

TÜRKİYE’DEKİ SEYAHAT ACENTELERİ AÇISINDAN MOBİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Tuğça Zeylan *

Gülay Öztürk **

Özet

Dijital çağın en önemli pazarlama kullanım alanlarından olan mobil pazarlama, günümüzde birçok sektörün iş yapma biçimlerini etkilemiştir. Mobil cihazların kişiye özgü olması, yer ve zaman sınırsızlığı olmadan her yere taşınabilirliği özelliğine sahip olması, hedef kitesine birebir mesaj göndermek isteyen işletmelerin dikkatini çekmektedir. Mobil cihazların teknolojik ilerlemelere bağlı olarak akıllı telefonlar, akıllı saatler vb. gelişmelerden etkilenmesi ise pazarlama alanında mobile olan yatırımı artırmıştır. Dijital çağ öncesi insanlar daha yorucu işlerle uğraşırken, dijital çağ ile birlikte insan hayatının kolaylaştığı söylenebilir. “İnsan odaklı” olma anlayışına dayanan dijital pazarlama çalışmalarında ise mobil platformların tüketiciye markayla birebir temas kurma, tepkilerini, isteklerini direk aktarabilme şansı sunduğu görülmüştür. Hizmet sektörü kapsamında “insan ilişkilerinin” daha ön plana çıktığı dikkate alındığında ise mobil platformların bu anlamda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada Türkiye’nin önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm sektöründe bu bağlamda “insan odaklı bakış açısı” ne şekilde mobil platformlar üzerinden kurgulanıyor sorusu çalışmanın temel sorularından birini oluşturmaktadır

Bu bağlamda çalışmada amaç, 2018 yılı Fortune 500 listesinde yer alan ilk 6 turizm acentesinin mobil platformları nasıl kullandıklarını ve bu sektör için önemini, literatür taraması ve örnek olaylar üzerinden betimsel bir şekilde analiz etmeye çalışmaktır. Araştırmanın sonucuna göre ise Türkiye’deki 6 şirketten sadece 2’sinin son kullanıcıya yönelik, müşteri memnuniyetini ön planda tutan uygulamalar geliştirdiği, ancak bunun yeterli olmadığı; acentelerin mobil pazarlamayı doğru ve etkili şekilde kullanmadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Mobil Pazarlama, Seyahat Acenteleri.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli YL Öğrencisi, tugcazeylan@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-3344-8974.

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>.

THE IMPORTANCE OF MOBILE MARKETING FOR TRAVEL AGENCIES IN TURKEY

Abstract

Mobile marketing, one of the most important marketing uses of the digital age, has influenced the ways many industries do business today. The fact that mobile devices are unique and has portability everywhere without shortage of space and time attracts the attention of businesses who want to send a one-to-one message to their target audience. Mobile devices are affected by developments such as smartphones, smartwatches, etc. due to technological advances in the field of marketing and increased investment in mobile marketing. While people before the digital age are doing more tiring work, it can be said that human life has become easier with the digital age. In digital marketing studies based on the concept of being “human-oriented”, it has been seen that mobile platforms offer the consumer the chance to communicate one-to-one contact with the brand, their reactions and desires directly. Considering that “human relations” are more prominent in the service sector, it can be said that mobile platforms have an important place in this sense. At this point, the question of how the “human-oriented perspective” is constructed through mobile platforms in the tourism sector, which is one of the important sources of income in Turkey, is one of the main questions of the study.

In this context, the aim of the study is to try to analyze in a descriptive way how the top 6 tourism agencies on the Fortune 500 list for 2018 use mobile platforms and their importance to this sector through literature review and case studies. According to the results of the study, only 2 of the 6 companies in Turkey have developed applications for end users that prioritize customer satisfaction, but this is not enough; agents do not use mobile marketing correctly and effectively.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Marketing, Travel Agencies.

Extended Summary

The purpose of this paper is to review and analyse mobile marketing, the most significant marketing area of the digital age, regarding its use by the travel agencies in Turkey.

With the advancement of technology, marketing perception has been re-creating itself with the ever-changing human perception and consumption behaviours. The ability to reach information irrespective of time and place perceptions is one of the many opportunities the big data serves us with. This paper mentions how Henry Ford, the founder of the world’s most prominent car brands –Ford, perceived marketing at a time when customer satisfaction perception did not exist at all, and the evolution of marketing along with Kotler’s, namely the father of marketing, comments on marketing perception and processes. This paper further explains how technological advancements have affected marketing; how mobile technology has pervaded all aspects of our lives; the benefits of mobility for humans; the contextual change in the “consumer” and “producer” concepts with the evolution of “customer” and “marketing” definitions; the presence of user experience in a strategic segment within experiential marketing; the benefits and material returns of tourism worldwide and for individual countries; the trend in spontaneous escapes from densely-populated and fast-paced cities; the recently updated concept of “traveller” due to the dominance of younger generations in data gathering and technology use, and finally how travel agencies have been affected by the pros and cons of the digital. It also includes the fact that there were only six travel agencies in Turkey who could make it to the Fortune 500 list in 2018, and the

limited/ accessibility processes of mobile applications.

It is anticipated that this research will prove to be an important referral resource for future academic studies taking the limited literature on the mobile applications used by travel agencies into consideration. The scope of this research includes the travel agencies which made it to the Forbes 500 list in 2018. It excludes financial institutions and conglomerates as the listing is based on the fundamental financial indicators that help to indicate Turkey’s leading institutions. For this study, a literature review and a case study methodology have been adopted in line with the purpose of the research.

The six travel agencies that are included in this research according to the list order are IATI Turizm Tic. Co. Inc, Setur Servis Turistik Co. Inc, Odeon Turizm işletmeciliği Co. Inc., Kilit Global Turizm Seyehat Sanayi Tic. Co. Inc., Meeting Point Turkey Tic.Co.Inc., Akdeniz Pe- Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Tic. Co. Inc. When the mobile use of these mentioned companies is analysed, it is concluded that they provide their customers with mobile applications on both Google Play and IOS Apple Store. Thanks to these applications, their customers can easily get informed on campaigns, nearby travel agencies, the travel destinations they have planned and created with their travel guides, and the tour programs that are organized by travel agencies. They can also make their own purchases on these applications except for the available package tour programs.

All six travel agencies mentioned above use mobile applications for various reasons. This shows the importance of the mobile use in digital marketing for travel agencies. Companies not only influence their customers to make a faster purchase but also reach their customers online with the help of mobile applications provided to their customers. Besides, institutions can perform their own assessments by measuring the use of the applications and number of purchases. Finally, they can inform their customers on campaigns via mobile application notices in a faster and more effective way. Thus, they help increase their brand recognition among their customers. It has been observed in researches based on annual return that companies striving for increasing their brand recognition manage to increase sales volume and trustworthiness, and eventually rise in the list more rapidly compared to other companies.

In brief, it has been concluded that the annuity of travel agencies that prefer to use mobile applications is higher compared to the ones that do not. The main goal of travel agencies operating in the tourism sector should be to gain their customers’ trust. The institutions that aim to gain their customers’ trust should take their place and present themselves in digital platforms. Accordingly, the institutions that are already present in digital platforms should make sure that these platforms are well-managed. Unless the institutions that operate in digital platforms and applications are managed effectively, they could lead to a crisis. That is why, it is of utmost importance for companies to revise and inspect their investments and give quality service to their customers.

Giriş

Gelişen teknoloji, değişen insan algısı ve tüketim alışkanlıklarıyla pazarlama kavramının evrim geçirdiği görülmüştür. Bilgi teknolojilerinin hayatımıza girmesi, modernizmin eski yöntemlerinin son bulması ve değişim kavramının gündelik hayatın hemen her alanında ortaya çıkması; alışkanlıkların, bağlılıkların hatta kültürün bile değişmesinde etkili bir güce sahip olmuştur.

Bilgiye ulaşmanın yer ya da mekân sınırı olmaksızın hızlı ve kolay olması ise geçmişin pasif olan tüketici yapısını daha güçlü hale getirmiş; tüketicinin bu gücü pazarlama iletişimi çalışmalarına da yansımıştır. Günümüz tüketici dijitalleşmenin getirdiği etkileşim özelliği sayesinde tepkilerini, isteklerini, beğenilerini doğrudan markalara iletme avantajına sahip olmuştur.

