



## AKILLI TELEFONLARIN VE MOBİL UYGULAMALARIN TURİZMDEKİ ROLÜ: YENİ NESİL SEYAHAT DENEYİMİ

Mustafa BOZ<sup>1</sup> Ali YÜCE<sup>2</sup>

### Öz

Yeni nesil iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve daha sofistike uygulamaların ortaya çıkması, seyahat ve turizm sektörü de dahil olmak üzere işletmelerin iş yapma biçimlerini önemli bir şekilde etkilemektedir. Günümüzde, akıllı telefonlar, internet bağlantısı ve uygulamalar, bir turistin seyahat sırasında en vazgeçilmez ihtiyaçları haline gelmiştir. Bu çalışma: a) Turistlerin akıllı telefonları ne ölçüde kullandığını belirlemek, b) Bu cihazları benimsemelerini etkileyen unsurları belirlemek ve c) Seyahat sırasında bağlantılı uygulamaların kullanım motivasyonlarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Mevcut turizm literatüründe gelişen teknolojilerin ziyaretçiler üzerindeki etkisini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılarla sosyal medya uygulamaları üzerinden ve bir araya gelinerek veri toplanmıştır. Araştırmaya katılanların tamamı seyahatlerinde akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın izlediği yöntem ve kapsamlı analiz yaklaşımı ile teori ve uygulama açılarından turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Turizm, Seyahat, Teknoloji, Akıllı Telefon, Dijital Uygulamalar, Ziyaretçi Algıları, Bilgi ve İletişim Teknolojileri

**Jel Sınıflandırma:** M31 ve D20

## THE ROLE OF SMARTPHONES AND MOBILE APPLICATIONS IN TOURISM: A NEW GENERATION TRAVEL EXPERIENCE

### Abstract

The rapid advancement of next-generation communication technologies and the rise of increasingly sophisticated applications are profoundly influencing business processes. Currently, smartphones, internet access, and applications are also essential requirements for travelers. This study aims to: a) assess the degree of smartphone use among tourists, b) identify the determinants affecting the adoption of these devices, and c) investigate the motivations for using related applications while traveling. Numerous studies in contemporary tourism literature examine the influence of developing technology on travelers. This study utilized convenience sampling, a non-random method, to collect data from participants via social media applications and in-person interactions. It is believed that the study's methodology and comprehensive analytical approach will contribute to the tourism literature in terms of both theory and practice.

**Keywords:** Tourism, Travel, Technology, Smartphones, Digital Applications, Travellers Perceptions, Information and Communication Technologies.

**JEL Classification:** M31 ve D20

\* Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Ali Yüce danışmanlığında ve Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü bünyesinde birinci yazar tarafından hazırlanan "Turizmde Akıllı Telefon Kullanımı ve Mobil Uygulamalar: Yerli Turistlerle Bir Saha Çalışması" başlıklı yüksek lisans projesinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Prof. Dr. Mustafa Boz Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, e-posta: mboz@comu.edu.tr, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-3560-7561>

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi Ali Yüce Kapadokya Üniversitesi, Turizm Rehberliği, e-posta: ali.yuce@kapadokya.edu.tr, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4700-2006>

## 1. GİRİŞ

Teknolojik dönüşümdeki hız hayatımızın her alanında olduğu gibi turizm alanında da oldukça radikal değişimlerin meydana gelmesini sağlamıştır. Geçmişten günümüze akıllı telefonların milenyumun hemen sonrası, özellikle 2001 yılında Third-Generation (3G) mobil ağ sisteminin ortaya çıkmasının ardından, dokunmatik telefonların kitleler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığı görülmüştür (Sade, 2023; Muppavaram vd., 2023). Bu olağanüstü gelişme iletişim alanında yeni bir çağın yani dijital çağın başlaması anlamına gelmiştir. Günümüzde ise yapay zeka, nano-teknoloji, kuantum teknolojisi, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin gelişmesi (Yuce, 2021) ile akıllı telefonların yeni fonksiyonları; alışlagelmiş yaklaşımları, işletmelerin iş süreçlerini, üretim ve tüketim modellemelerini olduğu gibi turizmi de derinden etkilemeye başlamıştır. Artık günümüzde turizm alanında akıllı telefonlar, internet bağlantısı ve dijital uygulamalar, turistlerin seyahat sırasında en vazgeçilmez ihtiyaçları haline gelmiştir. Bununla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve dijital alanda yeni uygulamaların ortaya çıkması, seyahat ve turizm sektörü de dahil olmak üzere işletmelerin iş yapma biçimlerine yoğun biçimde yansımıştır (Gössling, 2020).

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin seyahatleri sırasında akıllı telefonlarını ne sıklıkta kullandıklarını, hangi amaçlarla kullandıklarını, seyahat ve turizm ile ilgili uygulamaları kullandıklarını ve seyahatleri sırasında akıllı telefon kullanımına ilişkin algılarını ortaya koymaktır. Tüketiciler ve işletmeler, internet üzerinde çalışan birçok farklı uygulama sayesinde dünyanın her yerinden, günün her saatinde istedikleri bilgiye ulaşabilmekte ve istedikleri işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Bütün bu işlemleri yapabilmek için bir bilgisayar veya akıllı telefon ve internet bağlantısına sahip olmak yeterlidir. Akıllı telefon, internet bağlantısı ve uygulamalar günümüzde bir turistin seyahati sırasında en fazla ihtiyaç duyduğu, ayrılmaz bir üçlü haline gelmiş bulunmaktadır. Turistler, seyahatleri öncesinde ve sırasında; destinasyon ve turizm işletmeleri hakkında bilgi edinme, navigasyon, güzergâh oluşturma, yabancı dilden çeviri, rezervasyon yapma, bilet satın alma, yorumları okuma, yorum yazma, fotoğraf ve video paylaşma, arkadaş ve aile ile iletişim kurma, alışveriş yapma, etkinlik duyurularından haberdar olma, hava durumunu öğrenme, sağlık ve güvenlik aramaları gibi ihtiyaçları için çeşitli uygulamalardan yararlanmaktadır.

"Akıllı telefon" terimi, gelişmiş işlem gücüne, daha büyük ekranlara, güvenli internet bağlantısına ve coğrafi desteğe sahip taşınabilir cep telefonunu ifade etmektedir (Puri ve Brijesh, 2022:147). Akıllı telefonlar, 2005 yılında piyasaya sürülmelerinden bu yana, kullanıcıları için her zaman ve birçok yerde iletişimi sağlamakta, ihtiyaç duyulan birçok bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (Ghaderi, Hatamifar, ve Ghahramanic, 2019:779). Bilgi teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, internetin hızının ve yaygınlığının artması, Wi-Fi gibi uygulamalarla birçok yerde internete ücretsiz olarak erişim imkanının bulunması gibi nedenlerle, akıllı telefon kullanımı dünya genelinde her geçen yıl artmaktadır.

Küresel akıllı telefon kullanıcılarına ilişkin en son istatistikler, bu cihazların en yüksek penetrasyon oranının ABD'de olduğunu göstermektedir. ABD'de nüfusun %82,2'sinin bir akıllı telefona sahip olduğu görülmektedir. Bunu %79,8 ile Birleşik Krallık ve %78,8 ile Fransa ve Almanya takip etmektedir. İtalya ise, %77 ile en yüksek akıllı telefon penetrasyon oranlarına sahip beş ülkeyi tamamlamaktadır (Oberlo, 2023).

Medya takip kurumu Statista'nın 2021 yılı verilerine göre; dünyanın bazı ülkelerindeki akıllı telefon kullanıcı sayıları şu şekildedir. Çin 953 milyon kullanıcı ile ilk sırayı alırken, Çin'i 492 milyon kullanıcı ile Hindistan, 273 milyon kullanıcı ile ABD takip etmektedir. Araştırma kapsamına giren diğer ülkelerde; Endonezya (170 milyon), Brezilya (118 milyon), Rusya (102 milyon), Japonya (83 milyon), Meksika (74 milyon), Vietnam (66 milyon), Almanya (66 milyon), Bangladeş (61 milyon), İran (57 milyon), Türkiye (55 milyon), Birleşik Krallık (54 milyon) olarak sıralanmaktadır (Yeniçağ,

2022). Bu verilere göre, 2021 yılında Türkiye’de 55 milyon akıllı telefon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Resmi rakamlara göre 84 milyonluk nüfusa göre, bunun düşük bir oran olduğu düşünülebilir. Ancak 15-64 yaş aralığında, nüfusun 57 milyon olduğu varsayıldığında, Türkiye’de akıllı cep telefonu penetrasyonunun yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir (CNN Türk, 2022). Cep telefonu kullanımı turizm alanında da özellikle gidilecek destinasyon, kalınacak konaklama tesisleri beslenme ihtiyacını karşılanacağı mekanlar hakkında bilgi edinme gibi amaçlarla oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Literatürde yapılan son çalışmalardan birisinde, Güzel ve Başaran (2019) akıllı telefon kullananların %55’inin destinasyon, %50’sinin oteller hakkında bilgi arayışında olduğunu belirtmiştir. Aynı araştırma kapsamında, en fazla kullanılan mobil seyahat uygulamasının “Booking.com” olduğunu, ikinci sırada ise “Tripadvisor” uygulamasının kullanıldığı tespit edilmiştir (Güzel ve Başaran, 2019).

