

TURİZMDE MOBİL PAZARLAMA: TURİSTLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI¹

Mobile Marketing in Tourism: Tourists' Attitudes Towards Mobile Marketing Applications

Gönderim Tarihi: 20.10.2017

Kabul Tarihi: 27.11.2017

Burhan KILIÇ*
Nisan YOZUKMAZ**
Faruk YÜKSEL***
Hatice BİLİCİ****

ÖZ: Hızla gelişen teknoloji ile beraber ortaya çıkan mobil pazarlama kavramı, işletmelerin hedef pazarları ile mobil cihazlar aracılığıyla iletişime geçmek için gerçekleştirdikleri interaktif uygulamalar anlamına gelmektedir. Özellikle insan odaklı olan turizm sektörü için tüketicilerle etkileşim halinde olmayı sağlayan bu tür mobil uygulamalar geleneksel tutundurma faaliyetlerinden daha avantajlıdır. Ancak bu avantajı doğru kullanabilmek için, turistik tüketicilerin mobil pazarlama aktivitelerine karşı tutumları ve düşünceleri bilinmelidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı yerli turistlerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını belirlemek ve turistlerin sosyodemografik özellikleri ile tutumları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Muğla'nın en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Fethiye'deki konaklama işletmelerinde konaklayan 378 yerli turistle yüz-yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler istatistiki olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak 25-34 yaşları arasındaki yerli turistler ile üniversite mezunu olan yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarının bilgilendirme faktörüne; ilköğretim mezunu yerli turistlerin

¹ Bu çalışma "Innovation and Global Issues in Social Sciences- 2017" isimli kongrede sunulan "Yerli Turistlerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumları" isimli bildiriden türetilmiştir.

* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bkilic@mu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-1136-5107

** Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, nisanyozukmaz@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-4060-4090

*** Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, farukyuksele@mu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-4724-0007

**** Bilim Uzm., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, haticebilici@outlook.com.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6822-5255

eğlence faktörüne; gelir durumu nispeten daha yüksek olan yerli turistlerin güven ve yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Turizm, SMS, MMS, Teknoloji, Muğla.

ABSTRACT: The concept of modern marketing, emerged with the rapid-growing technology, refers to interactive applications used by business enterprises for connecting with their target markets through mobile instruments. These kinds of mobile applications providing especially for tourism enterprises to communicate with their customers are more advantageous than traditional marketing applications. However, in order to use this asset in a proper way, attitudes and opinions of tourism consumers towards mobile marketing should be understood. In this sense, the purpose of this study is to determine consumer attitudes towards mobile marketing efforts of tourism enterprises. In this regard, this study presents the differences between sociodemographical characteristics of domestic tourists and their attitudes towards mobile marketing efforts of especially accommodation facilities. The sample of this study consists of 378 domestic tourists accommodating in 3, 4 or 5 star hotels or holiday villages in Fethiye. The data were collected via a questionnaire form. The obtained data was statistically analyzed. As a result of these analyses, it was determined that domestic tourists at the ages between 25-34 and with a college degree were more positive towards information factor of mobile marketing applications; domestic tourists with a low education level were more positive towards entertainment factor and tourists with a higher income level were more positive towards convenience and credibility.

Anahtar Kelimeler: Mobile Marketing, Mobile Tourism, SMS, MMS, Technology, Mugla.

GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon teknolojilerinin mobilleşmesi şirketlerin e-ticaret (elektronik ticaret) aktiviteleri bünyesinde m-ticaret (mobil ticaret) aktivitelerinin gün geçtikçe daha çok yer almasına neden olmaktadır. E-ticaretin bir alt kümesi olarak kabul edilen m-ticaret, mobil ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü elektronik ticaret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Klein, 2014).

Bu çalışmanın konusu olan mobil pazarlama bir m-ticaret sürecidir. Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobil Marketing Association- MMA) tanımına göre, "Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamadır". Her ne kadar mobil pazarlama bu şekilde tanımlansa da, müşteriler genelde bu işi "pazarlamanın kısa mesaj servisi (short message service-sms) ile yapılanı" ya da "telefona gelen üyelik mesajları" olarak algılayıp bu şekilde dile getirmektedirler (Karaca ve Gülmez, 2010). Bu perspektiften bakıldığında, kitle iletişim

araçları teknolojileri, sosyal etki yaratmada oldukça etkilidir. Sosyal etkiler; tüketicilerin kendi kültürel ve sosyal çevrelerini yaratmada ve tüketicilerin organize olmalarında yatmaktadır. McLuhan'a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere birtakım değerler katarak onu geliştirir ve kişilerin yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (Onat ve Alikılıç, 2008).

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, teleteks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Ersoy ve Gülmez, 2013). Mobil araçlar, seyahatlerinin hemen hemen her evresinde özellikle cep telefonlarına güvenen turistler için bir rehber niteliği taşımaktadır (Hallam, 2015).