Dijital dünyada meydana gelen gelişmeler bireylerin seyahat alışkanlıklarını da etkilemiş, bu durum ise turizm sektöründeki tarafların yeni seyahat alışkanlıklarına uygun pazarlama çalışmaları yapmasına neden olmuştur. Buna göre dünyada seyahat etme kararlarının alımında çevrimiçi ve mobil platformların etkili olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi seyahat pazarının dünya genelinde 590 milyar dolara ulaşması pazarın geldiği büyüklüğü gösterirken 2020’de sektörün 800 milyar doları aşacağı ileri sürülmüştür. Türkiye’de de benzer şekilde büyük bir ivmeyle büyüdüğü ifade edilen çevrimiçi seyahat pazarının, e-ticaret hacminin yüzde 30’unu oluşturması bu bağlamda dikkat çekmektedir. Öte yandan dünyada ve Türkiye’de hızla yayılmaya devam eden akıllı telefon ve tabletlerin oluşturduğu mobil teknolojilerin de çevrimiçi seyahat pazarının büyümesine etki ettiği vurgulanmaktadır. Sektör temsilcilerinin ise, çevrimiçi seyahat pazarının mobil teknolojilerin de etkisiyle Türkiye’de hızla gelişmeye devam edeceğini belirtmesi ele alınan konunun önemini ortaya koymaktadır (<http://www.turizm-yatirimdergisi.com.tr/images/dergi/58-58.pdf>).

Bu bağlamda çalışmada, turizm acentelerinin dijital pazarlama türü olarak mobil pazarlamayı nasıl kullandıkları ve bu sektör açısından önemi literatür taraması ve örnek olay incelemeleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Mobil Pazarlama Kavramı

Pazarlama bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kotler’e göre pazarlama; *“Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması yolu ile müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını artırmanın sanat ve bilimidir.”* (2000, s. 8)

Kurumlar pazarlama amaçlarını belirlerken öncelikle daha fazla para kazanmayı hedeflemektedirler; daha sonrasında kurumsal büyüme, pazar payı, satış getirisi, hisse başına kazancın büyümesi ve ün gibi faktörler öne çıkmaktadır. (Kotler, 201, s. 3-4)

Bununla birlikte kurumların son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet

ortamında ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına toplumun talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kendilerini güncelledikleri görülmektedir.

1960’lı yıllarda teknolojinin hızla yayılması ile birlikte dijital dönüşüm başlamış, dijital teknolojinin ses, görüntü ve mesajın iletilebilmesi haline gelişle ilerlemiştir. Buna göre İnternetin gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 tarifleriyle sınıflandırılmıştır. Web 1.0 tek yönlü iken, Web 2.0’da internet kavramı kullanıcıların içerik ürettiği bir döneme evrilmiştir. Günümüz teknolojisinde kullanılan Web 3.0 da ise kullanıcıların bilgileri kişiselleştirilerek, yeni ürün ve hizmetleri yönlendirme yetkisine sahip olunmuştur. Bu aidiyet ile birlikte dijital reklamcılık ve dijital pazarlama alanları gelişmiş ve kullanıcı ya da kişi odaklı kişisel pazarlama çalışmaları ön plana çıkmaya başlamıştır (Çelik, 2016, s. 8).

Mobilite kavramı, ise bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye ulaşabilmesi ve bu bilgilerle işlem yapabilmesine imkân sunan çözümlerdir. Mobilite, taşınabilirlik anlamına gelmekle birlikte, hareketlilik anlamına da sahip teknolojidir. (Terzi, 2017)

Mobilite hizmetleri ise, iletişim, mal, ekipman, makine, canlı hayvan ya da kişilerin hareketliliğini sağlamaya yönelik her türlü doğrudan ya da dolaylı hizmetlerdir. (Karel’den akt. Yeşildağ, 2016)

Şahin ve Cibit’in (2016) çalışmasında da belirtildiği üzere mobil pazarlama, tüketicinin satın alma isteğini yaratarak nihai sonuca ulaştırmak için mobil ürünler yardımıyla zaman kavramını ortadan kaldırarak ilerleyen teknoloji sayesinde gelişen cihaz ve ürünlerle karşılıklı iletişime geçerek yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Yine aynı çalışmada Şahin ve Cibit mobil pazarlamadaki tanımlarla ilgili ortak bir yorum olmadığını ifade etmişlerdir.

Füsün Kocabaş’a göre ise mobil pazarlama; “Rekabetin arttığı günümüzde öne çıkmak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, en son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en aza indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden yararlanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır.” (2005, s. 113)

Füsün Kocabaş’ın mobilin pazarlama ve reklam çalışmaları bağlamındaki görüşü de bu noktada önemli görülmektedir. O’na göre;

“İnternet teknolojilerinin izinli pazarlama araçları arasında mobil reklamcılıkta da geleceğin en önemli bireysel iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Artık bir reklam mesajının herkese iletmeye gerek yoktur. Yalnızca belirlenmiş hedef kitleyle iletişim kurulmaktadır. Hedef kitle belirlenip, onlardan izin alındıktan sonra onlara sadece kendilerini ilgilendirecek, onların yararına olacak bilgileri vererek ürünü satmak olanaklı hale gelmektedir.” (Kocabaş, 2005, s.113)

Diğer taraftan mobil pazarlamanın gelişiminin ülkemizde, dünya ile paralel bir şekilde ilerlediği ve pazarlama planları arasında yeni bir kavram olarak yerini aldığı belirtilmektedir. Günümüzde, tüketici her an pazarlama mesajlarıyla karşılaşabilmekte ve ilgisini çeken mesajlara yine mobil olarak geri dönüş sağlayabilmektedir (Terzi, 2017).

Mobil cihazlar içerisinde özellikle cep telefonları oldukça küçük ve taşınabilir olmakla birlikte, sahiplerine her zaman ulaşılabilir olmayı etkin kılmaktadır. Aynı zamanda mobil cihazların iletişimde zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırarak cazip bir iletişim aracı haline geldiği vurgulanmaktadır (Öztürk, 2013, s. 112-113).

Mobil pazarlama, işletmeler için oldukça pozitif geri dönüşler sağlamaktadır, mobil pazarlama sayesinde kurumlar, tüketicilerin bilgilerini izinli bir şekilde elde edebilmeyi ve bu bilgilere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler sahip oldukları bilgileri kategorize ederek, mesajlarını tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde, hızlı ve doğru bir kanaldan ulaştırabileceği bir ortam sağlamaktadır. (Kalan, 2015)

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak bireylerin birbiriyle olan iletişimleri mekandan bağımsız bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Şahin ve Cibit'in çalışmasında (2016) da bahsedildiği üzere teknolojinin özellikle telefon kullanımındaki artışı etkilediği; telefonun da pazarlama aracı olarak kullanıma eğiliminin arttığı kaydedilmiştir. Telefonların teknolojik özelliklerinin artması mobil pazarlama kavramını işletmelerin pazarlama stratejilerine hızla entegre etmesini sağlamıştır.

Bilişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim, etkilenen diğer sektörler gibi turizm sektörü de derinden etkilemiştir (Çakırer, 2013, s. 13). Bireyler mobil cihaz internet ve uygulamalar sayesinde kendi seyahat rotalarını oluşturma ve rezervasyonu gerçekleştirmeyi tercih eğilimindedirler. Mobil pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden en belirgin farklılığı ise; kullanım kolaylığı, hızla yaygınlaşması ve çağa uygun olması olarak gösterilmektedir (Şahin, 2016, s. 1222)

Turizm pazarlamanın en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri de artan bilgi teknolojisi kullanımına ve rekabete paralel olarak bilgi teknolojilerine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentelerinde internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaşmaktadır.

Tüketici cephesinden mobil pazarlama uygulamalarına bakıldığında, Şahin ve Cibit'in (2016) tüketicilerin mobil pazarlama ile çevrimiçi (online) alışveriş arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun spam uygulamalarına ilişkin hukuki ve etik boyut üzerinde durmaları dikkat çekmiştir. Buna göre mobil pazarlama çalışmalarında izin kavramının da önemli bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Şimşek 2005 yılında yaptığı bir çalışmada ise seyahat acenteleri tarafından yapılan spam uygulamalarının kanuni ve etik açıdan uygunluğunun sorgulanmaması nedeniyle acenteler bu faaliyeti hedef kitle olarak seçtikleri kişilere uygulamaya devam etmektedir (Gökdemir ve Erdem 2017, s. 31). Bu noktada aslında seyahat acenteleri tarafından “istenmeyen iletilerin (spam)” kullanıcılara izinleri alınmadan aktarılması, onların kurumsal marka algılarına zarar verme riski taşımaktadır denilebilir.

Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumunda olduğundan çevrimiçi ortamda “izin konusun” özellikle dikkat etmek durumundadır.

Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentelerinde internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla giderek yaygınlaşmaktadır (Gökdemir ve Erdem, 2017, s. 24). Bu noktada sürdürülebilir iletişim ve pazarlama kavramlarının turizm sektörü açısından da önemli olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama (Onaran, 2014, s. 15’ten akt. Hoşcan, 2017, s. 14) farklı bakış açılarından elde edilen ve geleneksel pazarlamanın evrilmiş özelliğini barındıran yeni bir pazarlama biçimidir. Evrimi temsil eden bu yüz, geleneksel olandan farklı olarak sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutlarda kuşaklar arası perspektifin harmanlanması ile açığa çıkmasını ifade etmektedir (Onaran, 2014, s. 55). Sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının gerçekleşmesinde ise mobil iletişim araçlarının önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

Mobilite kavramının tüketicinin hayatına girmesiyle birlikte, tüketiciye sağladığı kolaylık ve faydanın yanı sıra göz ardı edilmemesi gereken nokta; tüketiciyi kendisinden daha iyi tanıyan ve sentezleyen bir pazarlama grubunun, tüketiciyle karşı karşıya gelmiş olması ve tüketim alışkanlıklarının markalar tarafından yönlendirilebilir olmasıdır. Ayrıca mobilite kavramı sadece teknolojik gelişmeler için değil, sosyolojik gelişmeler ve nüfus hareketliliği ile de bağdaşık olarak kullanılmaktadır. Her an, her yerden ulaşılabilirlik adına mobil iletişimin global dünyanın ve hayatımızın en önemli parçalarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre mobil iletişimin şu özelliklerinden dolayı gerek bireysel gerekse kurumsal açıdan önem taşıdığı ileri sürülmektedir (Terzi, 2017);

- Erişilebilirlik
- Hız
- Esneklik
- İnteraktif olması
- Taşınabilir ve hareketli bir yapıya sahip olması
- Kullanım kolaylığı

Mobil uygulamalar ise, akıllı cihazlara özel olarak hazırlanmış çeşitli yazılımlardır. Mobil uygulamalar geliştikçe pazarlama 4.0’ın etkisiyle birlikte tüketiciler satın alma deneyimlerini, aldıkları ürünleri ya da hizmetleri değerlendirmekte ve bu değerlendirmelerini internet ortamındaki çeşitli platformlarda paylaşmaktadır. Kullanıcılar bu deneyimlerini paylaşırken oldukça dürüst davranmaktadırlar. Böylece kullanıcı deneyimlerinin paylaşımları artmakta ve yayılmaktadır (Terzi, 2017, s. 4). Tüm bu özellikleri dolayısıyla turizm sektöründe sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında mobil iletişim araçlarının kayda değer bir katkı sağladığı söylenebilir.

Teknolojinin getirileri ile birlikte gelişen mobil uygulamaları özellikle sosyal medya en-

tegrasyonlarının da gelişmesine paralel olarak günümüzde seyahat acentalarının da aktif kullanımını dikkat çekmektedir.

Turizm şirketlerine yönelik araştırmalarda ise sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya yönetimi, ve sosyal medya faaliyetlerinin satışlar üzerindeki etkisi gibi konular üzerinde durulduğu kaydedilmektedir (Chang vd., 2018, s. 13'ten akt. Aktan, 2018, s. 229).

Sosyal medyanın turizm ve konaklama endüstrisinin birçok sosyal ve ekonomik yönünü genişleterek ilerlemeye devam ettiği; gezginler ve turistlerin araştırma, bilgiye erişim, okuma ve etkili iletişim kurma konularına ek olarak, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında nasıl bilgi ürettiklerini de açıklamaya katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, müşteri hizmetlerinden pazarlama ve yeni hizmet geliştirmeye, network yaratmadan bilgi yönetimine kadar pekçok iş modeli sunma fırsatına sahiptir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 33'ten akt. Aktan, 2018, s. 229).

2. Teknolojik Gelişmelerin Mobil Pazarlamaya Etkileri

Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti satın alırken sadece kendilerine sağladığı faydalardan dolayı değil o markanın sağlamış olduğu tüketici zihninde oluşan pozitif algı ile de tercih etmektedirler. Gillmore ve Pine'a göre: "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmak, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır."

Bu açıklamada da görüldüğü gibi deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle değiştirmekte ve işletmelerin rekabet ortamını artırmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014).

Kullanıcı deneyimi, nihai hedefe yönelik tasarım demektir, ayrıca illüzyonel pazarlama ve hikâyeleştirilmenin en önemli bölümüdür. Kullanıcı deneyimi, tüketicinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini dijital platformlarda dile getirerek yayması, satın alma ya da hizmet deneyimlerinden bahsetmesi ve bu mesajın sosyal mecralarda yayılmasına olanak sağlamaktadır (Ertemel, 2017). O nedenle yaratılan kullanıcı deneyimi ve tasarlanan veya deneyimlenen hikayenin tüketici cephesinde pozitif olması önem taşımaktadır.

Tüketim deneyimi tüketici için alınan ürün veya hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı (Lewis ve Chambers 2000' den akt. Uygur ve Doğan, 2013, s. 34) olduğundan turizm sektöründe bu bileşenlerden elde edilecek doyumun tatmin edici olmasına dikkat etmek gerekir. Özellikle bugünün dünyasında tüketicilerin deneyimi sadece gerçek alanlarda elde etmediği, yer ve mekan sınırı olmadan çevrimiçi platformlar üzerinden de bu deneyimi sanal olarak da yaşayabilme şansına sahip oldukları görülmektedir

Buna göre Horwath Htl Araştırma Şirketi'nin elde ettiği bir veriye (2015) göre turistlerin zamanlarının çoğunu çevrimiçi platformlarda geçirme eğiliminde olduğu kaydedilmektedir. Diğer yandan küresel pazarda, giyilebilir cihazların kullanımının % 35 oranlarından yıllık birleşik büyüme oranı (CAGR) ile 2019 yılının sonlarına doğru üç katına kadar çıkmasının beklenmesi

dikkat çekmektedir.

Küresel çevrimiçi seyahat acenteleri ile yapılan satışlar değerlendirildiğinde, 2008-2013 yılları arasında % 8 yıllık birleşik büyüme oranına (CAGR) ulaşıldığı ve günümüzde bu oranın toplam seyahat satışlarının % 25’ini oluşturduğu belirtilmiştir (www.howathhtl.com).

Dünya genelinde ülkesel ve sektörel bazda stratejik pazar araştırmaları yapan ve bağımsız bir kurum olan Euromonitor International’a göre akıllı telefon kullanıcılarının % 55’inin destinasyonla ilgili bilgi edinmek için, %50’si otel araştırması için seyahat öncesinde mobil telefonlarından yararlandığı ifade edilmiştir. Seyahat sırasında ise, %94’ünün yerel destinasyon bilgilerine ulaşmak için, %85’inin seyahat fotoğrafları çekmek için, %75’inin restoran bilgileri için, %50’sinin ise uçuşlarının durumunu kontrol etmek için mobil telefonlarını kullandığı kaydedilmiştir (Pınar, 2013).

Ayrıca mobil pazarlama uygulamalarının Türkiye turizm pazarında da yaygınlaşmakta olduğu ve genellikle geleneksel reklam faaliyetlerinin mobil pazarlama uygulamaları ile desteklendiği ifade edilmiştir. Özellikle yazılı basın reklamlarının içerisinde yer alan QR kod kullanımının yaygın olduğu ifade edilmiştir. Büyük turizm işletmelerinin ise kendi mobil uygulamalarını geliştirdikleri belirtilmiştir (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013, s. 254).

Sonuç olarak teknoloji alanında gelişmelerin mobil platformlar üzerinde etkili olduğu çevrimiçi ortamda kullanıcı deneyimi sağlamasından, giyilebilir teknolojiler aracılığı ile bu deneyimin “gerçekmiş” hissini artırmasına kadar pek çok alanda ilerleme kaydetmesi söz konusu olmaktadır. Günümüz dünyada ve Türkiye’deki tüketicilerinin mobil platformlara olan eğilimi ise turizm sektöründe çalışan pazarlama uzmanlarının da “mobil platformlara” çalışmalarında önem vermesine neden olmaktadır.