Diğer yandan, TÜİK 2021 verileri incelendiğinde Türkiye’deki internet kullanımının 16 yaş üstünden itibaren arttığı gözükmemektedir (Gürün ve Tümer, 2022). Hane bakımından da internet kullanımının %92 ile oldukça yaygınlaştığı tespit edilmiştir. Son olarak internette alışveriş yapma oranının erkeklerde daha yüksek olduğu; erkeklerin %48,3’ünün kadınların ise %40,3’ünün internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmüştür (Gürün ve Tümer, 2022).

### **1.1 Turizm ve Akıllı Telefon Uygulamaları ve Sağladığı Faydalar**

Akıllı telefon, günlük yaşamda ve iş yaşamında olduğu kadar turizm endüstrisinde de gerçek bir devrim yaratmıştır. Modern turizm işletmeleri ve kurumları, daha iyi yönetim ve gelişim çabaları içinde yeni dijital çağa uyum sağlamışlardır. Tüketiciler, kullanımının basit olması, seyahati kolaylaştırması ve birçok fırsat sunması gibi nedenlerle seyahat ve tatillerinde akıllı cep telefonu ve ilgili uygulamaları kullanmaya teşvik edilmektedir. Akıllı telefon kullanımı çoğunlukla bir tür kablosuz internet bağlantısı olan Wi-Fi’ye bağlıdır. Ancak çevrimdışı uygulamalar da bulunmaktadır (Puri ve Brijesh, 2022:147).

Akıllı telefonun başlıca kullanımı, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilme amacıyla dijital uygulamalar ile iPhone veya Android uygulama mağazalarından geliştirilen uygulamalar aracılığı ile yapılmaktadır (Puri ve Brijesh, 2022:148). Günümüz gezginleri için cep telefonu teknolojisi, gerekli bir bileşen haline gelmiş bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), son yirmi yılda seyahat ve turizm tüketicilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamalar gibi mobil teknolojiler, gezginlerin bilgiye birincil erişim araçları haline gelmiş bulunmaktadır (Myers ve Scrinzi, 2022:169).

İlk cep telefonlarında standart donanım olan mikrofon ve kameranın ötesinde, günümüzde ivmeölçerler, jiroskoplar, GPS, dijital pusulalar ve yakınlık sensörleri çağdaş akıllı telefonlarda standart hale gelmiş bulunmaktadır. Akıllı telefonlar ve ilgili uygulamaları, her türlü turizm ve seyahat etkinliğinin planlanmasında ve düzenlenmesinde son derece kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Hayatın diğer alanlarında olduğu gibi turizmde de akıllı telefon uygulamaları, seyahat dahil sosyal hayatın ve günlük yaşamın her boyutunu yeniden şekillendirme kapasitesine sahiptir (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies ve Norgate, 2014:6).

Küreselleşme, iletişim ve ulaşım endüstrilerinde meydana gelen teknolojik gelişmeler ülkeleri ve destinasyonları birbirine yakınlaştırmakta ulaşım ve iletişim daha kolay ve daha ucuz bir şekilde arz edilmektedir. Her gün ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler ve uygulamalar yanında, akıllı telefonu ve internet erişimi olan sıradan bir tatilciden, iş seyahatine çıkan bir iş adamına, yeni yerler ve heyecanlar keşfetmek isteyen bir maceracıdan, sırt çantası ile seyahat eden bir seyyaha kadar herkese büyük kolaylıklar ve konfor sunmaktadır. Mobil teknolojiler, seyahatin planlanması ve yönetimini

kolaylaştırmakta, harcamaları azaltmakta, deneyimleri kişiselleştirip geliştirmekte, emniyet ve güvenliğe yardımcı olmaktadır.

İnsanların seyahat programlarını planlama, hem zaman hem de para açısından tasarruf etme istekleri çok önemlidir. Örneğin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce sanal şehir turları ile o destinasyonun önceden gezilmesi sayesinde daha iyi hazırlık yapılarak gerçek ziyarette nerelere öncelik verileceği bilinerek optimizasyon sağlanabilir. Dışarıda bir gece geçirmeden önce, gidilmesi planlanan restoran ve eğlence mekanları önceden incelenip araştırılabilir. Ayrıca, uçak biletlerinden, konaklama fiyatlarına kadar her şeyin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştıran uygulamalar sayesinde en uygun ve kaliteli hizmet elde edilebilir (Andriopoulos, 2020).

İnternet sayesinde, akıllı telefon ve uygulamalarının kullanımı, seyahat ve turizm endüstrisinde muazzam bir büyüklüğe ulaşmış bulunmaktadır. Günümüzün hızlı dünyasında insanlar akıllı telefonları sadece günlük aktiviteleri için değil, aynı zamanda seyahat ve tatil için gerekli bilgilerin edinilmesinde, tur programının oluşturulmasında, ulaşım, otel, konser, maç, müze ve benzeri rezervasyonların yapılması ve satın alınmasında yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Bütün bunların yanında, hava durumu, yol yardımı, yön bulma, yabancı dil çevirileri gibi birçok uygulama sayesinde seyahat edenler, herhangi bir seyahat acentesine gerek duymadan seyahatlerini planlayıp, gerçekleştirebilmektedirler.

Avrupa Turizm Komisyonu Raporuna göre, akıllı telefon uygulamaları turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcı seyahat araçları haline gelmiş bulunmaktadır. Seyahat ve turizm ile ilgili uygulamalar içerik ve işlev açısından farklılık gösterse de seyahat endüstrisi için başlıca avantajları; turizm araçlarının büyük çoğunluğunun ortadan kalkması, hedef pazarların genişletilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, müşteri memnuniyetinin artması, güvenlik duygusu vermesi ve turistlerin özgüveninin artmasıdır (Buhalis ve Law, 2008 akt. Ghaderi vd., 2019, s.780)

## 2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Alanyazında seyahat ve turizm endüstrisine yönelik mobil uygulamaların, endüstriye ve tüketicilere sağladığı yararlar, turist davranışları üzerindeki etkisi gibi konularda birçok çalışma yer almaktadır (Wang, Xiang and Fesenmair, 2016; Law, Cheng Chu Chan ve Wang, 2018; Kuo, Huang, Nguyen ve Nguyen, 2019; Dias ve Afonso, 2021; Myers ve Scrinici, 2022). Bazı örnekler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Law ve diğerlerinin (2018) konu ile ilgili alanyazını tarayarak yaptıkları kapsamlı inceleme sonuçlarına göre; mobil teknolojilerin bilgiye rahat ve anında erişim sağlamasının, sosyal bağlantılar, destek ve etkileşimli bir paylaşım platformu sağlamasının yolculuk öncesi, sırası ve sonrasında seyahat modellerini ve turist davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Turistler akıllı telefonlar sayesinde seyahatin planlamasını yapabilmekte, seyahate çıkmadan önce ve seyahat sırasında bilgi edinme ve bilgi arama ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ayrıca, seyahat sırasında akıllı telefonlarını arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmak için de kullanılmaktadırlar.

Mobil uygulamaların yardımı ile turistler her zaman ve her yerde doğaçlama kararlar alma yetkisine sahip olmaktadır. Böylece, seyahatlerinden önce daha az plan yapabilmekte ve seyahatleri sırasında seyahat programlarını kolayca ayarlayabilmektedirler (Law vd., 2018).

Kuo ve diğerleri (2019), seyahat endüstrisinde, mobil pazarlama cihazlarının, tüketicilerin seyahat bilgileri, ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve anlamasına yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Mobil uygulamalar tüketicilere büyük faydalar sağladığı için, seyahat yöneticileri ve tedarikçiler pazarlama stratejilerini oluştururken genellikle mobil uygulamalardan yararlanmaktadırlar. Günümüz iş dünyasında, neredeyse tüm pazarlama faaliyetleri, etkisiz geleneksel

pazarlama faaliyetlerinin yerine, modern teknolojinin sonuçlarını kullanmaktadır. Mobil uygulamalar, seyahatle ilgili işletmelerin müşterileriyle sadık ilişkiler kurması için etkili bir yol sağlamaktadır.

Kuo ve diğerleri (2019)'nin araştırması, mobil kullanıcıların turizm üzerindeki etkisini belirleyen birçok faktörün olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler, yararlı ve kullanımı kolay olarak algıladıklarında, uygulamaları kabul etme olasılıkları yükselmektedir. Başka bir bulguya göre; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, turizm uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışma ile algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki olumlu ilişki ve etki yeniden teyit edilmektedir. Çalışmada, aynı zamanda turizm uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumları etkileyen, turizm ürünlerinde veya hizmetlerinde e-WOM iletişimi ile e-hizmet ortamı arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir (Kuo vd., 2019, s.872).