Bu çalışmada, mobil pazarlama kavramı hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Turizm sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede turistik tüketicilerin turistik ürün tercihinde etkili olan mobil pazarlama faktörlerinin etkisi incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Mobil Pazarlama Kavramı

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan *mobilité* kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama alanında da giderek önem kazanmaya başlamıştır. Günümüz tüketicilerinin teknolojiyi yakından takip etmeye başlamaları pazarlamacıların faaliyetlerinde yeniliklere yer vermelerine neden olmuştur. Bu yeniliklerden bir tanesi de "mobil pazarlama" faaliyetleridir (Yüce vd., 2012). Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabaları ile mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Barutçu ve Göl, 2009).

Mobil pazarlamada biri itme (push) diğeri de çekme (pull) olmak üzere iki tutundurma stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisi, mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra, açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna yazılı ve görüntülü mesajlar gönderilmesidir (Altuğ, Yürük, 2013). Çekme stratejisi ise, daha çok "şifre gönder çekilişe katıl" şeklindedir. Bu yöntemde klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyaya kullanıcılar cep telefonları aracılığıyla katılırlar (Gündebahar ve Khalilov, 2012). Mobil pazarlama iletişimi

minin en önemli özelliklerinden biri itme ya da çekme modunda reklam yapmaktır. Müşterilerin iznini aldıktan sonra itme stratejisindeki reklamlar konuyla ilgili olan ancak çok da açık olmayan mesajlar gönderilmektedir (Scharl vd., 2005). Quah ve Lim (2002)'e göre, itme stratejisi mobil pazarlamada çokça kullanılmaktadır. Çünkü içerik aramaya kıyasla müşterileri zamandan ve paradan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Öte yandan çekme stratejili reklamlar müşterinin istediği bilgiye trafik bilgisi ya da hava durumu gibi ücretsiz bilgiler sunmaktadır (Schreiber, 2000). Çekme stratejili reklamların karma yapısı, başka bir ifadeyle hem bilgi hem reklam içermesi reklamlarla hizmet arasındaki çizginin kaybolmasına neden olabilmektedir (Katz-Stone, 2001).

Mobil reklamlar, mobil telefon kullanıcılarının zaman kazanmasını ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın alınmasını da sağlayabilecektir. Mobil reklam kampanyalarının başarılı olmasında, mobil iletişim maliyetlerinin ve etkinliğinin önemli bir yeri vardır. Mobil reklamlar, katalog ve broşür ile yapılan reklamlara göre basım ve dağıtım maliyetleri karşılaştırıldığında maliyet yönünden daha avantajlı, internet reklamlara göre ise daha yüksek maliyetlidir. Ancak mobil telefon kullanıcılarının mobil kampanyalara cevabının, diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha yüksek olmasından dolayı etkinliğinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir (Çakır, Çakır ve Çiftçi, 2010).

Geleneksel pazarlama ile hedefi aynı olan mobil pazarlamanın amaçları arasında müşteri tutundurması, müşteri memnuniyetini arttırmak, yeni müşteri kazanımı, pazar araştırmaları yapmak gibi unsurlar yer alır. Mobil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan tek farkı bu hedeflere mobil teknolojileri kullanarak ulaşmaya çalışmasıdır. Mobil pazarlama özellikle müşteri iletişiminde, zaman ve yerden bağımsız ürün ve servis sunumunda yeni fırsatlar sunar (Klein, 2014).

Yapılan literatür taraması sonucuna göre mobil pazarlamanın, diğer bir deyişle mobil pazarlama unsurlarının tüketici üzerindeki etkisi diğer sektörlerde de çalışılmış olup Altuğ ve Yürük (2013) 2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklama olan tutumlarını incelediği araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin izinli mobil reklamları kabul etme eğiliminde oldukları, genel olarak tutumlarının olumlu olduğu ve eğlenceli, bilgilendirici, güven verici içerik özellikleri taşıyan mobil reklamlara tüketicilerin daha ılımlı baktıkları görülmüştür. Ayrıca mesajları hemen silme eğilimi içine girmedikleri, genel olarak kişisel reklamlara daha yakın oldukları ve ilgilendikleri alanlara yönelik yapılan reklamları kabul etme eğilimi içinde oldukları tespit edilmiştir.

Yüce ve diğerleri (2012) tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesine yönelik yaptığı çalışmada Marmara Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere yönelik yapılan anket çalışması sonucuna göre tüketicilerin yenilikçilik

düzeyleri onların ürün/marka ile ilgili var olan bilgilerini etkilemektedir. Ürünü deneyen ilk kişiler arasında olan, yeni ürünleri satın almaktan ve denemekten hoşlanan kişilerin ürün/marka ile ilgili bilgi düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için yenilikçilik özellikleri fazla olan tüketicileri tespit etmek, özellikle de fikir liderlerini belirleyebilmek önem taşımaktadır. Çünkü bu kişilerin mobil iletişim konusunda kendilerini uzman olarak gördüğü ve kendilerine gelen reklam mesajlarını daha öncelikli olarak değerlendirerek ürün veya hizmeti denemeye yöneldikleri tespit edilmiştir.