3. Mobil Teknolojilerin Turizm Sektörü Açısından Önemi

Dünya çapında çeşitli sektörlerde stratejik pazar araştırmalarında bulunan bağımsız kuruluş Euromonitor International’ın 2013-2014 verileri karşılaştırıldığında Ortadoğu’daki çevrimiçi, seyahat kullanımının %18’den %22’ye yükseldiği görülmektedir. 2014 yılında Dubai’de havayolu rezervasyonlarının ve biletlemelerinin %60 ‘ı çevrimiçi olarak yapılmıştır. Bu rakamların gün geçtikçe arttığı ve mobil pazarlamanın diğer tüm sektörlerde de olduğu gibi turizm sektörünü de etkilediği belirtilmiştir (Chebib, 2014’ten ve Pınar, 2013’ten akt. Sürücü ve Bayram, 2016, s. 2027). 1998 yılında Buhalis’in öngördüğü üzere:

“Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, turizm bölgeleri ile işletmelerin eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştiremezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybedeceklerini göstermektedir.” (Buhalis, 1998’den akt. Sarı ve Kozak 2005, s. 362).

Buna göre turizm sektörünün dijital dünyada ve değişen tüketici alışkanlıklarındaki değişimi dikkate almaları ve bunları dijital pazarlama iletişimi çalışmalarına adapte etmeleri önemli

görülmektedir.

2007'den itibaren, iPhone'un akıllı telefonun benimsenmesini ve LTE ve Wi-Fi mobil ağların konuşlandırılmasını sağlamasıyla mobil teknolojinin, yaşam kalitesinin ve bir endüstrinin yönünün önemli bir belirleyicisi haline geldiği belirtilmiştir. Mobil teknolojinin günlük yaşamda ve endüstrilerdeki yayılımı beklentileri aşmıştır ve burada turizmin bir istisna olmadığı kaydedilmiştir (Kim ve Kim, 2017, s. 2).

Horwath HTL şirketine ait bir araştırmada ise yeni bir kavram olarak SoMo (social mobile) kavramı karşımıza çıkartmaktadır. Sosyal mobilite olarak geçen bu kavram dijital seyahat trendlerinde yer alan yeni bir kavram olmuştur (Horwath Htl, 2015, s. 2).

Diğer taraftan turizm sektöründe bugün ayrıca mobil cihaz sahibi bireyler tarafından verilen bilgilerle gerçek zamanlı verilerin etkileşim halinde olduğu kaydedilmektedir. Buna göre mobil teknolojilerin günümüzde turizm sektörünün biçimlenmesinde ve turizm ile ilgili davranışlar üzerinde kilit bir rolü olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada karşımıza çıkan başka yeni kavramın da "akıllı turizm" olduğu görülmüştür. Bilgi teknolojileri açısından akıllı turizm kavramı seyahat edecek turistlere internet bilgisayar ve mobil tabanlı servislerle bilgi ve destek hizmetleri sunmayı ifade etmektedir. Akıllı turizm teknolojisinde kullanıcılar, destekleyiciler, yakın oyuncular ve sistemler yer almaktadır (Kim ve Kim, 2017:6-7). Turizm sektöründe bu mobil teknolojiler aracılığı ile veri ve bilgiler toplanmakta, kullanıcılara yeni deneyim alanları yaratmak için gerçek zamanlı senkronizasyon ve her yerde bağlantı kurma desteği sağlanmaktadır. Bu akıllı turizm yapısı içerisinde ise gönüllü seyahatseverlerin buldukları lokasyondan kendi istekleri ile mobil ortam ve sosyal medya üzerinden görsel, video ve veri paylaşımı, sürecin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Söz konusu mobil cihazlar aracılığı ile turistler eşi benzer olmayan bir keyif almakta, inovatif bir deneyim kazanmakta; müşteriler ya da turizm ile ilişkili firmalar da buradaki deneyimi yönetebilme şansına erişmektedirler (Kim ve Kim, 2017, s. 7-8).

Müşteri perspektifinden ise akıllı turizm boyutunda mobilin kullanımına yönelik araştırmaların, mobil internet ve mobil uygulamaların kullanımı ile mobil ortamda sosyal medyanın kullanımı gibi iki farklı boyutta ortaya çıktığı belirtilmektedir. Sosyal medyanın ise burada özellikle turistlere yaşadıkları deneyimleri paylaşma fırsatı verdiği belirtilmektedir (Kim ve Kim, 2017, s. 10).

Sanal hayatla olan yaşantımızı düzenlemek ise bu noktada bir yenilikten ziyade norm haline gelmektedir. Mobilite (akıllı telefonlar, akıllı araçlar, giyilebilir cihazlar) ve sosyal ağlar SoMo (Social + Mobile) olarak adlandırılmaktadır. Geleneksele oranla da hala daha fazla büyüyen bu sosyal ağ kanalları bireylerin fikir toplama aracı olarak başlar, bilgi dağıtım kanalı olan diğer seyahat ağlarında (tripadvisor, booking ve airbnb) gibi kanallardan geri bildirim yapar ve tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları ile son bulur. Tatil ise, günümüz teknolojisinde internetle başlamakta ve internetle sona ermektedir. Turizm şirketleri açısından bakıldığında potansiyel müşterinin ya da tüketicilerin birbirleri ile etkileşim halinde olmaları bir takım avantaj ve deza-

vantajları beraberinde getirmekte; kullanıcılara deneyimlemeden kaliteli hizmet ile kötü hizmeti elimine etme imkânı sunmaktadır (Horwath Htl, 2015, s. 2).

Dolayısıyla turizm sektöründeki firmalar ve diğer aktörler açısından mobil teknolojilerin turistlerin istek ve gereksinimlerine uygun seçenekler sunma; seyahat planlama ve rotalarını belirleme, turistlerle ilgili gerçek bilgileri elde etme, çevrimdışı turist bilgi sistemi oluşturma, rezervasyon ve rakip hizmetleri karşılaştırma yapma, turist program rehberi oluşturma, coğrafik çevrimdışı haritalar, artırılmış gerçeklik sistemleri, lokasyon temelli sistemler, bilgi paylaşım sistemleri oluşturma, tatmin edici seyahat sistemi oluşturma gibi imkanlar yarattığı ve kayda değer bir öneme sahip olduğu kaydedilmektedir (Pasichnyk ve Savchuk, 2015, s. 26-27).

3.1. Turizm Acentelerinin Mobil Pazarlamayı Kullanım Amaçları

Geçmişten günümüze kadar insanlık tarihinde bireylerin sürekli hareket halinde oldukları yadsınamaz bir gerçektir. İnsanoğlunu bu harekete iten unsurların içerisinde çağın değişimine bağlı olarak din, sağlık, ticaret vb. olarak seyahatlerin nitelik ve sıklığının değişimi gösterilmiştir (Çallı, 2015, s. 7).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanımına göre seyahat acentesi kavramı şu şekilde yapılmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentesi-nedir.html>, 20.04.2018) :

“Kar amacıyla, turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır.”

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tanıma göre, ise “Yolcuların her türlü amaç ve süre ile farklı coğrafi konumlar arasında seyahat etmeleri” seyahat olarak tanımlanmaktadır (Çallı, 2015, s. 6).

1840’lı yıllarda Cook’un ön ayak olduğu seyahat acenteliği kavramı ise seyahat ve turizmin kurumsal olarak ilk ciddi adımı kabul edilmektedir. Seyahat kavramının yaygınlaşması ile kurumların toplumsal zemininin yaratılması ve kurum kültürünü gündeme getirmiştir. 19. Yüzyılın başlarında dünyada yayılmaya başlayan turizm acenteciliği, Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk yıllarında bilinirlik kazanmıştır. Örneğin Türkiye’nin ilk otelcilik uzman okulunun açılması (1898) Cumhuriyet öncesi dönemin önemli gelişmelerinden biri olarak değerlendirilmiştir.

O günlerden bugüne dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm alanında pazarlama ve teknoloji kavramları zamanla kendini güncellemiş ve mobiliteye uyum sağlanmıştır. Bu bağlamda turizm sektöründe de mobil iletişim, bilişim teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri olarak görülmüştür (Sheldon,1993’ten akt. Sarı ve Kozak, 2005, s. 362).

Turizm sektörü, görülen krizlere rağmen genel anlamda büyümeye devam eden bir en-

düstridir. Tüm dünyada oldukça önemli bir ekonomik getiri sağlayan bu endüstride yeni destinasyonların oluşumu ile rekabet ortamının artması paralel bir şekilde ilerlemektedir. (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 24) Rekabetin artışı firmaların pazarlama faaliyetlerini, diğer tüm sektörlerde de görüldüğü üzere, teknolojik gelişmelerle ilerletmesine ve mobilizasyona uyum sağlamasına sebep olmaktadır.

Dijital uygulamalar konusunda oldukça sağlam bir alt yapıya sahip olduğu belirtilen seyahat acentelerinin, dijital pazarlama kanallarının bulunması ise seyahatseverlerin güvenini artırmakta ve bu sayede onların yüksek düzeyde tatmini garanti altına alınmaktadır. Bunun yanı sıra acenteler tarafından mobil uygulamaların da oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı, hatta müşterilere satın alma deneyimlerinin bu uygulamalar üzerinden yaşatıldığı belirtilmektedir (Şanlıöz, vd., 2013, s. 258).