Wang ve diğerlerinin (2016) yaptıkları nitel çalışma sonuçlarına göre, seyahatte akıllı telefon kullanımı ve yayılma etkileri boyutunda, katılımcılar seyahatlerinde, akıllı telefonu başlıca kullanım amaçlarının iletişim, sosyal aktivite, eğlence, seyahati kolaylaştırma, bilgi edinme ve bilgi araştırma olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle; seyahat sırasında akıllı telefon kullanımının büyük ölçüde alışkanlıklar, sosyal normlar ve yükümlülükler nedeniyle günlük yaşamlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Katılımcılar son olarak, gösteri, uçak ve otel rezervasyonu yapmak için akıllı telefon kullandıklarını bildirmişler, mobil platformla ilgili deneyimlerinden dolayı işlem yaptıklarında kendilerini rahat ve sorunsuz hissettiklerini söylemişlerdir.

Aynı çalışmada, turist deneyimlerindeki değişiklikler, faaliyetler ve duygular açısından değerlendirilmiştir. İlginç bir şekilde akıllı telefonların iletişim, sosyalleşme, eğlence, kolaylaştırma, bilgi edinme ve bilgi arama gibi farklı alanlarda kullanılmasının turist deneyiminde farklı değişimlere yol açtığı görülmüştür. İlk olarak, akıllı telefonların iletişim (mesajlar ve çağrılar) ve sosyal aktiviteler (ör. Facebook ve Twitter'a katılım) için kullanan katılımcıların çoğu, turist deneyimlerini aile ve arkadaşlarla daha bağlantılı ve daha güvenli olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, akıllı telefonun bilgi edinme amacıyla kullanılması, "daha bilgilendirici", "seyahatlerden daha iyi değer elde etme", "seyahat konusunda daha özgüvenli olma" gibi algılara yol açmış ve aynı zamanda seyahat davranışlarının değişmesine neden olmuştur. "Seyahatler sırasında daha fazla esneklik", "yol üzerinde daha fazla planlama", "seyahat öncesi daha az planlama" ve hatta "daha fazla yolculuk" gibi değişikliklere neden olmuştur (Wang vd., 2016).

Myers ve Scrinici (2022)'nin yaptıkları çalışmada elde ettikleri bulgular ve öneriler şu şekildedir. Dördüncü Sanayi Devrimi'nin getirdiği yenilikler ve COVID-19 pandemisinin de etkisiyle çevrimiçi alışverişin ve temassız teslimatın önemi artmıştır. Akıllı telefon, tüketicilerin cihazlarını kullanım şeklini ve amacını günlük yaşamda olduğu gibi, seyahat ve turizm endüstrisi için de değiştirmektedir. Yemek ve uzaktan alışveriş endüstrisi, akıllı telefon uygulamaları, dron ile teslimat, çevrimiçi teslimat ve temassız teslimat kullanılarak önemli ölçüde büyüme kaydetmektedir. Birçok akıllı telefon kullanıcısı adrese teslimatın kolaylığına ve rahatlığına alışmaktadır. Bu yönelimin, COVID-19 pandemiden sonra da süreceği açıktır. Çalışma, turizm işletmelerine, politika yapıcılara ve araştırmacılara sürekli değişen seyahat, konaklama ve turizm ortamında rekabetçi kalabilmeleri için öneriler sunmaktadır. Seyahat, konaklama ve diğer turizm işletmecilerinin, Dördüncü Sanayi Devrimi nedeniyle hızla büyüyen gıda, turizm, otel işletmeciliği ve alışveriş trendlerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Rekabetçi kalabilmek için turizm işletmecilerinin yemek teslimatı, mobil uygulamalar, akıllı turizm, destinasyon kriz yönetimi, hizmet ve dijital sertifikaları, iş yapış yöntemlerine entegre etmeyi düşünmeli ve planlamalıdır.

Dias ve Afonso (2021)'nin, gerçekleştirdikleri keşifsel çalışma, teknolojinin turist deneyimi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırmada, mobil teknolojilerin turizm endüstrisindeki önemi, yeni teknolojilerin yeni turistlerin davranışları üzerindeki etkisi, turizm deneyiminin değişmesinde

mobil turizm uygulamaları olgusu ve bu değişimlerin turizmde mobil uygulamaların kullanımını üzerindeki yayılma etkisi incelenmiştir. Nicel ve nitel analiz yöntemlerinin kullanıldığı ve Portekizli turistlerle yapılan anket sonucunda, akıllı telefonların ve mobil seyahat uygulamalarının turist deneyimini önemli ölçüde değiştirebileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Turistler, akıllı telefonların, özellikle arkadaşları ve aileleri ile iletişimlerini sürdürmelerine imkan sağladığını, güvenlik düzeylerini arttırmalarına olanak tanıyan sosyal uygulamaların, deneyimlenen etkinliklerde ve duygularda değişikliklere neden olduğunu varsaymaktadır. Araştırmacılara göre bu nedenle, akıllı telefonların ve mobil seyahat uygulamalarının turist deneyimi üzerindeki etkisinin yanı sıra seyahat uygulamalarının kullanımına yönelik rezervasyon, satın alma, rehberlik, navigasyon gibi birincil motivasyon kaynaklarının sağladığı kolaylaştırıcı özellikleri nedeniyle, algılanan fayda ve değer in daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

## 2.1 Hipotezler

Giriş ve ilgili çalışmalardan elde edilen kapsamlı bilgiler ışığında toplam on iki adet hipotez formüle edilmiştir. Bu hipotezlerin kurulup test edilmesi araştırmanın teorik çerçevesinin ortaya konulmasının yanında araştırmanın temel amacını gerçekleştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Descartes'in doğru bilgi doğru bir yöntemle meydana getirilmeli şeklinde özetlenebilecek düşüncesinden yola çıkılarak, mevcut çalışmanın araştırma tasarımına eklenen hipotezler aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

H1: Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1), cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı boyutunda (Faktör 2), cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3), cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H4: Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1), yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Seyahatte akıllı telefon kullanımı alışkanlığı boyutunda (Faktör 2), yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H6: Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3), yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1), eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Seyahatte akıllı telefon kullanımı alışkanlığı boyutunda (Faktör 2), eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3), eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1), meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Seyahatte akıllı telefon kullanımı alışkanlığı boyutunda (Faktör 2), meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3), meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

### 3. YÖNTEM

Turistlerin seyahatlerinde akıllı telefon kullanım amaçlarını, kullandıkları uygulamaları ve algılarını ortaya çıkartabilmek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Araştırmada, betimsel araştırma yaklaşımı ile verilerin elde edilmesinde ve analizinde nicel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Bu amaçla, Pavelka'nın (2016) "Smartphone Use During Travel" çalışmasından yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırma evreninin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Saha çalışması, 2023 yılında, sosyal medya uygulamaları üzerinden anket formu gönderilerek ve katılımcılarla yüz yüze bir araya gelerek gerçekleştirilmiştir. 385 adet anket formu doldurulmuş, 381 tanesi analizlere dahil edilmiştir. (Not: Tabloların bazılarında katılımcılar bazı sorulara cevap vermedikleri için 379 ve 380 olarak verilmiştir. Sonuçlar ilgili soruya verilen cevap üzerinden hesaplanmıştır.). Elde edilen veriler, frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t testi, ANOVA, Sheffe, Tamhane gibi uygun istatistiksel analizler yapılarak bulgular elde edilmiştir.

### 4. ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:

Tablo 1'de yer alan demografik özellikler incelendiğinde, çalışmaya katılanların yüzde 57,4'ünü kadınların, yüzde 42,6'sını erkeklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaşları incelendiğinde, yüzde 15,12'sinin 15-21, yüzde 20,7'sinin 22-29, yüzde 16,5'inin 30-39, yüzde 20,2'sinin 40-49 yaş aralığında ve yüzde 27,3'ünün 50 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Bu durumda, ankete katılanların farklı yaş gruplarından ve yaş gruplarının oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. (Not: Yaş aralığının farklı periyotlar şeklinde olmasının nedeni, hangi yaş aralığının gerçek anlamda hangi sıfatla anılacağına net olmayışındadır. Bunun yanında, 18-21 yaş aralığı üniversite öğrencilerine yönelik olarak tespit edilmiştir).

**Tablo 1:** Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	Sıklık	Oran (%)		Sıklık	Oran (%)
<b>Cinsiyet (n:373)</b>					
<b>Kadın</b>	214	57,4	<b>Erkek</b>	159	42,6
<b>Yaş (n:381)</b>					
<b>18-21 arası</b>	58	15,12	<b>40-49 arası</b>	77	20,2
<b>22-29 arası</b>	79	20,7	<b>50 ve üzeri</b>	104	27,3
<b>30-39 arası</b>	63	16,5			
<b>Eğitim düzeyi (n:374)</b>					
<b>İlk öğretim</b>	3	,8	<b>Önlisans / Lisans</b>	202	54,0
<b>Orta öğretim</b>	69	18,4	<b>Yüksek Lisans / Doktora</b>	100	26,5
<b>Meslek (n:374)</b>					
<b>Öğrenci</b>	110	29,4	<b>Emekli</b>	66	17,6
<b>Maaşlı çalışan</b>	161	43,0	<b>İşsiz</b>	6	1,6
<b>İşveren/ Esnaf</b>	31	8,3			

Çalışmaya katılanların, eğitim düzeylerine bakıldığında sadece yüzde 0,8'inin ilköğretim, yüzde 18,4'ünün orta öğretim, yüzde 54,0'ünün önlisans/lisans ve yüzde 26,5'inin yüksek lisans/ doktora mezunu olduğu görülmektedir. Anketin, temel olarak sosyal medya uygulamaları üzerinden cevaplandırılmasının, çalışmaya eğitim düzeyi yüksek kişilerin katılmasına neden olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların meslekleri incelendiğinde ise, yüzde 29,4'ünün öğrencilerden, yüzde 43'ünün maaşlı çalışanlardan, yüzde 8,3'ünün işveren/ esnaftan, yüzde 17,6'sının emeklilerden ve yüzde 1,6'sının işsizlerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 2.** Seyahatlerde Akıllı Telefon Kullanım Sıklığı

	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahatlerinizde akıllı telefonunuzu kullanıyor musunuz?	267	70,4	78	20,6	24	6,3	10	2,6	0	0

Çalışmaya katılanların meslekleri incelendiğinde ise, yüzde 29,4'ünün öğrencilerden, yüzde 43'ünün maaşlı çalışanlardan, yüzde 8,3'ünün işveren/ esnaftan, yüzde 17,6'sının emeklilerden ve yüzde 1,6'sının işsizlerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 1).