Turizmde Mobil Pazarlama

Turizm son yıllardaki kriz ve bazı olumsuzluklara rağmen genel olarak gelişme ve büyüme eğilimini sürdüren endüstrilerden birisidir. Ulusal ekonomiye sağladığı katkı, doğrudan veya dolaylı sağlamış olduğu istihdam olanakları, döviz girdisi sağlaması ve diğer endüstriler üzerinde itici bir güce sahip olması gibi nedenler her ülke için bu endüstriyi önemli hale getirmiştir. Uluslararası turizmde daha fazla pay alabilme yarışı, yeni destinasyonların keşfi ile de farklı bir rekabet anlayışını da beraberinde getirmiştir (Sarışık ve Özbay, 2012). Bu anlayışa göre sektörde yer alan işletmelerin günün gelişmelerinden geri kalmamak için yapılarındaki eski sistemleri yenilemeleri gerekmektedir.

İşletmelerin rakiplerinin karşısına güçlü olarak çıkmaları, pazar payı içinde mevcut olan konumlarını korumaları için günümüzde işletmeleri ve yöneticilerini yakından ilgilendiren bir yenilik, sanal ortamda ürün ve hizmet sunumuna imkân veren elektronik pazarlama uygulamalarıdır (Ansen, 2008). Mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olan anlık satışları canlandırma ve satış gelirlerini arttırmaya yönelik bir uygulama, Gunstock Mountain Resort Hotel tarafından gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında dört ay boyunca sadık müşterilerine kampanyaları kısa mesaj ile bildiren tesis, bu süre içerisinde yaptığı her kampanya başına ortalama 1.000 \$ gelir elde etmiştir. Mobil pazarlamanın gelişen bir eğilim olarak otel pazarlamasındaki önemi üzerine yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin %53'ü, 2012 yılında pazarlama bütçelerinde mobil pazarlama faaliyetleri için %5-20 arasında değişen oranlarda pay ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu araştırma otel yöneticilerinin mobil pazarlama konusundaki ciddiyetlerini ve hassasiyetlerini ortaya koymaktadır (Şanlıöz vd., 2013).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler Fethiye ilçesini ziyaret eden, 3,4,5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde konaklayan 378 turistten anket yöntemi ile toplanmıştır. Kur-

naz (2012), Tsang vd. (2004) ve Alkaya (2007)'nin çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb.) yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular katılımcıların cep telefonu kullanma davranışlarını ve mesaj içeriklerine yönelik bilgileri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajları ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış 31 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümdeki ifadeler 5'li (1:Hiç Katılmıyorum.....5:Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Araştırmanın ilk iki bölümündeki sorulara verilen yanıtlar frekans ve yüzde değerlerle ölçülmüştür. Katılımcıların mesajlara yönelik görüşlerini belirleme amacıyla sorulan 31 adet ifadeyi gruplandırmak için faktör analizi yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Mobil Pazarlamaya Karşı Tüketici Tutumlarına İlişkin İfadelere Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER				
	1	2	3	4	5
Mobil pazarlama mesajları turistik ürünlerin promosyonu ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır	,797				
Mobil pazarlama mesajları turistik ürünlerin fiyatları hakkında iyi bir bilgilendirme kaynağıdır	,777				
Bilgilendirme	Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim turistik ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır	,733			
	Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum turistik ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller	,730			
	Mobil pazarlama uygulamalarının turistik ürünlerle ilgili güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum	,682			
	Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan turistik ürün bilgisini bana sağlar	,603			
	Mobil telefonuma gelen turistik ürünlerle ilgili SMS reklamlarını bilgilendirici olarak görüyorum	,488	,472		
	Turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli buluyorum		,738		
Eğlence	Mobil pazarlama mesajlarını turistik ürün alışverişi için bir referans kabul ediyorum		,698		
	Turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajları hoşuma gider		,667		
	Turistik ürün satın alma kararımı mobil pazarlama uygulamaları etkiler		,657		
	Turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajlarını okumayı severim.		,590		

Tablo 1: (Devamı)

Güven	İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam					,660
	İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarını çok daha dikkate alırım					,631
	Turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabileceğini düşünüyorum					,596
	Mobil pazarlama yapan turizm işletmelerinin iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır					,562
	Mobil pazarlama mesajlarını yeni turistik ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum					,518
	Mobil pazarlama mesajlarını turistik tüketici için yararlı buluyorum					,504
Yarar	Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı dikkate alınarak çeşitlendirilirse daha yararlı olacağını düşünüyorum.					,768
	Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmasının kaçınılmaz olduğunu düşünüyorum					,734
	Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojideki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır					,697
Rahatsızlık	Turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim					,764
	Turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum					,732
	Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının zamanımı çaldığını düşünüyorum					,705
	Mobil pazarlama için benden izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumumu olumsuz etkiler					,621
Öz Değerler	9,123	2,246	1,545	1,378	1,083	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı	17,404	14,566	11,371	9,761	8,399	
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı			61,500			
Tüm Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri			,936			
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değeri	,902	,828	,826	,754	,687	
Aritmetik Ortalama Değerleri	3,05	2,89	3,27	3,44	3,16	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü: 0,928; $p < 0,01$; X^2 : 4429,401; df: 300