2012 yılından itibaren mobil uygulamaların seyahat alanında giderek artan şekilde kullanılması ise dikkat çekmektedir. Seyahat sektöründeki markalar ise buna bağlı olarak mobil aracılığı ile web sayfaları üzerinden kullanıcıları ile etkileşim olmaya daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu seyahat markalarının %90'ının ise işletmelerinin geleceği için bir mobil stratejiye sahip olmalarının hayati bir öneme sahip olduklarını belirttikleri görülmüştür (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, 2019: 5). Seyahat odaklı mobil uygulamalar üzerinde zaman harcayanların %85'i için bu uygulamalar, onların karar verme aşamasında kayda değer bir yere sahip olmaktadır. Bununla birlikte ilerici web uygulamaları (PWA) ya da doğal mobil uygulamaların seyahat sektörü açısından belirli avantajları olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, 2019: 16-17);

1. Seyahat edenler veriye erişemediğinde bu uygulamalarla onların veriye erişimini sağlayan çevrimdışı veriye erişim.
2. Her kullanıcının uygulamaya girdiğinde en son versiyonuna erişmesini sağlayan sürdürülebilirlik çalışmaları.
3. Apple Store'a giren kullanıcıların yönlendirilmeye gereksinim duymadığı erişebilirlik.
4. İlerici web uygulamalarının bir aplikasyon uygulaması gibi telefonda deneyim elde ettirebilmesi.
5. İlerici web uygulamalarının güvenlik açısından da bir fırsat sunması.
6. Kullanıcıların %53'ü 3 saniyeden fazla zamanda yüklenen uygulamalardan kaçınmaktadır. Oysa PWA'in 1 saniyede yüklendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla hızlı olması.

Buna göre seyahat endüstrisi için PWA platformunun 2018 yılında kullanılmaya başlandığı; ancak son iki yıl içerisinde kullanımının üst sıralarda yer alacağı kaydedilmiştir(<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, 2019: 17).

Ayrıca 2010 yılından itibaren yıldan yıla ikiye katlanarak büyüyen mobile yönelik harcamalar da dikkat çeken bir başka durumdur. Bu bağlamda mobil ticaret alışverişinin 2019 yılına kadar 210 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Mobil e-cüzdan, Bluetooth, Blockchain, Facebook ve Whatsapp gibi popüler sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının da seyahat alışverişlerini daha kolay, hızlı ve tatmin edici hale getirdiği; uçuş ve konaklama hizmeti arama ve yer ayırtmada kolaylık sağladığı ve rezervasyonları ile ilgili güncellemeleri takip edebilmek için mobil uygulamalara yöneldikleri ifade edilmiştir (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101,2019:28>). Bununla birlikte 955 katılımcı ile yapılan bir araştırmada kullanıcılardan %64’ünün mobil seyahat uygulamalarını telefonuna indirdiği, %69’unun da bu uygulamaları düzenli şekilde kullandığı ifade edilmiştir. Ayrıca seyahat markalarının bu mobil uygulama platformlarını kullanıcılar üzerinde katılımı ve etkileşimi sağlayan platformlar olarak pazarlama çalışmalarında kullandıkları görülmüştür (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101,2019:30-31>)

Dolayısıyla mobil teknolojilerin turizm sektörü açısından yüksek erişebilirlik, internet aracılığı ile yer zaman sınırı olmadan veriye erişebilme, farklı lokasyonların fark edilebilirliğini sağlama, kullanıcılara spontane karar verebilme ya da eleştirebilme imkanı sağlayarak yakınlaşma fırsatı verilme, kişiselleştirme, yayın yapma, taşınabilirlik, tanımlama, m-ticaret olarak adlandırılan mobil ortamda alışveriş yapma şansı sunması gibi pek çok avantaj sunduğu görülmektedir (Lee ve Mills, 2010, s. 93).

Tüm veriler doğrultusunda ise seyahat acentelerinin mobil uygulamaları kullanımının her geçen gün daha da arttığı gözlemlenmektedir. Turizm sektöründeki mobil uygulamalar Türkiye’de 2012 yılından beri tüketicinin kullanımına sunulmuştur. Mobil uygulamalar geliştirdikleri reklam faaliyetleri çerçevesinde tüketicinin dikkatini çekmekte, kolay ve hızlı tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Firmaların kendilerine ait mobil uygulamalarının yanı sıra, tüketicilerin kendi imkânlarıyla ulaştığı uygulamalar da azımsanamayacak derecede etkili görülmektedir (Yeşildağ, 2016).

3.2. Mobil Pazarlamanın Turizm Acenteleri İçin Avantajları ve Dezavantajları

Yazılı, görsel ya da işitsel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin aksine mobil ve dijital pazarlama faaliyetleri oldukça ölçülebilir ve hatta hangi oranlar ile satışlara etki ettiği belirlenebilmektedir (Şanlıöz, vd.,2013, s. 259). Mobil pazarlama kurumlara, tüketicilerin tercihlerine göre kategorize edilmiş mesajlarını ve kampanyalarını hızlı bir şekilde ulaştırabilme olanağı sunmaktadır. Mobil araçlarla ayrıca, kurumlara müşterileri ile 7/24 iletişim halinde olabilme imkanı verilmektedir. Bu sebepten mobil kanallar ile iletilen mesajlara tüketiciler tarafından geri dönüş oranları oldukça fazla olmaktadır (Kocabaş, 2005, s. 114). Kurumlar dijital ortamlarda yayınladıkları

mesajları hızlıca değiştirebilmekte, daha uygun maliyetle tanıtım yapabilmekte, müşterileriyle diyalog kurabilmektedirler (Kocabaş, 2005, s. 124-125). Ayrıca, dijital pazarlamanın avantajları arasında anlık satışları canlandırma ve satış gelirlerini arttırma faaliyetleri bulunmaktadır. 2009 yılında bir otel tarafında 4 ay boyunca yapılan bir araştırmaya göre yapılan pazarlama çalışmaları arasında sadık müşterilerine kampanyalarını kısa mesaj ile bildiren tesis, oluşturduğu her kampanya için ortalama 1.000\$’dan daha fazla gelir elde etmiştir. Yapılan bu araştırma göz önüne alındığında otel ve konaklama hizmetleri satışı yapan turizm seyahat acentelerinin de mobil pazarlama stratejilerini kullanarak gelirlerini ve müşteri portföylerini artırdığı gözlemlenmektedir (MMA, 2012’den akt. Şanlıöz, vd., 2013, s. 254).

Buna karşılık dijital pazarlamanın çeşitli dezavantajlarının da bulunduğu belirtilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen pazarlama yönetimleri esnasında ortaya çıkan en büyük problem teknik donanım, uzman kadro gereksinimi ve siber güvenlik açığıdır. Ancak yeterli yatırım ve doğru kullanım ile bu problemlerin minimize edilmesi mümkün görülmektedir. (Kocabaş, 2005, s. 126-127). Mobil cihazlar, teknoloji dünyasının gelişmesinden dolayı turizm mobil pazarlama alanında uygulama sınırları geliştirilerek genişletilebilecek bir alana sahiptir. Dolayısıyla, M-ticaret turizmde yeni ve heyecan verici bir alan olarak görülmektedir.

Tüketicilere ilave bir kolaylık olarak mobil iletişim, turizm endüstrisi müşterilerinin genel seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünülmektedir.

Teknoloji mobilize olmadan önceki dönemlerde seyahat planlarını yapan gezginler, bir turizm acentesi aracılığı ile belirli bir tur planı satın alarak belirlenen tarihte seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak günümüz kuşaklarının dijital evrimle doğmasıyla birlikte kişilerin kendi seyahat programlarını bağımsız ve özgün bir şekilde kendilerine göre kişiselleştirerek planlaması ile acentelerin mevcut müşteri portföyünü kaybetmesi doğru orantılı ilerlemektedir. Günümüz acente kavramının da bitiyor olmasıyla ilişkilendirilen bu durum mobil ve web üzerinden kişiye özel programların oluşması, seyahatlerin spesifikasyonu, hologram teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte kullanılacak olan 5G teknolojisinin seyahat piyasasındaki iş gücünü azaltması ve yok olan lisan ayrımı kavramıyla birlikte seyahat planlarının artması öngörülmektedir. Ancak Fütürist Ufuk Tarhan’ın deyiimiyle: *“Gelecek tahmin edilememekte, tasarlanmakta ve yaşanmaktadır.”* (Tarhan, 2017).