Seyahatlerinde akıllı telefon kullanımlarının yoğunluğu sorusuna, katılımcıların yüzde 70,4'ü her zaman, yüzde 20,6'sı sıklıkla, yüzde 6,3'ü ara sıra ve yüzde 2,6'sı nadiren cevabını vermiştir. Seyahatlerinde akıllı telefon kullanmayan yoktur. Tablo 2'de görüleceği üzere, günümüzde akıllı telefonlar seyahat esnasında da büyük bir yoğunlukla kullanılmaktadır.

**Tablo 3:** Seyahat Ederken Akıllı Telefonun Hangi Amaçlarla Kullanıldığı

	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Seyahat güzergahını hazırlamak için	158	41,5	122	32,0	56	14,7	32	8,4	13	3,4
Rezervasyon yapmak için	153	40,3	111	29,3	59	15,5	37	9,7	20	5,3
Ulaşım bileti satın almak için	177	46,6	105	27,6	56	14,7	26	6,8	16	4,2
Haritada yer bulmak için	208	54,9	112	29,6	40	10,6	13	3,4	6	1,6
Ailem ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için	270	71,1	77	20,3	25	6,6	7	1,8	1	0,3
Seyahat edilen yerdeki çekicilikler hakkında bilgi edinmek için	163	42,9	111	29,2	65	17,1	29	7,6	12	3,1
Rehberli turları araştırmak için	93	24,4	73	19,2	80	21,0	79	20,7	56	14,7
Sanal turları araştırmak için	81	21,3	59	15,5	80	21,0	83	21,8	78	20,5
Sosyal medya hesaplarına girmek için	216	56,7	87	22,8	41	10,8	26	6,8	11	2,9
Seyahat fotoğrafları paylaşmak için	167	44,1	82	21,6	74	19,5	39	10,3	17	4,5
Seyahat deneyimlerini paylaşmak için	121	31,8	84	22,1	90	23,7	56	14,7	29	7,6
Seyahat edilen yer ve tesis ile ilgili yorumları okumak için	137	36,1	108	28,3	84	22,1	39	10,2	12	3,2
Seyahat edilen yer ve tesis ile ilgili yorum yazmak için	75	19,8	61	16,1	94	24,8	96	25,3	53	14,0

Tablo 3 seyahat ederken akıllı telefonların hangi amaçlarla kullanıldığını göstermektedir. Seyahat esnasında akıllı telefonun en fazla kullanım amacı, önemliden önemsiz doğru aşağıdaki Tablo 3A'daki gibi sıralanabilir.



**Tablo 3A:** Seyahat Ederken Akıllı Telefonun Hangi Amaçlarla Kullanıldığı

1	Ailem ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için
2	Sosyal medya hesaplarına girmek için
3	Navigasyon, haritada yer bulmak için
4	Ulaşım bileti satın almak için
5	Seyahat edilen yerdeki çekicilikler hakkında bilgi edinmek için
6	Seyahat güzergahını hazırlamak için
7	Seyahat fotoğrafları paylaşmak için
8	Rezervasyon yapmak için
9	Seyahat edilen yer ve tesis ile ilgili yorumları okumak için
10	Seyahat edilen yer ve tesis ile ilgili yorumları okumak için

**Tablo 4:** Seyahatlerde Kullanılan Uygulamalar

Sıra	Uygulama adı	Kullanan sayısı	Kullanım yüzdesi
1	Google maps	271	71,13
2	Obilet	165	43,31
3	Trivago	158	41,47
4	Google translate	157	41,21
5	Booking.com	135	35,43
6	Tripadvisor	101	26,51
7	Airbnb	97	25,46
8	Accu Weather	90	23,62
9	Skyscanner	57	14,96
10	Blablacar	52	13,65
11	Uber	45	11,81
12	Google Trips	35	9,19
13	Bitaksi	24	6,30
14	Turna	18	4,72
15	Citymapper	17	4,46
16	Expedia	13	3,41
17	Aerobilet	12	3,15
18	Mobile passport	11	2,89
19	Hotel Tonight	9	2,36
20	Kayak	9	2,36
21	Kullanmıyorum	37	9,71

Katılımcıların büyük çoğunluğu farklı amaçlara hizmet eden birkaç uygulamayı birden kullandığını belirtmiştir. Tablo 4’de seyahatlerde kullanılan uygulamalar görülmektedir. En fazla kullanılan uygulamalar şu şekilde sıralanabilir; Google Maps %71.13, Obilet % 43,47, Trivago %41,47, Google Translate %41,21, Booking.com %35,21, Tripadvisor %26,51, Airbnb %25,46, katılımcıların %9’u seyahatlerinde herhangi bir uygulama kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen seyahat sırasında akıllı telefon kullanımı ile ilgili ifadelerle katılım derecesi 1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4=katılıyorum ve 5=tamamen

katılıyorrum şeklinde oluşturulmuş, elde edilen veriler Beşli Likert ölçeği değerlendirme tablosuna göre puanlandırılmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Beşli Likert Ölçeği Değerlendirme Tablosu

Değerlendirme	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Puan	1,00-1,79	1,80-2,59	2,60-3,39	3,40-4,19	4,20-5,00

**Kaynak:** [http://www.istatistikanaliz.com/faktor\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp)

Seyahat sürecinde akıllı telefon kullanımı ilgili ifadelerin Cronbach's Alpha güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 8'teki gibidir. Güvenirliği düşürdüğü için iki ifade analizlerden çıkartılmıştır. Araştırmanın, ölçeğinin güvenilirlik derecesi (,749)'dur. Ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu farklı araştırmacılar tarafından farklı olarak değerlendirilebilmektedir. Terzi (2019)'nin değerlendirmesi Tablo 6'deki gibidir.

**Tablo 6:** Alfa Katsayısının Bulunabileceği Aralıklar ve Buna Bağlı Olarakta Ölçeğin Güvenirlik Durumu

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	<b>ölçek güvenilir değildir.</b>
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ölçek oldukça güveniliridir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	ölçek yüksek derecede güveniliridir.

**Kaynak:** Terzi (2019).

Katılımcılar, seyahatleri sırasında akıllı telefon kullanımlarının gerekçesi ile ilgili olarak, Seyahat ederken istediğim bilgiyi araştırabilmeyi seviyorum (4,31), akıllı telefonum benim için seyahat etmeyi daha konforlu hale getiriyor (4,29), gelecekte her zaman akıllı telefonum ile seyahat edeceğim (4,26), ailem seyahat sırasında telefonumun yanımda olduğu için memnundur (4,23), akıllı telefonumla seyahat etmek, seyahat etmeyi çok kolaylaştırıyor (4,22) ifadelerine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 7).

Katılımcıların katıldıklarını belirttikleri ifadeler şunlardır: Akıllı telefon, seyahatimde kendimi daha güvende hissettiriyor (4,12), Telefonumu seyahat sırasında çok fazla kullanıyorum (3,68), Telefonum olmadan hiç seyahat edemem (3,35) ve Telefonum olmadan o kadar çok yolculuk yapamam (3,35) (Tablo 7).

Katılımcıların kısmen katıldıkları ifadeler: Seyahat ederken sosyal medya ile bağlantıda kalmak önemlidir. (3,34), Seyahatlerimde telefonumu sadece acil nedenler için kullanırım (2,86) ve Telefonum olmadan seyahat etmeyi denemek istiyorum (2,83). Katılımcılar, Seyahat ederken telefonumu yanımda getirmemeyi isterdim (2,59) ifadesine ise katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 7).