Ölçeğin KMO değeri ,928 ve Cronbach's Alpha değeri,936 olarak belirlenmiştir. Böylece ölçeğin geçerliliği kanıtlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda mobil pazarlamaya karşı tutumları belirlemek amacıyla sorulan ifadelerin 6 tanesi faktör yükleri ,5'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır ve ifadeler 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlere, literatüre paralel olarak (Kurnaz, 2012; Tsang vd. 2004; Haghirian vd., 2005)"bilgilendirme", "eğlence", "güven", "yarar" ve "rahatsızlık" isimleri verilmiştir. İfadelerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılacak analizlere karar vermek için verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov ($p<0,05$) ve Shapiro-Wilk ($p<0,05$) değerleri ile ölçülmüş ve sonucunda verilerin normal dağılmadığı ve nonparametrik analizlere uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle farklılıkların tespiti için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar Bulgular kısmında açıklanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik profilini belirlemek amacıyla yapılan frekans ve yüzde analizinin sonucuna göre, katılımcıların %48,7'si erkek ($n=184$), %51,3'ü kadındır ($n=194$). Araştırmaya katılan yerli turistlerin neredeyse yarısı (%53,7) 25-44 yaşları arasındadır. Katılımcıların %61,6'sı evli, geri kalanı ise bekârdır. Katılımcıların %30,2'si lise mezunu, %31,7'si lisans mezunudur. Araştırmaya katılan yerli turistlerin gelir durumlarına bakıldığında, yaklaşık yarısının 1001-3000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yine neredeyse yarısı (%49,2) özel sektörde çalışmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	%	n	Medeni Durum	%	n
Kadın	51,3	194	Evli	61,6	145
Erkek	48,7	184	Bekar	38,4	233
Yaş	%	n	Eğitim Durumu	%	n
18-24	20,4	77	İlköğretim	9,8	37
25-34	29,1	110	Lise	30,2	114
35-44	24,6	93	Ön Lisans	16,9	64
45-54	18,0	68	Lisans	31,7	120
54-64	5,6	21	Lisans Üstü	11,4	43
65 ve üzeri	2,4	9	Gelir Durumu	%	n
Meslek	%	n	1000 TL ve altı	19,8	75
Kamu	27,5	104	1001-2000 TL	27,5	104
Özel Sektör	49,2	186	2001-3000 TL	23,0	87
Çalışmıyor	23,3	88	3001-4000 TL	16,9	64
Toplam	100	378	4001 TL ve üstü	12,7	48

Araştırma konusuyla ilgili sorulan ve anketin ikinci bölümünü oluşturan cep telefonu ve mobil araç kullanımı ile ilgili sorular değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %50'sinin 10 yılı aşkın süredir cep telefonu kullandığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Cep Telefonu Kullanma Süresi

Cep Telefonu Kullanma Süresi	%	n
1 yıldan az	2,9	11
1-3 yıl	10,1	38
4-6 yıl	12,4	47
7-9 yıl	23,8	90
10 yıldan fazla	50,8	192
Toplam	100	378

Katılımcıların yaklaşık %70'inin reklam mesajları aldığı ve neredeyse yarısının (%47,1) her gün sms ya da mms hizmetlerini kullandığı belirlenmiştir (Tablo 4). Aynı tabloda katılımcıların %35,4'ü gelen reklam mesajlarını duruma göre okuduğu, %27,5'inin ise okumadan sildiği; %42,1'inin reklam mesajının geliş şekline önem vermediği görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların SMS-MMS Kullanma Sıklığı ve Reklam Mesajlarına İlişkin Davranışları

SMS-MMS Kullanma Sıklığı	%	n	Reklam Mesajlarına İlişkin Davranış	%	n
Her gün	47,1	178	Okumadan silerim	27,5	104
Haftada birkaç kez	26,5	100	Hemen okurum	15,3	58
Ayda birkaç kez	13,5	51	Duruma göre okurum	35,4	134
Yılda birkaç kez	7,7	29	Zamanım olunca okurum	16,1	61
Hiç Kullanmam	5,3	20	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına okurum	5,6	21
Toplam	100	378	Toplam	100	378

Tablo 5: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Mobil Reklam Şekilleri ve Katılımcılara Gelen Reklam Mesajlarının İçeriği

En Çok Tercih Edilen Mobil Reklam Şekilleri	%	n	Gelen Mesajların İçeriği	%	n
SMS	41,3	156	İndirim	59,8	226
MMS	13,0	49	Yeni Ürün Tanıtımı	30,2	114
Bluetooth aracılığıyla SMS veya MMS	3,7	14	Kampanyalar	59,3	224
Mesaj geliş şekline önem vermiyorum	42,1	159	Diğer	5,8	22
Toplam	100	378	Toplam	100	378

Tablo 5’te katılımcıların %41,3’ünün ise yazılı (SMS) mesajlarını tercih ettiği ve yaklaşık %60’ına genelde indirimler ve kampanyalar hakkında reklam mesajı geldiği görülmektedir.

Katılımcıların turistik ürünlerin mobil pazarlanmasına yönelik tutumlarına ile katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve cep telefonu kullanımları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır.