Bu noktada seyahat acentelerinin mobil teknolojileri kullanırken söz konusu eksiklikleri avantaja dönüştürmeleri, bu alanda gelen gelişmeleri takip edip kendi acentelerine uygulamaları kişiselleştirme, artırılmış gerçeklik ve kullanıcı deneyimi gibi konuları dikkate alarak mobil karşısında yok olma tehlikesine karşılık hazırlıklı olması gerekmektedir.

4. Türkiye’deki Turizm Acentelerinin Mobil Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme

Ülkemizde bulunan turizm seyahat acentelerinin çeşitli dijital platformlarda sosyal mec-

raları kullanım şekilleri her geçen gün daha profesyonel bir şekilde yönetilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal mecralarda resmi hesapları bulunan seyahat acentelerinin ayrıca kendi kurumlarına özel çeşitli mobil uygulamaları da müşterilerinin kullanımına sunulmaktadır.

Buna göre araştırmada, Türkiye’deki turizm seyahat acentelerinin mobil platformları kullanımları ve mobil platformların önemi ortaya konmaya çalışılacaktır. Turizm seyahat acentelerinin kullandığı mobil uygulamalara yönelik literatürde çok az sayıda çalışma olmasından dolayı, yapılan bu araştırmanın bilimsel açıdan gelecekte yapılacak diğer araştırmalara akademik açıdan bir ışık tutacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada, Fortune 500 Türkiye 2018 listesine giren şirketlerin arasında olan seyahat acenteleri incelenmiştir. Araştırmanın evreni için bu kriterlerin seçilmesinin sebebi Türkiye’nin önde gelen kuruluşlarının belirlenmesi için temel finansal göstergeleri göz önünde bulundurularak sıralamanın yapılmış olmasıdır. Finansal kurumlar ve holding şirketleri bu çalışma kapsamında bulunmamaktadır. Örnekleme Fortune 500’ün 2018 yılında açıkladığı verilere göre oluşturulmuştur. Listeye giren şirketler sektörel bazda incelendiğinde listede sadece 6 adet turizm seyahat acentesinin bulunduğu görülmektedir.

Bu incelemede bahsi geçen turizm seyahat acentelerinin mobil uygulama kullanımları konuyla ilgili yapılan literatür taraması ve Pasichnyk ve Savchuk tarafından 2015 yılında yapılan “Mobile Information Technologies for Tourism Domain” başlıklı çalışmadaki veriler temel alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacına yönelik olarak durum çalışması yönteminden yararlanılmıştır. Durum çalışması; bir olay hakkındaki kapsamlı bilginin elde edilmesi veya birbirine yakın az sayıdaki vakanın incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. (Yüksek ve Yüksel, 2004, s. 167’den akt. Sürücü ve Bayram, 2016, s. 2027)

Söz konusu araştırmanın yapılması esnasında bazı araştırma kısıtlılıkları ile karşılaşmıştır. Fortune 500 listesinin oluşumunda gerçekleşen bazı kısıtlılıklar sebebi ile listeye sadece 6 adet turizm seyahat acentesinin girmiş olması araştırmanın kapsamını daraltmıştır. Fortune 500’ün bu kapsamdaki açıklaması şöyledir: “Bazı şirketler verilerini eksiksiz olarak paylaşmadığı için Fortune 500 listesinde yer almamaktadır. Bazı şirketler ise ana hissedarları olan şirketler ile konsolide oldukları için listede sadece ana şirkete yer verilmiştir, bunun amacı satış hacimlerinin iki kere listeye yansıtılmamasıdır. Şirketlerin öncelikle finansal konsolide tabloları esas alınmıştır. Bu şirketler 2018 net satışlarının büyüklüklerine göre sıralanmışlardır.” (Fortune 500, 2018)

Araştırmada, araştırma amacına yönelik bulguların yorumlanması aşamasında 2018 yılında Fortune 500 listesine giren şirketlerin sıra numaraları ve mobil uygulama görselleri “Şekil 1”, “Şekil 2” şeklinde gösterilmiştir. Bu listede bulunan 6 turizm seyahat acentesi liste sıralamasına göre; IATI Turizm Tic. A.Ş. (141), Setur Servis Turistik A.Ş. (149), Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş. (158), Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş.(216), Meeting Point Turkey A. Ş. , Akdeniz Pe- Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş.(356)’dır (Fortune500, 2018).

IATI Turizm Tic. A. Ş. Acenteler ile seyahat tedarikçileri arasında güvenilir bir satış

platformu sağlayan çevrimiçi (online) seyahat sistemidir. IATI yazılımı aslında acentelerin ihtiyaç duyabileceği tüm sistem modüllerini sunmaktadır. IATI, seyahat sektöründeki tüm katılımcıların imkan ve olanaklarını artıran inovatif bir seyahat platformudur.

Koç Holding bünyesinde kurulan Setur Servis Turistik A.Ş. dünya kurumsal pazarında ilk üç firma içinde olan BCD TRAVEL'ın Türkiye temsilcisidir, Setur turizm acenteciliği dışında diğer turizm dallarında da faaliyet göstermektedir.

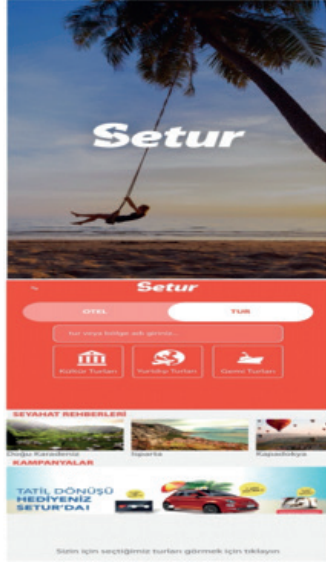
Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş. Yurt dışından ülkemize gelen misafirleri karşılama, transfer, otele yerleştirme, rehber hizmetleri, tur hizmetleri ve geri transfer hizmetleri vermektedir.

Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş. Rusya'nın iki büyük tur operatörü Biblio Globus ve Tez Tour' un yanı sıra BDT, Gürcistan ve İran pazarlarının operatörleri ile ülkemize gelen misafirleri karşılama, transfer, otele yerleştirme, rehber hizmetleri, tur hizmetleri ve geri transfer hizmetleri vermektedir.

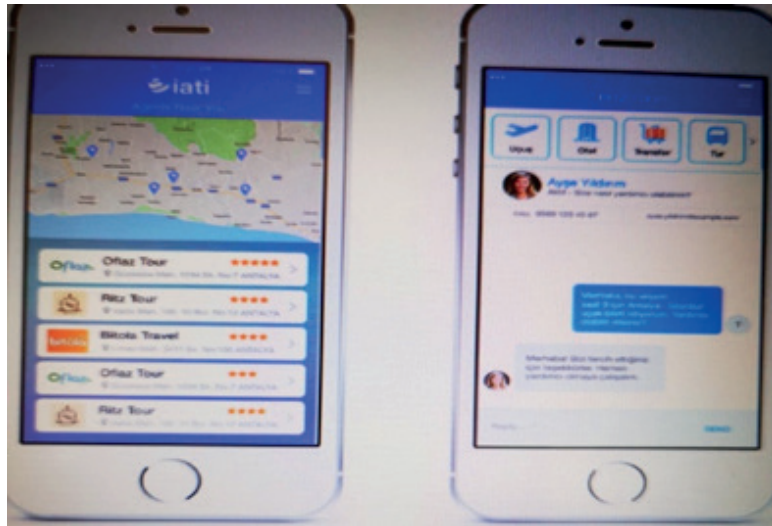
Meeting Point Turkey A. Ş. bir varış noktası yönetim şirketidir. 19 ülkede 40'tan fazla varış noktasında Hedef Yönetimi Şirketleri arasında yer almaktadır ve 450'den fazla ortağa tedarik sağlamaktadır. Meeting Point International, Avrupa'daki dördüncü en büyük tur operatörü FTI Grubu'nun bir üyesi olarak sayısız ürün ve hizmet portföyü sunar; konaklama, transferler, geziler, turlar, VIP servisleri ve MICE hizmeti vermektedir.

Akdeniz Pe-Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş. 2007 yılına kadar şubeleri aracılığı ile seyahat eden konuklarına yurtiçi ve yurtdışı uçak bileti, araç kiralama, otel satışı ve charter uçuşlarının yanı sıra tur, kongre, seminer ve organizasyon hizmetleri vermektedir. 2008 yılı başlarında seyahat sektörünü teknoloji ve internetle buluşturarak "BiletBank" adıyla Türk Hava Yolları'nın ilk WEBSDOM projesini imzalamışlardır.