**Tablo 7:** İfadelerin Tanımlayıcı ve Güvenirlik Analizleri

	n	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
<b>Tamamen katılıyorum</b>				
Seyahat ederken istediğim bilgiyi araştırabilmeyi seviyorum	381	4,3097	,90533	,716
Akıllı telefonum benim için seyahat etmeyi daha	381	4,2913	,93000	,716

konforlu hale getiriyor				
Gelecekte her zaman akıllı telefonum ile seyahat edeceğim	380	4,2605	,92916	,723
Ailem seyahat sırasında telefonumun yanımda olduğu için memnundur	380	4,2263	,97804	,727
Akıllı telefonumla seyahat etmek, seyahat etmeyi çok kolaylaştırıyor	381	4,2231	,96796	,711
<b>Katılıyorum</b>				
Akıllı telefon seyahatimde kendimi daha güvende hissettiriyor	380	4,1158	,99723	,707
Telefonumu seyahat sırasında çok fazla kullanıyorum	380	3,6816	1,09022	,726
Telefonum olmadan hiç seyahat edemem	379	3,4538	1,29298	,741
Telefonum olmadan o kadar çok yolculuk yapamam	379	3,4512	1,19948	,733
<b>Kısmen Katılıyorum</b>				
Seyahat ederken sosyal medya ile bağlantıda kalmak önemlidir.	378	3,3386	1,21949	,719
Seyahatlerimde telefonumu sadece acil nedenler için kullanırım	379	2,8602	1,17468	,768
Telefonum olmadan seyahat etmeyi denemek istiyorum	381	2,8294	1,34351	,777
<b>Katılmıyorum</b>				
Seyahat ederken telefonumu yanımda getirmemeyi isterdim	378	2,5952	1,22645	,764

Bu ifadelerden, seyahat esnasında akıllı telefon kullanımının seyahat edenlere kolaylık sağladığı, seyahat konforunu arttırdığı, kendilerini daha güvende hissetmelerini sağladığı ve akıllı telefon olmadan seyahat etmenin artık düşünülmemeyeceği söylenebilir.

**Tablo 8:** İfadelerin Faktör (Boyut) Analizi

Faktör adı	İfadeler	Faktör ağırlıkları	Açıklayıcı Faktör (%)	Güvenirlilik
<b>Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları</b>	Seyahat ederken istediğim bilgiyi araştırabilmeyi seviyorum	,858	29,683	,887
	Akıllı telefonumla seyahat etmek, seyahat etmeyi çok kolaylaştırıyor	,858		
	Akıllı telefonum benim için seyahat etmeyi daha konforlu hale getiriyor	,795		
	Akıllı telefon seyahatimde kendimi daha güvende hissettiriyor	,790		
	Ailem seyahat sırasında telefonumun yanımda olduğu için memnundur	,733		
	Gelecekte her zaman akıllı telefonum ile seyahat edeceğim	,678		
<b>Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı</b>	Telefonum olmadan hiç seyahat edemem	,782	17,754	,724
	Telefonum olmadan o kadar çok yolculuk yapamam	,722		
	Seyahat ederken sosyal medya ile bağlantıda kalmak önemlidir.	,710		
	Telefonumu seyahat sırasında çok fazla kullanıyorum	,667		
<b>Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği</b>	Seyahat ederken telefonumu yanımda getirmemeyi isterdim	,802	13,647	,623
	Telefonum olmadan seyahat etmeyi denemek istiyorum	,781		
	Seyahatlerimde telefonumu sadece acil nedenler için kullanırım	,664		
		<b>Toplam</b>	61,083	
		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,826	
		Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1884,613	
		Df: 78, Sig. (p):	0,000	

Seyahat sırasında akıllı telefon kullanımı ile ilgili ifadelerin boyutlarının ortaya çıkartılması için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 8). Açıklayıcı faktör analizinde örneklem yeterliliğini değerlendirmek için kullanılan KMO istatistiği değeri 0,826 olarak elde edilmiştir. Literatürde, KMO

analiz sonucunun  $0.70 < KMO \leq 0.80$  olması iyi olarak kabul edilmektedir (Terzi, 2019; İSTMER, 2023). Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceleyen Barlett testi yapılmıştır. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması (sig. 0,000), veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2004 akt. Çokluk Bökeoğlu, 2023).

Tablo 8’de görüleceği üzere, açıklayıcı faktör analizi sonucunda, üç boyut elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör toplamı 61,083 olarak elde edilmiştir. Üç faktörün (boyut) güvenilirliği de uygun çıktığı için analizlerde yer almıştır.

Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre (Tablo 9). Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları (Faktör 1) boyutunda, cinsiyet değişkenine göre bir fark bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre, **H1 hipotezi reddedilmiştir**.

Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı boyutunda, cinsiyet değişkenine göre bir fark bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre, **H2 hipotezi reddedilmiştir**.

Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Her iki grup ta akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteğine kısmen katıldıklarını belirtsele dahi, kadınların bu isteği erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuca göre, **H3 hipotezi kabul edilmiştir**.

**Tablo 9:** Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörlerin t-testi

Faktör adı	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p değ.
<b>Faktör 1</b> Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları	Kadın	214	4,3045	,71760	1,855	,064
	Erkek	156	4,1560	,81599		
<b>Faktör 2</b> Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı	Kadın	212	3,5271	,84954	1,276	,203
	Erkek	155	3,4081	,92714		
<b>Faktör 3</b> Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği	Kadın	212	2,6525	,92095	-2,199	<b>,028</b>
	Erkek	157	2,8684	,94715		

Analizlerin daha kolay anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla, Yaş gruplarına, Eğitim durumuna ve Mesleklere göre Faktörlerin aritmetik ortalamaları Tablo 10, 11 ve 12’te verilmiştir.

**Tablo 10:** Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

Yaş	Faktör 1	Faktör 2	Faktör3	
18-21	Ortalama	4,4339	3,6078	2,8129
	n	58	58	57
	Std. Sapma	,49356	,77673	,92371
22-29	Ortalama	4,3418	3,6266	2,9188
	n	79	79	78
	Std. Sapma	,66017	,86868	1,01956
30-39	Ortalama	4,1587	3,3024	3,0476
	n	63	62	63
	Std. Sapma	,90123	1,00219	,94063
40-49	Ortalama	4,2489	3,4800	2,6840
	n	75	75	77
	Std. Sapma	,75206	,95220	,98363
50 ve üstü	Ortalama	4,0922	3,4208	2,4902
	n	103	101	102
	Std. Sapma	,84493	,83885	,79562
Toplam	Ortalama	4,2390	3,4853	2,7604
	n	378	375	377
	Std. Sapma	,76144	,89101	,94441

**Tablo 11:** Eğitim Durumuna Göre Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

Eğitim Durumu		Faktör 1	Faktör 2	Faktör3
Ortaöğr	Ortalama	4,0628	3,4328	2,9303
etim/Lis	n	69	67	67
e	Std. Sapma	,74046	,81949	,83189
Önlisan	Ortalama	4,3526	3,5867	2,7413
s/	n	199	199	201
Lisans	Std. Sapma	,71464	,86110	,97323
Y.	Ortalama	4,1533	3,3409	2,6532
Lisans/	n	100	99	99
Doktora	Std. Sapma	,84476	,96194	,93304
Total	Ortalama	4,2441	3,4918	2,7520
	n	368	365	367
	Std. Sapma	,76448	,88656	,94022

**Tablo 12:** Mesleklere Göre Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

Meslek		Faktör 1	Faktör 2	Faktör3
Öğrenci	Ortalama	4,3848	3,6114	2,8287
	n	110	110	109
	Std. Sapma	,67832	,83952	,96930
Maaşlı	Ortalama	4,2417	3,3711	2,7042
çalışan	n	160	159	160
	Std. Sapma	,75324	,89117	,90575
İşveren/	Ortalama	4,1833	3,6250	2,7957
Esnaf	n	30	30	31
	Std. Sapma	,81456	,94173	,99880
Emekli	Ortalama	4,0128	3,4246	2,6354
	n	65	63	64
	Std. Sapma	,87167	,90210	,88833
Toplam	Ortalama	4,2393	3,4744	2,7372
	n	365	362	364
	Std. Sapma	,76674	,88552	,92919

Yaş gruplarına göre faktörler (boyutlar) açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için, ilk olarak grupların varyanslarının homojenlik testi (Levene testi) yapılmıştır (Tablo 13). Birinci faktörde grupların varyanslarının eşit olmadığı görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Bu durumda, tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) ön şartı sağlanamamış olmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011:4). Bu nedenle, birinci faktörde, yaş gruplarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlaşılabilmesi için alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe Testleri yapılmıştır (Tablo 14). Diğer taraftan, Faktör 2 ve Faktör 3'te varyansların dağılımının homojen olduğu anlaşılmıştır ( $p > 0,05$ ). Bu durumda, ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmış olmaktadır.

**Tablo 13:** Yaş Gruplarına Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktör adı	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
Faktör 1	3,423	4	373	,009
Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları				
Faktör 2	1,403	4	370	,232
Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı				
Faktör 3	1,885	4	372	,112
Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği				

**Tablo 14:** Yaş Gruplarına Göre Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Faktör adı	Testler	İstatistik	df1	df2	Sig.
Faktör 1	Welch	3,120	4	178,765	,016
Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları	Brown-Forsythe	2,576	4	321,095	,038

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe Testleri sonucuna göre, Faktör 1’de yaş gruplarına göre, gruplar arasında en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre, **H4 hipotezi kabul edilmiştir.**

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi amacıyla post hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır (Tablo 15). Levene testinde varyansların eşitliğinin reddedilmiş olması nedeniyle Tamhane ikili karşılaştırma testi kullanılmıştır (Durmuş vd., 2011B133).