Yerli turistlerin mobil pazarlama tutumları ile cinsiyetleri arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin turistik ürünlerin mobil olarak pazarlanmasına karşı tutumları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Medeni Duruma Göre Farklılığı

FAKTÖR	MEDENİ DURUM	n	Sıra Ortalaması	Z	U	p
Bilgilendirme	Bekâr	145	192,46	-,415	16463,500	,678
	Evli	233	187,66			
Eğlence	Bekâr	145	199,36	-1,384	15462,500	,166
	Evli	233	183,36			
Güven	Bekâr	145	168,93	-2,888	13909,500	,004*
	Evli	233	202,30			
Yarar	Bekâr	145	180,64	-1,243	15608,500	,214
	Evli	233	195,01			
Rahatsızlık	Bekâr	145	187,70	-,253	16631,500	,801
	Evli	233	190,62			

* $p \leq 0,05$

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen analiz sonuçları görülmektedir. Çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlanmanın güven faktörü ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Güven faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında ise, evli katılımcıların (202,30) bekâr katılımcılara göre güven faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 7: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Yaşa Göre Farklılığı

FAKTÖR	YAŞ	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	18-24	77	188,68	5	11,980	,035*
	25-34	110	200,04			
	35-44	93	193,60			
	45-54	68	188,93			
	54-64	21	170,90			
	65 ve üzeri	9	73,11			
Eğlence	18-24	77	190,67	5	4,342	,501
	25-34	110	187,27			
	35-44	93	180,64			
	45-54	68	194,66			
	54-64	21	230,76			
	65 ve üzeri	9	163,00			
Güven	18-24	77	159,62	5	10,781	,056
	25-34	110	191,96			
	35-44	93	203,95			
	45-54	68	208,97			
	54-64	21	165,52			
	65 ve üzeri	9	174,56			
Yarar	18-24	77	169,33	5	8,202	,145
	25-34	110	199,36			
	35-44	93	202,64			
	45-54	68	179,04			
	54-64	21	166,57			
	65 ve üzeri	9	238,22			
Rahatsızlık	18-24	77	175,99	5	2,057	,841
	25-34	110	188,75			
	35-44	93	198,75			
	45-54	68	195,01			
	54-64	21	185,43			
	65 ve üzeri	9	186,44			

*p≤0,05

Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonucuna göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın bilgilendirme faktörü ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p≤0,05). Bilgilendirme faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında ise, 25-34 yaşları arasındaki katılımcıların (200,04) diğer katılımcılara göre bilgilendirme faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 8: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

FAKTÖR	EĞİTİM DURUMU	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	İlköğretim	37	157,59	4	12,361	,015*
	Lise	114	170,01			
	Ön Lisans	64	207,73			
	Lisans	12	208,90			
	Lisans Üstü	43	187,35			
Eğlence	İlköğretim	37	230,16	4	22,450	,000*
	Lise	114	214,13			
	Ön Lisans	64	192,30			
	Lisans	12	167,39			
	Lisans Üstü	43	146,77			
Güven	İlköğretim	37	161,27	4	8,882	,064
	Lise	114	176,23			
	Ön Lisans	64	195,75			
	Lisans	12	195,25			
	Lisans Üstü	43	223,60			
Yarar	İlköğretim	37	149,59	4	7,942	,094
	Lise	114	184,00			
	Ön Lisans	64	191,30			
	Lisans	12	197,50			
	Lisans Üstü	43	213,40			
Rahatsızlık	İlköğretim	37	175,46	4	2,561	,634
	Lise	114	192,73			
	Ön Lisans	64	178,63			
	Lisans	12	189,98			
	Lisans Üstü	43	207,86			

*p≤0,05

Tablo 8'de katılımcıların eğitim durumları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın bilgilendirme ve eğlence faktörleri ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p≤0,05). Bilgilendirme faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında ise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların (207,73 ve 208,90) diğer katılımcılara göre bilgilendirme faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Aynı zamanda eğlence faktörünün sıra ortalamaları değerlendirildiğinde, ilköğretim mezunu katılımcıların (230,16) bu faktöre daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

Tablo 9: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılığı

FAKTÖR	ORTALAMA AYLIK GELİR (tl)	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	1000 ve altı	75	180,64	4	2,080	,721
	1001-2000	104	181,82			
	2001-3000	87	195,02			
	3001-4000	64	195,08			
	4001 ve üstü	48	202,54			
Eğlence	1000 ve altı	75	201,11	4	6,887	,142
	1001-2000	104	196,70			
	2001-3000	87	188,60			
	3001-4000	64	193,19			
	4001 ve üstü	48	152,48			
Güven	1000 ve altı	75	168,04	4	11,271	,024*
	1001-2000	104	178,55			
	2001-3000	87	212,82			
	3001-4000	64	180,48			
	4001 ve üstü	48	216,52			
Yarar	1000 ve altı	75	168,88	4	12,017	,017*
	1001-2000	104	171,21			
	2001-3000	87	212,37			
	3001-4000	64	193,45			
	4001 ve üstü	48	214,63			
Rahatsızlık	1000 ve altı	75	187,04	4	,932	,920
	1001-2000	104	184,85			
	2001-3000	87	190,49			
	3001-4000	64	188,73			
	4001 ve üstü	48	202,65			

*p≤0,05

Tablo 9'da katılımcıların gelir durumları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın güven ve yarar faktörleri ile katılımcıların gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p≤0,05). Güven faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında, 4001 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcıların (216,52) diğer katılımcılara göre güven faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Aynı katılımcıların yarar faktörüne (214,63) de daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