Bahsi geçen şirketlerin mobil uygulama kullanımları incelendiğinde Setur Servis Turistik A.Ş.'nin hem Google Play'de hem de IOS Apple Store'da müşterilerine yönelik sunduğu "Setur" adında bir mobil uygulamasının olduğu görülmektedir. Bu uygulama sayesinde müşteriler Setur aracılığı ile kampanyalardan haberdar olabilmekte, yakınındaki Setur acentelerini görebilmekte, oluşturulmuş seyahat rehberleri ile planladıkları seyahatlerindeki destinasyonlar hakkında bilgi alabilmekte, Setur tarafından düzenlenen tur programları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve bu tur programları satın alabilmektedirler. Ayrıca düzenlenen paket tur programları haricinde, Setur'un anlaşmalı olduğu otellerde müşteriler kendi satın alımlarını bu uygulama üzerinden yapabilmektedirler.



Şekil 1: Setur Mobil Uygulaması Şekil 2: Setur Mobil Uygulaması
Kaynak: <https://www.setur.com.tr/>,26,05,2018



Şekil 3: IATI Mobil Uygulaması
Kaynak: <https://iati.com.tr>

IATI Turizm Tic. A.Ş. için yapılan araştırmada Google Play ve Apple Store üzerinde bulunan IATI Agent isimli bir uygulama ile karşılaşılmıştır. Ancak bu uygulamaya erişim için kullanıcı adı ve şifre gerekmektedir. Uygulama içerisinde üye olmaya yönelik herhangi bir sekme ile karşılaşılmamıştır. Bu sebepten uygulamaya erişilememektedir. Ancak, yine aynı şirketin müşterileri için hazırladığı “IATI Seyahat Asistanı” isimli bir başka uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamada kullanıcılar seyahatlerini planlayabilmekte ve uçuş ve konaklama hizmetleri satın alabilmektedir.

Yapılan araştırmalarda, Kilit Global Turizm, Meeting Point Turkey, ve Akdeniz Pe-

Tur'un mobil platformlarda bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu tür mobil platformları bulunmayan şirketlerin yetkilileri "Sejour Mobile" isimli bir uygulamadan faydalanmaktadır. Ancak, bu uygulamanın çok fazla şirket tarafından kullanıldığını ve bu sebepten sistemin özellikle yoğun dönemlerde kilitlendiğini ve rahat çalışmadığını, mobil senkronizasyonunun kayma ve kayıplara sebep olduğu görülmektedir

Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş.'nin ise sadece Google Play'de bulunan Odzilla isimli bir mobil uygulaması olduğu bulgusuna rastlanmaktadır. Ancak, bahsedilen şirketin bulunan uygulaması potansiyel ve var olan müşteriler tarafından kullanılamamaktadır. Uygulamayı, Odeon şirket yetkilileri ya da üye olan acente yetkilileri kullanabilmektedir. Kullanıcı adı ve parolaya sahip olmayan kişiler uygulamanın içeriğine erişememektedir.

| Seyahat Acentesinin Adı | IATI Turizm Tic. A.Ş. | Setur Servis Turistik A.Ş. | Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş. | Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş. | Meeting Point Turkey A. Ş. | Akdeniz Pe- Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş. |
|--|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|--|----------------------------|---|
| Mobil Web Sayfası Var mı? | X | X | X | X | X | - |
| Mobil Aplikasyonu (App) Var mı? | X | X | X (Bayiler İçin) | - | - | - |
| Mobil Aplikasyonunda Sosyal Medya Hesapları Var mı? SoMo (Social+Mobile) | - | X | - | - | X | - |
| Mobil Uygulamalarında Turistlerin Deneyim ve Yorumlarını Paylaştığı Bir Bilgi Paylaşım Alanı Var mı? | - | - | - | - | - | - |
| Mobil Uygulamada Satın Alma İşlemi Yapılıyor Mu? | X | X | - | - | - | - |
| Mobil Uygulamada Canlı Destek / WhatsApp / Müşteri Temsilcisi (Sosyal CRM) Var mı? | X | X | - | - | - | - |
| Mobil Ortamda Sadakat Programı / Hediye Kart vb Uygulama Var mı? | - | - | - | - | - | - |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mobil Uygulamada Dinamik Online / Offline Harita Hizmeti Sunuluyor mu? | X | X | - | - | - | - |
| Mobil Uygulamada Rezervasyonu / Hizmeti Kıyaslayan bir Sistem Var mı? | - | - | - | - | - | - |
| Mobil Uygulamada Lokasyona Erişimi Sağlayan Transfer Araçları İle İlgili Bir Bölüm Yer Alıyor mu? | X | - | - | - | - | - |
| Mobil Uygulamada Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Yer Alıyor mu? | - | - | - | - | - | - |
| Seyahat Acentelerinin Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Bir Uygulaması Var mı? (Akıllı saat, kulaklık vb. için) | - | - | - | - | - | - |

Tablo 1: Türkiye’de 2018 Fortune 500 Listesinde Yer Alan İlk 6 Seyahat Acentesinin Mobil İletişim Teknolojilerini Pazarlama Amaçlı Kullanım Durumu

AITI ve Setur örneklerinde mobil aplikasyon üyelik butonu bulunurken, Odeon Turizm’in üyelik butonu bulunmamakta sadece acente personellerine hizmet veren bir üyelik sistemi ile iç hizmet vermektedir. Kilit Global turizm web sitesi üzerinden B2B uygulaması ile sadece partnerlerine giriş olanağı sağladığı görülmektedir. Meeting Point Turkey’in herhangi bir mobil uygulaması yoktur. Web sitesi mobil görünüme uygundur ve sitede sosyal medya hesaplarına köprü bağlantı kurulmuştur. Akdeniz-Pe Turizm Seyahat acentesinin firmaya ait herhangi bir web sitesi veya mobil uygulaması bulunmamaktadır.

Tablo1 dikkate alındığında ise şu bulguların karşımıza çıktığı görülmektedir;

1. Akdeniz Pe-Tur haricinde diğer 5 seyahat acentesinin mobil web sayfasına sahip olduğu,
2. Sadece IATI, Setur ve Odeon acentelerinin mobil uygulaması olduğu,
3. Sosyal medya mobil entegrasyonu dikkate alındığında sadece Setur ve Meeting Point Turkey’in bu konuda bilinçli hareket ettiği,
4. Hiçbi seyahat acentesinin mobil uygulamasında turist yorumlarına ve deneyimlerinin paylaşılmasına imkan veren bir hizmetin sunulmadığı; bu nedenle turizm acentelerinin

- mobil pazarlamadaki “etkileşim” ve “katılım” sağlama boyutunda başarısız oldukları,
5. Mobil uygulamaların satın alma amaçlı kullanımında ve canlı destek hattı sunarak sosyal CRM altyapısı kurmada IATI ve Setur şirketlerinin bu anlamda bilinçli hareket ettikleri,
 6. Ancak hiçbir seyahat acentesinin mobil ortamı müşteri sadakat yaratma amacıyla kullanmadığı,
 7. Mobil ortamı çevrimiçi/çevrimdışı harita sunma alanı olarak sadece IATI ve Setur şirketlerinin kullandığı,
 8. Hiçbir turizm acentesinin mobil ortamı çevrimiçi rezervasyon yapma/ kıyaslama alanı olarak kullanmadıkları,
 9. Mobil uygulamalarında lokasyon erişimi sağlama hizmetinin sadece IATI tarafından gerçekleştirildiği,
 10. Türkiye’deki bu 6 seyahat acentesinin hiçbirinin mobil uygulamalarında artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknolojilerin kullanımı konusunda bir girişimlerinin olmadığı ve-rilerine erişilmiştir.

Sonuç olarak Fortune 500 2018’de yer alan ilk 6 seyahat acentesinin mobil ortamı pazarlama amaçlı olarak nasıl kullandıkları incelediğinde, hespinin mobil uyumlu bir web sayfası bulunmasına karşılık mobil platformları, görece IATI ve Setur firmaları iyi olmasına karşılık ağırlıkta doğru, etkili, çağın gereklerine uygun şekilde kullanmadıkları görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe mobil iletişim teknolojilerinin kullanıcılara (turistlere) çeşitli bilgiler sağlamak ve gerçek zamanlı karar vermede turistlere önemli bir desteği olduğu belirtilmektedir. Turistler mobil cihazları bilgi edinme, destinasyonlarla ilişkili harita sistemlerinden yararlanma ve bulma, gittikleri yerlerdeki deneyimlerini sosyal medya ortamında paylaşma vb. nedenlerle kullanmaktadırlar (Kim ve Kim, 2017, s. 30). Seyahat ile ilişkili firmalar, acenteler ise mobil teknolojiler aracılığı ile elde ettikleri verileri akıllı turizm yapısı içerisinde doğru ve etkili şekilde kullanarak bir değer ekonomisi yaratma şansına sahiptirler. Ayrıca turistlerle karşılıklı etkileşimde bulunma, satın alma kararlarını seyahat markalarından yana kullanmada belirleyici olma ve gönüllü marka elçileri yaratmada mobil teknolojiler turizm acenteleri için de avantaj sağlabilmektedir.