**Tablo 15:** Yaş gruplarına göre Tamhane - Faktör 1

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama farkı (I-J)	Std. Hata	p
Faktör 1 Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları	18-21	22-29	,09214	,09857	,987
		30-39	,27518	,13074	,320
		40-49	,18502	,10836	,611
		50 ve üstü	,34168*	,10550	,015
	22-29	18-21	-,09214	,09857	,987
		30-39	,18304	,13568	,863
		40-49	,09288	,11427	,996
		50 ve üstü	,24954	,11157	,236
	30-39	18-21	-,27518	,13074	,320
		22-29	-,18304	,13568	,863
		40-49	-,09016	,14295	,999
		50 ve üstü	,06650	,14080	1,000
40-49	18-21	-,18502	,10836	,611	
	22-29	-,09288	,11427	,996	
	30-39	,09016	,14295	,999	
	50 ve üstü	,15666	,12030	,885	
50 ve üstü	18-21	-,34168*	,10550	,015	
	22-29	-,24954	,11157	,236	
	30-39	-,06650	,14080	1,000	
	40-49	-,15666	,12030	,885	

\* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Tamhane testi sonucunda Tablo 15’te de görülebileceği gibi Faktör 1 (Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları)’de 18-21 yaş grubu ile 50 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 16:** Yaş Gruplarına göre ANOVA Testi

Faktör adı	Yaş grubu	n	Ortalama	F	p
Faktör 2 Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı	18-21	58	3,6078	1,566	,183
	22-29	79	3,6266		
	30-39	62	3,3024		
	40-49	75	3,4800		
	50 ve üstü	101	3,4208		
	Toplam	375	3,4853		
Faktör 3 Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği	18-21	57	2,8129	4,418	,002
	22-29	78	2,9188		
	30-39	63	3,0476		
	40-49	77	2,6840		
	50 ve üstü	102	2,4902		
	Toplam	377	2,7604		

Varyansların dağılımının homojen olduğu tespit edilen Faktör 2 ve Faktör 3 için yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının anlaşılabilmesi için ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 16).

Yapılan ANOVA testi sonucunda yaş gruplarına göre, Seyahatte akıllı telefon kullanımı alışkanlığı boyutunda (Faktör 2) anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre, **H5 hipotezi reddedilmiştir.**

Yapılan ANOVA testi sonucunda yaş gruplarına göre, Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır (Tablo 17). Burada, karşılaştırılan grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığı için Scheffe testi tercih edilmiştir (Durmuş ve diğ., 2011:128).

**Tablo 17:** Yaş gruplarına göre Scheffe Testi - Faktör 3

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>Faktör 3</b> <b>Akıllı telefon</b> <b>olmadan seyahat</b> <b>deneyimi isteği</b>	18-21	22-29	-,10594	,16165	,980
		30-39	-,23475	,16958	,751
		40-49	,12888	,16210	,959
	22-29	50 ve üstü	,32267	,15341	,353
		18-21	,10594	,16165	,980
		30-39	-,12882	,15714	,955
		40-49	,23482	,14903	,648
	30-39	50 ve üstü	,42861	,13954	,053
		18-21	,23475	,16958	,751
		22-29	,12882	,15714	,955
		40-49	,36364	,15760	,258
	40-49	50 ve üstü	,55742*	,14865	,008
		18-21	-,12888	,16210	,959
		22-29	-,23482	,14903	,648
		30-39	-,36364	,15760	,258
50 ve üstü	50 ve üstü	,19379	,14005	,751	
	18-21	-,32267	,15341	,353	
	22-29	-,42861	,13954	,053	
	30-39	-,55742*	,14865	,008	
		40-49	-,19379	,14005	,751

\* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Scheffe testi sonucunda Tablo 17’de görülebileceği gibi Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3) 30-39 yaş grubu ile 50 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 18:** Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktör adı	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
<b>Faktör 1</b> <b>Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu</b> <b>yansımaları</b>	1,224	2	365	,295
<b>Faktör 2</b> <b>Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı</b>	1,842	2	362	,160
<b>Faktör 3</b> <b>Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği</b>	1,119	2	364	,328

Eğitim durumuna göre faktörler (boyutlar) açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için, ilk olarak grupların varyanslarının homojenlik testi (Levene testi) yapılmıştır (Tablo

18). Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3'te varyansların dağılımının homojen olduğu anlaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Bu durumda, ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmış olmaktadır.

Varyansların dağılımının homojen olduğu tespit edilen Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 için eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının anlaşılabilmesi için ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 19).

Yapılan ANOVA testi sonucunda eğitim durumuna göre gruplar arasında, Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1) bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre **H7 hipotezi kabul edilmiştir.** (Tablo 19)

Yapılan ANOVA testi sonucunda eğitim durumuna göre gruplar arasında, Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı boyutunda (Faktör 2) ve Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3) anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre **H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.**

**Tablo 19:** Eğitim durumuna göre ANOVA Testi

Faktör adı	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F	Sig.
<b>Faktör 1</b>	Ortaöğretim/Lise	69	4,0628	4,744	<b>,009</b>
<b>Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları</b>	Önlisans/Lisans	199	4,3526		
	Y. Lisans/Doktora	100	4,1533		
	Total	368	4,2441		
<b>Faktör 2</b>	Ortaöğretim/Lise	67	3,4328	2,748	,065
<b>Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı</b>	Önlisans/Lisans	199	3,5867		
	Y. Lisans/Doktora	99	3,3409		
	Total	365	3,4918		
<b>Faktör 3</b>	Ortaöğretim/Lise	67	2,9303	1,772	,171
<b>Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği</b>	Önlisans/Lisans	201	2,7413		
	Y. Lisans/Doktora	99	2,6532		
	Total	367	2,7520		

Eğitim durumuna göre Faktör 1'de hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır (Tablo 20).

**Tablo 20:** Eğitim Durumuna Göre Scheffe Testi - Faktör 1

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	
<b>Faktör 1</b>	Ortaöğretim/Lise	Önlisans/Lisans	-,28979*	,10573	<b>,024</b>
<b>Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları</b>	Önlisans/Lisans	Y. Lisans/Doktora	-,09053	,11844	,747
	Y. Lisans/Doktora	Ortaöğretim/Lise	,28979*	,10573	<b>,024</b>
	Y. Lisans/Doktora	Y. Lisans/Doktora	,19926	,09277	,101
	Y. Lisans/Doktora	Ortaöğretim/Lise	,09053	,11844	,747
	Y. Lisans/Doktora	Önlisans/Lisans	-,19926	,09277	,101

\* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Scheffe testi sonucunda Tablo 20'de görülebileceği gibi Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1) Ortaöğretim/Lise eğitim grubu ile Önlisans/Lisans eğitim grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır ( $p<0,05$ ).

Mesleklere göre faktörler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için, ilk olarak grupların varyanslarının homojenlik testi (Levene testi) yapılmıştır (Tablo 21). Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3'te varyansların dağılımının homojen olduğu anlaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Bu durumda, ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmış olmaktadır.



**Tablo 21:** Mesleklere Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktör adı	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (p)
<b>Faktör 1</b> Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları	1,615	3	361	,185
<b>Faktör 2</b> Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı	,350	3	358	,789
<b>Faktör 3</b> Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği	,614	3	360	,606

Varyansların dağılımının homojen olduğu tespit edilen Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 için eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının anlaşılabilmesi için ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 22).

Yapılan ANOVA testi sonucunda mesleklere göre gruplar arasında, Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu sonuca göre **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

Yapılan ANOVA testi sonucunda mesleklere göre gruplar arasında, Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı boyutunda (Faktör 2) ve Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği boyutunda (Faktör 3) anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. ( $p > 0,05$ ). Bu sonuca göre **H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.**

**Tablo 22:** Mesleklere Göre ANOVA Testi

Faktör adı	Meslekler	n	Ortalama	F	Sig.
<b>Faktör 1</b> Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları	Öğrenci	110	4,3848	3,328	<b>,020</b>
	Maaşlı çalışan	160	4,2417		
	İşveren/Esnaf	30	4,1833		
	Emekli	65	4,0128		
	Total	365	4,2393		
<b>Faktör 2</b> Seyahatte akıllı telefon kullanım alışkanlığı	Öğrenci	110	3,6114	1,970	,118
	Maaşlı çalışan	159	3,3711		
	İşveren/Esnaf	30	3,6250		
	Emekli	63	3,4246		
	Total	362	3,4744		
<b>Faktör 3</b> Akıllı telefon olmadan seyahat deneyimi isteği	Öğrenci	109	2,8287	,715	,543
	Maaşlı çalışan	160	2,7042		
	İşveren/Esnaf	31	2,7957		
	Emekli	64	2,6354		
	Total	364	2,7372		

Mesleklere göre Faktör 1’de hangi meslekler arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffé testi yapılmıştır (Tablo 23).

Yapılan Scheffé testi sonucunda Tablo 23’de görülebileceği gibi Seyahatte akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımaları boyutunda (Faktör 1) Öğrenciler ile Emekliler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Analiz sonucuna göre, öğrencilerin seyahatlerinde akıllı telefon kullanmanın olumlu yansımalarını, emeklilere göre daha fazla algıladıkları söylenebilir.