Tablo 10: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Mesleklere Göre Farklılığı

FAKTÖR	MESLEKİ DURUM	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	Kamu Çalışanı	104	191,17	2	2,818	,244
	Özel Sektör	186	196,44			
	Çalışmıyor	88	172,85			
Eğlence	Kamu Çalışanı	104	171,40	2	4,907	,086
	Özel Sektör	186	200,84			
	Çalışmıyor	88	186,91			
Güven	Kamu Çalışanı	104	210,97	2	6,380	,041*
	Özel Sektör	186	185,51			
	Çalışmıyor	88	172,56			
Yarar	Kamu Çalışanı	104	195,90	2	4,274	,118
	Özel Sektör	186	195,90			
	Çalışmıyor	88	168,41			
Rahatsızlık	Kamu Çalışanı	104	194,19	2	,652	,722
	Özel Sektör	186	184,89			
	Çalışmıyor	88	193,69			

*p≤0,05

Tablo 10'da katılımcıların meslekleri ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın güven faktörü ile katılımcıların gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p≤0,05). Güven faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında, kamu çalışanı olan katılımcıların (210,97) diğer katılımcılara göre güven faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 11: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Cep Telefonu Kullanma Süresine Göre Farklılığı

FAKTÖR	Cep Telefonu Kullanma Süresi	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	1 yıldan az	11	115,91	4	8,788	,067
	1-3 yıl	3	176,21			
	4-6 yıl	47	174,70			
	7-9 yıl	90	206,92			
	10 yıldan fazla	192	191,80			
Eğlence	1 yıldan az	11	192,36	4	3,418	,490
	1-3 yıl	3	201,79			
	4-6 yıl	47	206,36			
	7-9 yıl	90	195,82			
	10 yıldan fazla	192	179,81			
Güven	1 yıldan az	11	123,45	4	13,904	,008*
	1-3 yıl	3	166,37			
	4-6 yıl	47	164,53			
	7-9 yıl	90	181,74			
	10 yıldan fazla	192	207,61			
Yarar	1 yıldan az	11	131,91	4	12,839	,012*
	1-3 yıl	3	146,82			
	4-6 yıl	47	187,79			
	7-9 yıl	90	183,21			
	10 yıldan fazla	192	204,61			
Rahatsızlık	1 yıldan az	11	191,00	4	3,558	,469
	1-3 yıl	3	172,58			
	4-6 yıl	47	201,21			
	7-9 yıl	90	175,99			
	10 yıldan fazla	192	196,23			

*p≤0,05

Tablo 11’de katılımcıların cep telefonu kullanma süreleri ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın güven ve yarar faktörleri ile katılımcıların cep telefonu kullanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p≤0,05). Güven ve yarar faktörlerinin sıra ortalamaları incelendiğinde, 10 yıldan fazla süredir cep telefonu kullanan katılımcıların (207,61 ve 204,61) diğer katılımcılara göre bu faktörlere daha olumlu yaklaştığı görülmektedir.

Katılımcıların sms-mms kullanma sıklığı ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçlarına göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlama-

nın tutumları ile katılımcıların sms-mms kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmediği görülmektedir ($p \leq 0,05$).

Tablo 12: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Reklam Mesajlarına İlişkin Davranışlara Göre Farklılığı

FAKTÖR	Reklam Mesajlarına İlişkin Davranış	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	Okumadan silerim	104	162,29	4	9,216	,056
	Hemen okurum	58	204,94			
	Duruma göre okurum	134	199,63			
	Zamanım olunca okurum	61	194,13			
	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına okurum	21	203,52			
Eğlence	Okumadan silerim	104	169,38	4	31,839	,000*
	Hemen okurum	58	249,46			
	Duruma göre okurum	134	168,32			
	Zamanım olunca okurum	61	193,70			
	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına okurum	21	246,52			
Güven	Okumadan silerim	104	159,92	4	13,023	,011*
	Hemen okurum	58	201,34			
	Duruma göre okurum	134	207,23			
	Zamanım olunca okurum	61	181,93			
	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına okurum	21	212,14			
Yarar	Okumadan silerim	104	172,86	4	8,858	,065
	Hemen okurum	58	166,35			
	Duruma göre okurum	134	204,24			
	Zamanım olunca okurum	61	205,82			
	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına okurum	21	194,38			
Rahatsızlık	Okumadan silerim	104	179,46	4	3,084	,544
	Hemen okurum	58	188,73			
	Duruma göre okurum	134	198,96			
	Zamanım olunca okurum	61	179,67			
	Okurum ve beğenirsem tanıdıklarına okurum	21	209,52			

* $p \leq 0,05$

Tablo 12'de katılımcıların reklam mesajlarına karşı davranışları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Tabloya göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın eğlence ve güven faktörleri ile katılımcıların reklam mesajlarına karşı davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Eğlence faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında, reklam mesajlarını hemen okuyan katılımcıların

(249,46) diğer katılımcılara göre eğlence faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Aynı zamanda güven faktörünün sıra ortalamaları değerlendirildiğinde, reklam mesajlarını okuyan ve beğendiği takdirde tanıdıklarına da okutan katılımcıların (212,14) güven faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