Yapılan değerlendirmede de ortaya çıktığı üzere 2018 yılında Fortune 500 listesine giren 6 turizm acentesinden sadece 3 tanesinin farklı nedenlerle mobil uygulamaları kullandığı görülmüştür. Bu listedeki bahsi geçen iki şirketin mobil uygulamaları kullanma amacı; kendi personellerinin ve kendisine bağlı alt acentelerin personellerinin sektörel firma bilgilerine ve yapılan rezervasyon sistemlerine ulaşımını sağlamaktır. Bahsi geçen acenteler son kullanıcıya hitap eden mobil uygulamaları üretmek yerine, kurumların iç yönetiminde kullanılan mobil programla-

rı tercih etmektedirler. Ancak diğer iki şirket olan IATI Turizm Tic. A.Ş. ve Setur Servis Turistik A.Ş. son kullanıcıya yönelik, müşteri memnuniyetini ön planda tutan uygulamalar geliştirmiştir. IATI Agent mobil uygulaması B2B sistemi olup sadece IATA ya bağlı acentelerin kullanmış oldukları programdır. Fakat IATI Seyahat Asistanı uygulaması son kullanıcıların satın alma yapmadan önce kendilerine en yakın acente ile irtibata geçmesi sağlanan bir mobil asistan uygulamasıdır. Bu mobil uygulamada müşteriler direkt satın alma yapmamaktadır. Setur’un mobil uygulamasında müşteriler bu uygulamaya giriş sağlayarak buradan kolayca satın alımlar yapabilmektedirler. Bu sebeptendir ki; acenteler için dijital pazarlamada mobil iletişim platformlarının kullanımı son derece önemli görülmektedir. Dolayısıyla turizm acentelerinin hızla dijitalleşen dünyamızda yalnızca turizm hizmeti vermesi yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda bu hizmetin mobil platformlarda ulaşılabilir, işlevsel ve kişiselleştirilebilir olması da önem arz etmektedir. Şirketler bu mobil uygulamaları müşterilerinin hizmetlerine sunarak, onlara hızlı bir şekilde satın alım yaptırabilmekte ve müşterileri ile canlı bağlantı kurabilmektedirler. Ayrıca, kurumlar bu uygulamalar sayesinde ölçümlmelerini yapabilmekte, uygulamaların kullanım ve satın alma sayılarını ölçümlayebilmektedirler. Bunun yanı sıra kurumlar kampanyalarını, müşterilerine bu uygulamalardan gönderdikleri bildirimler sayesinde hızlı ve etkili bir şekilde sunabilmektedirler. Böylece bahsi geçen şirketlerin, müşteri bazında rakiplerine nazaran müşterileriyle daha yakın bir iletişim kurma, marka bağlılığının oluşması, sürdürülebilir bir çevrimiçi müşteri ilişkileri ve satış sisteminin sağlanması mümkün hale gelecektir. Literatür kısmında da belirtildiği gibi pazarlama iletişimi çalışmalarında mobil uygulamaları kullanan turizm seyahat acentelerinin, yıllık gelirlerinin diğer şirketlere oranla daha fazla olması, mobil platformların turizm acenteleri için önemli bir yere sahip olduğunu desteklemektedir.

Yapılan araştırma özelinde Türkiye’deki en iyi ilk 6 seyahat acentesinin mobil pazarlamayı- görece IATI ve Setur şirketleri biraz daha iyi kullansa da- etkili, kullanıcı odaklı, satın alma ve etkileşimi doğru kullanabilen, çağı yakalayabilen uygulamalar temelinde doğru kullanamadıkları görülmüştür. Özellikle mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerin turizm sektöründe acentelere ihtiyaç kalmayacağı bir geleceği getireceği öngörüldüğünde, Türkiye’deki seyahat acentelerinin bu düzeyde gitmeleri halinde gelecekleri riskli görülmektedir.

Turizm sektöründeki acentelerin öncelikli hedefi müşterinin güvenini kazanmak olmasıdır. Müşterinin güvenini kazanan kurumlar, dijital platformlarda mutlaka olmalı ve kendilerini göstermelidirler. Ancak, dijital platformlarda bulunan kurumlar, bu platformların düzgün ve dürüst bir şekilde yönetilmesini sağlamalıdır. Sosyal mecralar ve mobil uygulamalar üzerinde bulunan kurumlar eğer ki iyi yönetilmezler ise krizlere sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeptendir ki; firmalar bu alanlarda yapacağı yatırımları gözden geçirmeli ve kaliteli bir hizmet sunmalıdırlar. Bu noktada mobil iletişim teknolojileri ve hedef kitlede meydana gelen değişimleri (yeni kuşakların mobil platformlara olan ilgi ve kullanımının yüksek olması vb.) yakından takip eden, kendi işleyiş yapısına bu teknolojiyi hızla entegre ederek sürdürülebilir pazarlama iletişimi çabalarına

“inovasyon”, “kişiselleştirme” ve “kullanıcı deneyimi” yaratımını yerleştiren turizm acentelerinin rakiplerine oranla başarı elde edeceği düşünülmektedir.

İleride turizm acentelerinin pazarlama çalışmalarında mobil teknolojileri kullanımı ile ilgili yapılacak diğer araştırmalarda ise tüketici cephesinin de dahil edildiği nitel ve nicel çalışmaların yapılmasının konu ile ilgili daha objektif bir veri sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akdeniz Pe-Tur Turizm Seyahat Acentesi ve Ticaret A.Ş. (2019). <http://www.petour.com/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi:07.04.2019.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3),228-248

Çallı, D.S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.

Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm ve Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Doktora Tezi) T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul. S (8).

Ertemel, A.V. (2017). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Kitap.

Fortune. (2019). <http://www.fortuneturkey.com/fortune500>, Erişim Tarihi: 07.04.2019

Horwathhtl. (2015). <https://horwathhtl.com/>, Erişim Tarihi:07.05.2019

Gökdemir, S. ve Erdem S.H. (2017). Seyahat Acentelerinde İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *ÇOMÜ Uluslar arası Sosyal Blimler Dergisi* 2(3), 23-38.

“IATI Mobil Uygulaması” (2019). <https://iati.com.tr>, Erişim Tarihi:21.09.2019.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Kalan, Ö. (2015). Yeni Medya ve Reklam. A. Özkan, N. Tandoğmuş, ve B.Ö. Doğan içinde, *Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam* (s.281-300). İstanbul: Derin Yayınları.

Kilit Global Turizm Seyahat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (2019). <http://kilitglobal.com/kurumsal.html> Erişim Tarihi:07.04.2019

Kim D. ve Kim S. (2017) The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews, *Sustainability*, 9 (2082), 1-45.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentesi-nedir.html> Erişim Tarihi: 20.04.2018.

- Lee, J.K. ve Mills, J.E. (2010). Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology. *International Management Review*, 6 (1), 92-102.
- Meeting Point Turkey A. Ş. (2019). <https://www.meeting-point.com/about-us/>, Erişim Tarihi:07.04.2019.
- Mobil Travel Trends 2018, (21.07.2019). <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513356662101>, Erişim Tarihi: 21.07.2019.
- Pasichnyk, V. ve Savchuk, V. (2015). Mobile Information Technologies for Tourism Domain. *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, 4(2), 25–32.
- Pınar, İ. (2013).”Mobil Pazarlama ve E-Turizm”, *Gözlem Gazetesi*, <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html>. Erişim Tarihi:21.09.2019
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Basım
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005) Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012) Eletronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Setur Servis Turistik A.Ş. (2018). <https://www.setur.com.tr/> Erişim Tarihi:26.05.2018
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2024-2032.
- Şahin, B ve Cıbtı, Ö. (2016). Mobil Pazarlama ve Online Alışveriş İlişkisine Yönelik Tüketici Algıları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1221-1231.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Tarhan, U. (2017). *T-İnsan*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Terzi, O. (2017). Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği. T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla.
- Türk Dil Kurumu. (2006). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Yeşildağ, G.N.G. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi) T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.