**Tablo 23:** Mesleklere göre Scheffé Testi- Faktör 1

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	
<b>Faktör 1</b> Seyahatte akıllı telefon	Öğrenci	Maaşlı çalışan	,14318	,09407	,510
		İşveren/Esnaf	,20152	,15643	,646
		Emekli	,37203*	,11882	<b>,021</b>

<b>kullanmanın olumlu yansımaları</b>	Maaşlı çalışan	Öğrenci	-,14318	,09407	,510
		İşveren/Esnaf	,05833	,15110	,985
	İşveren/Esnaf	Emekli	,22885	,11171	,243
		Öğrenci	-,20152	,15643	,646
		Maaşlı çalışan	-,05833	,15110	,985
	Emekli	Emekli	,17051	,16764	,793
		Öğrenci	-,37203*	,11882	,021
		Maaşlı çalışan	-,22885	,11171	,243
		İşveren/Esnaf	-,17051	,16764	,793

\* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

## 5. TARTIŞMA

Akıllı telefonlar ve akıllı telefonlar ile birlikte kullanılan mobil uygulamalar, günümüzde hem bireylerin, hem de işletmelerin ve kurumların yaşamlarını ve iş yapış yöntemlerini dönüştürmüş bulunmaktadır. Seyahat ve turizm endüstrisi de yapısı gereği, bu gelişmelerden etkilenen ve yararlanan sektörlerin başında gelmektedir. Günümüzde, turistler klasik bir seyahat acentasına gerek duymadan, akıllı telefon ve mobil uygulamalar sayesinde, seyahat edecekleri destinasyon ve konaklama tesisi, ulaşım aracı, hava durumu, ulaşım imkanları, fiyatlar, yapılabilecek aktiviteler gibi her türlü bilgiye ulaşabilmekte, kendi rezervasyon ve satın almalarını kendileri istedikleri yerden, istedikleri zaman yapabilmektedirler.

Bu çalışmada, saha araştırması ile elde edilen bilgilerle, alanyazın sonucu elde edilen diğer araştırma sonuçları birbirini desteklemektedir. Örneğin; büyük çoğunluğu her zaman (% 70,4) olmak kaydıyla, araştırmaya katılanların tamamı seyahatlerinde akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların seyahatlerinde akıllı telefonlarını kullanım amaçları sırasıyla; Aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, Sosyal medya hesaplarına girmek, Seyahat fotoğrafları paylaşmak, Ulaşım bileti satın almak, Seyahat güzergâhını hazırlamak, Rezervasyon yapmak, Seyahat edilen yerdeki çekicilikler hakkında bilgi edinmek olarak sıralanmaktadır. Wang ve diğerleri (2016 s.62)'de, benzer şekilde, turistlerin seyahatlerinde akıllı telefon kullanımının gerekçelerini; İletişim, Sosyal Aktivite, Bilgi edinme, Bilgi arama, Eğlence, Kolaylaştırıcı hizmetler olarak sıralamaktadırlar. Law ve diğerleri (2018)'de alanyazını tarayarak yaptıkları kapsamlı incelemede mobil teknolojilerin bilgiye rahat ve anında erişim sağlamasının, sosyal bağlantılar, destek ve etkileşimli bir paylaşım platformu sağlamasının seyahat modellerini ve turist davranışlarını etkilediğini belirtmektedirler.

Çalışmanın önemli bulgularından birisi, turizm odaklı çok sayıda uygulama olmasına karşın, Google Map'in en çok kullanılan uygulamalar içinde en çok tercih edilen uygulama olmasıdır. Google Map'in diğer uygulamalara göre daha fazla tercih edilmesinin sebeplerinde birisi Gardenier (2020) tarafından yazılan tezdeki görüşle açıklanabilir: Google Map, Booking.com ve Takeaway.com gibi uygulamaların en çok kullandıkları konumlandırma uygulaması olmasıdır.

Bu çalışma çerçevesinde katılımcılara sorulan mobil seyahat uygulamaları (Tablo 4) ile Güzel ve Başaran (2019) tarafından yapılan çalışmada yer alan "Booking.com (%30,3) Tripadvisor (24,4) uygulamalarının kullanım sıklığının oranı ve sıralaması paralellik göstermektedir.

Demografik yapı bakımından araştırmanın dikkat çeken bulguları şu şekilde sıralanabilir: a) seyahatte telefon kullanımının olumlu bir etki bırakabileceği, b) kullanım alışkanlığının cinsiyete göre değişiklik gösterebileceğine dair cinsiyet özellikleri bakımından bir fark olmadığı, ortaya konulmuştur. Bu konularla ilgili yapılan hipotezler reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanlar, seyahatleri sırasında akıllı telefon ve mobil uygulamaları ile ilgili ifadelerine verdikleri cevaplarda; Seyahat ederken istediğim bilgiyi araştırabilmeyi seviyorum; Akıllı telefonum benim için seyahat etmeyi daha konforlu hale getiriyor; Gelecekte her zaman akıllı telefonum ile seyahat edeceğim; Ailem seyahat sırasında telefonumun yanımda olduğu için

memnundur; Akıllı telefonumla seyahat etmek, seyahat etmeyi çok kolaylaştırıyor ifadelerine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Kuo ve diğerleri (2019)'de, yaptıkları araştırmada, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, turizm uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Wang ve diğerleri (2016)'de yaptıkları çalışmada, turistlerin mobil platformla ilgili deneyimlerinden dolayı işlem yaptıklarında kendilerini rahat ve sorunsuz hissettiklerini ortaya koymuşlardır. Dias ve Alfonso (2021)'nin araştırmasında da, akıllı telefonla seyahat etmenin, turistlerin özellikle arkadaşları ve aileleri ile iletişimlerini sürdürmelerine imkan sağladığını, güvenlik düzeylerini arttırmalarına olanak tanıyan sosyal uygulamaların, deneyimlenen etkinliklerde ve duygularda olumlu değişikliklere neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

## SONUÇ

Teknolojik dönüşümde meydana gelen olağanüstü gelişmeler günlük hayatımızı her an ve her alanda olabildiğince değiştirmektedir. Gelişmiş teknolojilerin en somut ve en yaygın ürünlerinin başında akıllı telefonlar gelmektedir. Tüketiciler ve işletmeler akıllı telefonların internet ağı üzerinde çalışan birçok farklı mobil uygulama sayesinde dünyanın her yerinden, günün her saatinde -mekan ve mesafe fark etmeksizin- istedikleri iletişimi kurabilmekte, istedikleri bilgiye erişebilmekte ve istedikleri işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Bu çalışmada, ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yanlarında taşıdıkları en önemli cihazlardan birisi olarak akıllı telefonların kullanım sıklığı ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte elektronik cihazların akıllı kategorisine girmesini sağlayan en önemli unsurlardan birisi yazılım sonucu geliştirilen uygulamalardır. Akıllı telefon uygulamalarına mobil uygulamalar adı verilmektedir ve mobil markette binlerce uygulama bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından bu uygulamaların hangisinin tercih edildiği ve ne kadar sıklıkla kullanıldığı da araştırmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Araştırmada ziyaretçilerin seyahat öncesinden başlayarak cep telefonlarını ve mobil uygulamalarını sıklıkla kullandığı saptanmıştır. Turistler, rezervasyon işlemleri, fotoğraf ve video paylaşımı ve aileleriyle iletişim kurma gibi ihtiyaçlarını akıllı telefonları ile online mağazalarından aldıkları uygulamalarla karşılayabilmektedir.

Bu makalede elde edilen ampirik kanıtlar ile güncel akademik çalışmalar arasında güçlü bir ilişki olduğu ve akıllı telefonların günümüz seyahat davranışları üzerindeki oldukça etkili olduğuna dair kanıtlar sunulmaktadır. Katılımcılar arasında cep telefonlarının yaygın kullanımı, telefonların yaygınlığını ve seyahat için temel araçlar olarak önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, seyahat sırasında; iletişim, bilgi edinme ve güzergâh yönetimi gibi amaçların akıllı telefonların seyahat deneyimini etkilemesi bakımından da önem taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, akıllı telefon ve mobil uygulamaların gelişmeye ve daha fazla kullanılmaya, seyahat ve turizm endüstrisinde işletmelerin, kurumların, destinasyonların ve turistlerin iş yapış yöntemlerini etkilemeye devam edeceği, turist deneyimlerinin giderek çeşitleneceği ve zenginleşeceği söylenebilir. Bu çalışma, Türkiye'de ve dünyadaki birçok benzer çalışma gibi yeni teknolojilerin rolüne dikkat çeken bulgularıyla teori ve uygulama açısından turizm literatürüne katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Çalışma araştırma tasarımıyla konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil edebilir, araştırmacı ve uygulayıcıların çalışmalarına katkı sağlayabilir. Mevcut araştırma ile bundan sonra yapılacak benzer çalışmalara konunun daha iyi anlaşılması, farklı boyutlarıyla ele alınması ve öneriler geliştirilmesi yönünde yol gösterici olup onlara esin kaynağı olabilir. Turizm sektörüne yönelik kamu politikalarının belirlenmesinde gelişen teknolojilerin rolünün ve öneminin anlaşılacak dikkate alınması açısından da çalışma önemli bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