Tablo 13: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Mobil Reklam Şekli Tercihlerine Göre Farklılığı

FAKTÖR	Mobil Reklam Şekli Tercihi	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	Yazılı (SMS) mesajlar	156	182,13	3	3,750	,290
	Görüntülü (MMS) mesajlar	49	190,22			
	Bluetooth aracılığıyla yazılı veya görüntülü mesajlar	14	152,21			
	Mesaj şekline önem vermiyorum	159	199,79			
Eğlence	Yazılı (SMS) mesajlar	156	189,90	3	10,619	,014*
	Görüntülü (MMS) mesajlar	49	204,45			
	Bluetooth aracılığıyla yazılı veya görüntülü mesajlar	14	270,71			
	Mesaj şekline önem vermiyorum	159	177,35			
Güven	Yazılı (SMS) mesajlar	156	201,78	3	5,005	,171
	Görüntülü (MMS) mesajlar	49	164,41			
	Bluetooth aracılığıyla yazılı veya görüntülü mesajlar	14	172,29			
	Mesaj şekline önem vermiyorum	159	186,70			
Yarar	Yazılı (SMS) mesajlar	156	184,39	3	3,141	,370
	Görüntülü (MMS) mesajlar	49	206,76			
	Bluetooth aracılığıyla yazılı veya görüntülü mesajlar	14	154,07			
	Mesaj şekline önem vermiyorum	159	192,31			
Rahatsızlık	Yazılı (SMS) mesajlar	156	180,96	3	1,980	,576
	Görüntülü (MMS) mesajlar	49	188,16			
	Bluetooth aracılığıyla yazılı veya görüntülü mesajlar	14	190,07			
	Mesaj şekline önem vermiyorum	159	198,25			

*p<0,05

Tablo 13'te katılımcıların mobil reklam şekli tercihleri ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın eğlence faktörü ile katılımcıla-

rın mobil reklam şekli tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Eğlence faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında, Bluetooth aracılığıyla yazılı veya görüntülü mesajları tercih eden katılımcıların (270,71) diğer katılımcılara göre eğlence faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 14: Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumların Cep Telefonu Özelliği Tercihlerine Göre Farklılığı

FAKTÖR	Telefon Özelliği	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Bilgilendirme	2. Nesil (2G)	32	161,28	2	3,744	,154
	3. Nesil (3G)	168	199,29			
	4,5. Nesil (4,5 G)	178	185,33			
Eğlence	2. Nesil (2G)	32	190,31	2	,021	,990
	3. Nesil (3G)	168	190,25			
	4,5. Nesil (4,5 G)	178	188,64			
Güven	2. Nesil (2G)	32	178,09	2	,439	,803
	3. Nesil (3G)	168	189,09			
	4,5. Nesil (4,5 G)	178	191,94			
Yarar	2. Nesil (2G)	32	154,38	2	8,455	,015*
	3. Nesil (3G)	168	179,44			
	4,5. Nesil (4,5 G)	178	205,31			
Rahatsızlık	2. Nesil (2G)	32	183,28	2	,187	,911
	3. Nesil (3G)	168	188,44			
	4,5. Nesil (4,5 G)	178	191,62			

* $p \leq 0,05$

Tablo 14'te katılımcıların cep telefonu özelliği tercihleri ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın yarar faktörü ile katılımcıların cep telefonu özelliği tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Yarar faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında, 4.5 G özellikli cep telefonlarını tercih eden katılımcıların (205,31) diğer katılımcılara göre yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hemen hemen her sektörde işletmeler giderek daha fazla teknolojiye yararlanmaya başlamıştır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin tercihleri reklam sms ve mms'leri, web siteleri, sosyal medya kanalları gibi mobil ve sanal uygulamalar olmaya başlamıştır. Bu süreç ve değişim turizm sektöründe de yaşanmaktadır. Turizm işletmeleri gelişen teknolojinin de yardımıyla hedef pazarlarına akıllı telefonları, tabletleri veya dizüstü bilgisayarlarından ulaşmaya başlamıştır.

Yapılan bu çalışmanın amacı da yerli turistlerin turistik ürünlerin mobil olarak cep telefonları aracılığıyla pazarlanmasına karşı tutumlarını belirlemek ve mobil pazarlama faktörleriyle turistlerin demografik özellikleri ve cep telefonu kullanımları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda Muğla'nın Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli turistlerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. 3,4,5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde konaklayan 378 turistten elde edilen verilere göre ölçeğe güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirliği ,936 olarak belirlenen ölçeğin KMO değeri 0,928 bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, tutum ifadeleri 5 faktör altında toplanmıştır. Bunlar mobil pazarlamanın özelliklerini de özetler şekilde "bilgilendirme", "eğlence", "güven", "yarar" ve "rahatsızlık" olarak literatürde atfedildiği gibi isimlendirilmiştir.

Çalışmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerini ve cep telefonu kullanımlarını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizleri sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık yarısı kadın, yarısı erkektir. Katılımcıların yarısından fazlası 25-44 yaşları arasında, evli, lise veya lisans mezunu ve 1000-3001 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerdir. Katılımcıların yaklaşık yarısı kamu sektöründe çalışmaktadır. Yaklaşık yarısı 10 yıldan fazla süredir cep telefonu kullanan ve özellikle 4,5 G özellikli telefonları tercih eden yerli turistlerin çoğunluğu her gün sms-mms kullanmakta, yaklaşık üçte biri reklam mesajları almakta, ancak üçte biri reklam mesajlarını duruma göre okumaktadır. Katılımcıların bir kısmı reklam mesajlarının sms olarak gelmesini tercih ederken, yine büyük bir kısmı reklam mesajlarının geliş şekline önem vermediğini belirtmiştir. Katılımcıların cep telefonlarında büyük çoğunlukla sms ve wap özelliklerinin bulunduğu, yaklaşık yarısında ise mms ve kamera özelliği bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi telefonlarına genelde indirim ve kampanyalar ile ilgili reklam mesajlarının geldiğini belirtmiştir.

Yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri ile turistik ürünlerin mobil pazarlamasına karşı tutumları arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına göre, 25-34 yaşları arasında olan ve özellikle üniversite mezunu olan yerli turistlerin mobil pazarlama mesajlarını turistik ürünlerle ilgili önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte, turistik ürünlerle ilgili sms reklamlarını bilgilendirici bulmaktadır. Bu, özellikle turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin çekme stratejisi kullanma ve sms reklamlarında bilgi içerikli mesajlar gönderme eğiliminde olmaları ve işletmelerin bu tercihinde müşterilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla öğrenme öngörüsünde olmalarından kaynaklanabilmektedir. İlköğretim mezunu olan yerli turistlerin ise turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulduğu ve mobil pazarlama mesajlarını okumaktan hoşlandığı görülmektedir. Özellikle

evli, kamu çalışanı ve 4000 TL üzeri gelire sahip olan yerli turistlerin ise mobil pazarlama uygulamalarının en çok güven faktörüyle ilgilendikleri ve turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajlarına güvendikleri, mesajları dikkate aldıkları ve güvenlerinin mobil pazarlama yapan turizm işletmelerinin itibarına bağlı olduğu ortaya konmaktadır. Çünkü kamu çalışanlarının senelik izin dönemleri ve tatil için ayırdıkları zaman kısıtlıdır ve bundan dolayı işletmelerden gelen her türlü mesajın güvenilir olması onlar için ayrıca önem taşımaktadır; bu turistler tatil kararı için belirleyecekleri işletmelerin riske atılamayacak kadar güven vermesini beklemektedir. Son olarak gelir durumu 4000 TL ve üzeri olan yerli turistlerin ise turistik ürünlerin mobil olarak pazarlanmasını ve dolayısıyla mobil uygulamaları yararlı bulduğu ve mobil pazarlamanın gelişimiyle uygulamaların artacağını düşündüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin cep telefonu kullanma durumları ile turistik ürünlerin mobil pazarlamasına karşı tutumları arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına göre, reklam mesajlarını hemen okuyan veya mobil reklam tercihi bluetooth aracılığıyla yazılı veya görsel görüntülü mesajlar olan katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarını eğlenceli buldukları, reklam mesajlarını okuyan ve beğenirse tanıdıklarına okutan katılımcıların pazarlama mesajlarına güvendiği, 10 yıldan fazla süredir cep telefonu kullanan katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarını güvenli ve yararlı bulduğu ve son olarak 4.5 nesil yani 4.5 G özelliğe sahip telefon kullanan katılımcıların da mobil pazarlama mesajlarını yararlı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Turizm işletmeleri, özellikle 25-34 yaş arasındaki potansiyel müşterileri için daha kapsamlı bilgiler sunan mesajlarla tanıtımlarını gerçekleştirebilirler.
- Turizm işletmeleri prestijlerini sarsmayacak, müşterilerin güvenini kazanacak şekilde mobil tutundurma çalışmaları yapabilir.
- Gelecek çalışmalarda benzer bir araştırma yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin müşterilerine ayrı ayrı yapılabilir. Sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Altuğ, N. ve Yürük P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Ansen, E. D. (2008). *Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 17, 24-41.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M. C. (2012). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul*.
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2005, ABD: Hawaii.
- Hallam, T. (2015). Mobile Marketing in the Tourism Industry. <https://www.hallaminternet.com/mobile-marketing-tourism-industry/>.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Katz-Stone, A. (2001). Wireless Revenue: Ads Can Work, <www.wirelessauthority.com.au/r/article/jsp/sid/445080>.
- Klein, M. (2014). Mobile Marketing – A Classification Framework And Effects On Marketing Mix. *Journal of Management, Marketing & Logistics- JMML*, 1(3), 276-285.
- Kurnaz, A. (2012). *Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9): 1111-1143.
- Quah, J.T.-S. ve Lim, G. L. (2002). Multicast Messages to Wireless Devices Based on the Publish/Subscribe Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 235-246.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.
- Schreiber, G. A. (2000). *Schlüsseltechnologie Mobilkommunikation*. Deutscher Wirtschaftsdienst, Almanya: Köln.
- Şanlıöz, K., Dilek, 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.
- Tsang, M., Ho, S. ve Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Yüce, A., Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 181-198.

