanbul örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 100-108.
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining the use of qr (quick response) codes in hotels. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management, An Online International (Double-Blind) Refereed Research Journal* (ISSN: 2311-3189) Vol: 5 Issue: 1, 700-714.
- Cohen, B. (2015). Dr. BoydCohen at brussels smart city summit: 3 generations of smartcities. Erişim Tarihi 21.11.2019, <http://smartcities.i-ambiente.es/?q=blogs/dr-boydcohen-brussels-smart-city-summit-3-generationssmartcities>.
- Coleman, J. (2011). Qr codes: What are they and why should you care?. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1-3), 16-23.
- Couto, R., Leal, J., Costa, P. M., & Galvao, T. (2015). Exploring ticketing approaches using mobile technologies: Qr codes. *NFC and BLE, IEEE 18th International Conference on Intelligent Transportation Systems*, 7-12.
- Cox, S., & Shiffler, R. (2014). Extent of qr code adoption by consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(6), 1-4.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (3), 2017, 149-166.

- Dominguez, C.D., Hernandez, R.M., Talavera, A.S., & Lopez, E.P. (2015). Strategic determinants in the theoretical framework of the smart islands: The case of the island of el hierro. *t-Forum Global Conference: Tourism Intelligence in Action*, Naples, Italy, 1-28.
- Dou, X., & Li, H. (2008). Creative use of qr codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing*, 3, 61–67.
- Emek, M. (2012). Usage of qr code in tourism industry. *6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. 24 - 29 April, Fethiye, Turkey. 1-9.
- Edith Burke, M., O'Callaghan, S., & Quigley, M. (2013). The business of digital storytelling: Augmenting information systems with qr code. *Journal of Systems and Information Technology*, 15 (4), 347-367.
- Enginkaya, E., & Perker, B. (2018). Mobil pazarlamada qr kod uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (13), 190-201.
- Mahrous, T., & Al-Azab, M.R. (2016). Evaluation of the tourist acceptance of quick response (qr) code: Using technology acceptance model. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), December, 49-74.
- Fino, Eulalia, R., Gutiérrez, J.M., Fernandez, M. D. M., & Davara, E. A. (2013). Interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and qr codes. *2013 International Conference on Virtual and Augmented Reality in Education, Procedia Computer Science* 25, 338 – 344.
- Gao, B.W., & Lai, I.K.W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *Int. J. Hosp. Manag.*, 44, 38–47.
- Goula, J. (2012). How hotels are using qr codes to provide improved customer experiences. Web: Erişim Tarihi: 03.12.2019, <http://www.qrcodepress.com/how-hotels-are-using-qr-codes-to-provide-improved-customerexperiences/856515/>
- Heck, S., & Rogers, M. (2014). Are you ready for the resource revolution? Q&A with Stefan Heck, McKinsey Quarterly, Erişim Tarihi 19.12.2019, [https://www.scmr.com/article/are\\_you\\_ready\\_for\\_a\\_resource\\_revolution\\_qa\\_with\\_stefan\\_heck\\_e.t](https://www.scmr.com/article/are_you_ready_for_a_resource_revolution_qa_with_stefan_heck_e.t).
- Hall, R. E., (2000). The vision of a smart city (No. BNL-67902; 04042). *Brookhaven National Lab., Upton, NY (US)*. 1-6.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up?. *Intelligent, Progressive Or Entrepreneurial? City*, 12(3), 303-320.
- Hoon Lee, J., Phaal, R., & Lee, S. (2013). An integrated service-device-technology roadmap for smart city development. *Technological Forecasting & Social Change*, 80, 286-306.
- Hossain, Md, S., Zhou, X., & Rahman, Mst, F. (2018). Examining the impact of qr codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1–11.
- Huang, X. K., Yuan, J. Z., & Shi, M. Y. (2012). Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. In *Multimedia and signal processing*, Springer, Berlin, Heidelberg. 444-450.
- İvanoviç, S., Milojića, V., & Roblek, V. (2016). A holistic approach to innovations in tourism. *International Conference on Economic and Social Studies*, 367-380.
- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 1 (1), 47-56.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Law, C., & So, S. (2010). QR codes in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1), 85-100.

- Lazaroiu, G.C., & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47 (1), 326-332.
- Liao, K.-C., & Lee, W.-H. (2010). A novel user authentication scheme based on. *Journal of Networks*, 5 (8), 937-941.
- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile qr code payment: An empirical investigation. *Sustainability*, 9 (1186), 1-14.
- Markman, A., Javidi, B., & Tehranipoor, M. (2014). Photon-counting security tagging and verification using optically encoded qr codes. *IEEE Photonics Journal*, 6 (1).
- Meijer, A., & Bolívar, M. P. R. (2015). Governing the smart city: A review of the literature on smart urban governance. *International Review Of Administrative Sciences*. February, 82 (2) 392-408.
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1 (3), 1-9.
- Mohammad, S., & Azam, A. (2015). A model for ordering in restaurant based on qr code without presence of a waiter at the table. *International Academic Journal of Innovative Research*, 2 (12), 1-9.
- Reischl, C. (2013). *Data will drive smart cities' Medical Tourism Success*. Denver: Mercury Advisory Group.
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliviera, A., (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. in J. Domingue et al. (Ed), *Future Internet Assembly*, LNCS, 6656, 431-446.
- Şimşek, E., & İbiş, S. (2019). Karekod uygulamalarının seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesi. *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19 Ekim, Eskişehir, 760-767.
- Şimşek, E., & Kızıldemir, Ö. (2019). Restoranlarda karekod kullanımı: Beyoğlu üzerine bir araştırma. *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19 Ekim, Eskişehir, 874-880.
- Thayer, C. (2012). Consumer attitudes towards using qr codes in a retail setting. *Distinction Papers*, 1-24.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetler: Türkiye turizm için öneriler. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 1 (1), 1-13.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Web 1: <https://beyoglu.bel.tr/smart-beyoglu-593.html?type=5> (Erişim Tarihi 28.11.2019).
- Yavuz, M. C. (2019). Smart destination: Tourism, innovation, entrepreneurship, challenges. *Journal of Tourism Theory and Research Futourism*, 5 (2), 204-211.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin, 3 Baskı, Ankara.
- Zhang, M., Yao, D., & 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.