### **Etik Beyan**

“Akıllı Telefonların Ve Mobil Uygulamaların Turizmdeki Rolü: Yeni Nesil Seyahat Deneyimi” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışmanın etik kurul izni Kapadokya Üniversitesi'nden alınmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Andriopoulos, S. (2020). How Smartphone Technology is Disrupting The Travel Industry for The Better. Erişim adresi: <https://www.traveldailynews.com/column/featured-articles/how-smartphone-technology-is-disrupting-the-travel-industry-for-the-better/>
- 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.
- CNN Türk (2022). Türkiye’de Kaç Kişi Akıllı Telefon Kullanıyor? Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/teknoloji/turkiyede-kac-kisi-akilli-telefon-kullaniyor>
- Cumhuriyet (2022). Türkiye’de İlk Cep Telefonu Ne Zaman Kullanıldı? İlk Görüşme Demirel ile Çiller Arasında. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/turkiyede-ilk-cep-telefonu-ne-zaman-kullanildi-ilk-gorusme-demirel-ile-ciller-arasinda-1914933>
- Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2023). Davranış Bilimlerinde İleri İstatistik Doktora Ders Sunumu. Aktaran Faktör Analizi (Büyüköztürk, 2004). Erişim adresi: <https://acikders.ankara.edu.tr/resource/view>.
- Dias, S. ve Alfonso, V. A. (2021). Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. *EJTHR* 2021; 11(1): 113-120
- 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.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. 4. Baskı. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P. ve Ghahramanic, L. (2019). How Smart Phones Enhance Local Tourism Experiences? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24 (8): 778–788 <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630456>
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and Tourism: From Big Data to The Big Picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.

- Boz, M. & Yüce, A. (2024). Akıllı Telefonların ve Mobil Uygulamaların Turizmdeki Rolü: Yeni Nesil Seyahat Deneyimi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 919-941.
- Gürün, S., ve Tümer, E. İ. (2022). Kuşakların Mobil Cihaz Kullanım Tercihleri ve Mobil Cihazların İnternet Alışverişinde Kullanımını Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4), 1023-1032.
- Güzel, T., ve Başaran, Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* (4), 15-32.
- İSTMER (İstatistik Merkezi) (2023). KMO İstatistiği Nedir? Erişim adresi: <https://www.istmer.com/kmo-istatistigi-nedir/>
- Kuo, T. S., Huang, K. C., Nguyen, T. Q. ve Nguyen, P. H. (2019). Adoption of Mobile Applications for Identifying Tourism Destinations by Travellers: An Integrative Approach. *Journal of Business Economics and Management*. 20(5): 860–877. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10448>
- Law, R., Cheng Chu Chan, I., Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism, *Journal Of Hospitality Marketing ve Management*, (27)6:626-648, DOI: 10.1080/19368623.2018.1423251
- Muppavaram, K., Govathoti, S., Kamidi, D., ve Bhaskar, T. (2023). Exploring the Generations: A Comparative Study of Mobile Technology from 1G to 5G. *Int. J. Electron. Commun. Eng*, 10(7), 54-62.
- Myers, G. ve Scrinici, J. (2022). Consumers' Use of Smartphone Technology for Travel and Tourism in a COVID Era: A Scoping Review. *Journal of Resilient Economies*, 2(1), 169-180. DOI: <https://doi.org/10.25120/jre.2.1.2022.3923>
- Oberlo (2023). How Many People Have Smartphones in 2023? Erişim adresi: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones#:~:text=In%202023%2C%20the%20number%20of,2016%2C%20just%20seven%20years%20ago.>
- Pavelka, J. (2016). Smartphone Use During Travel. TTRA Canada 2016 Conference. Spring 5-18-2016
- Puri G. ve Brijesh (2022). Factor Affecting Adoption of Smartphone Applications as Perceived by Consumer. *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*. 22 (9):147-161. DOI: 10.5281/zenodo.7113373
- Sade, G. (2023). İlk Cep Telefonu Aramasının Üstünden 50 Yıl Geçti: 'İnsanlığın En Büyük Devrimlerinden Biri'. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2023/04/03/ilk-cep-telefonu-aramasinin-ustunden-50-yil-gecti-insanligin-en-buyuk-devrimlerindenbiri>
- Statista (24.03.2023). Statista Research Department, Most Downloaded Travel Apps Worldwide 2022, by Aggregated Downloads. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1229187/most-downloaded-travel-apps-globally/>
- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik –Geçerlilik Analizi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Ders notları. Erişim adresi: <file:///C:/Users/COMU/Downloads/GA%20CRONBACH%20ALFA.pdf>
- Wang, D., Xiang, D. ve Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*. 55(1): 52– 63. DOI: 10.1177/0047287514535847

Boz, M. & Yüce, A. (2024). Akıllı Telefonların ve Mobil Uygulamaların Turizmdeki Rolü: Yeni Nesil Seyahat Deneyimi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 919-941.

Yeniçağ (2022). Dünyada Kaç Kişi Akıllı Telefon Kullanıyor? Türkiye'deki Sayısı Da Belli Oldu. Erişim adresi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/dunyada-ve-turkiyede-kac-kisi-akilli-telefon-kullaniyor-596223h.htm>

Yuce, A. (2021). The Impact of Digital Transformation and Virtual Reality in Tourism Marketing: A Conceptualized Exploration. In *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing* (pp. 1-14). IGI Global.

---

**Extended Abstract**

---

**THE ROLE OF SMARTPHONES AND MOBILE APPLICATIONS IN TOURISM:  
A New Generation Travel Experience**

---

**Purpose:** The advent of the smartphone has triggered a substantial transformation in everyday living and commercial endeavors, radically reshaping interpersonal interactions and financial transactions. The significant impact of this phenomenon is particularly evident in the tourism industry, as it fundamentally alters the way in which tourists strategize, explore, and interact with various destinations. The smartphone, due to its widespread availability and continuous advancements, is consistently revolutionizing the realm of contemporary travel encounters. In contemporary times, both individuals and organizations possess the capability to conveniently retrieve information and engage in global transactions using diverse internet-based applications, solely relying on a smartphone and an internet connection. Smartphones, internet connectivity, and applications have become essential tools for travelers to get destination information, navigate, make bookings, purchase tickets, communicate, and perform other tasks. Therefore, the objective of this study is to examine the frequency, purposes, utilization of travel-related applications, and views of smartphone usage among tourists during their travels.

The main purpose of this research is to examine the underlying motivations that prompt tourists to utilize cellphones while traveling, and to explore the diverse apps they deploy in the context of travel and tourism. This study also sheds light on the significant impact of cellphones in enhancing the travel experience and investigates the manner in which tourists effectively incorporate them into their vacation schedules. Additionally, the researchers aim to gain a deeper understanding of tourists' perspectives on the use of smartphones during their travel experiences. Through an examination of these various aspects, this study research offers significant perspectives on the dynamic terrain of technology integration in the tourism sector and its profound influence on the behavior and experiences of travelers.

**Method:** The design of this investigation utilized the quantitative paradigm. The information was gathered via a modified survey form derived from previous publications. The study, conducted in 2023, utilized convenience sampling methods to select responses from a larger cohort of 385; in total, 381 were analyzed. A variety of statistical analysis methods were applied to the data, including factor analysis, frequency analysis, analysis of reliability, t-tests, analysis of variance, Sheffe test, and Tamhane test. The results provide significant insights into the influence that smartphones have on the travel experience.

**Findings:** The study unveiled a number of noteworthy findings pertaining to the function of cellphones in contemporary travel. Firstly, it has been observed that cellphones play a crucial role in enhancing the process of obtaining information while traveling, serving as easy instruments for accessing destination-specific data and travel guides. Furthermore, participants consistently indicated a perceived improvement in the level of comfort experienced while travel, which they attributed to the convenient availability of crucial flight information via cellphones. Moreover, the study underscored the extensive dependence on smartphones among individuals who engage in travel, underscoring their pivotal importance throughout the duration of the trip. Significantly, the utilization of smartphones when traveling was seen to place emphasis on the preservation of familial and social connections, underscoring their function in enabling interpersonal contact and fostering social interconnectedness. In general, participants strongly believed that smartphones are effective in enhancing and simplifying the entire trip experience, highlighting their importance as necessary travel companions.

**Conclusion:** In summary, this research demonstrates a strong association between empirical evidence and current scholarly works, offering valuable perspectives on the widespread influence of smartphones on contemporary traveling behaviors. The widespread use of cellphones among participants highlights their pervasive presence and demonstrates their diverse roles as essential tools for travel. The purposes outlined for the utilization of cellphones while travel, including communication, information retrieval, and itinerary administration, highlight the multifaceted manners in which smartphones enhance the journey encounter. The integration of initiatives that are compatible with smartphones into travel services and facilities is clearly of significant importance for stakeholders within the tourism industry. Through the adoption of these initiatives, stakeholders may successfully meet the changing requirements and preferences of contemporary travelers, therefore improving the overall quality and efficiency of the travel experience.

---