



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

MOBİL PAZARLAMA VE TURİZMDE MOBİL TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI MOBILE MARKETING AND THE USAGE OF MOBILE TECHNOLOGY IN TOURISM

Özlem SÜRÜCÜ*

Ali Turan BAYRAM**

Öz

Mobil pazarlama, teknoloji odaklı pazarlamanın en hızlı büyüyen alanlarından birisidir. Mobil cihazlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılan mobil pazarlama ile mekân sınırlaması olmadan, geri dönüş oranı ve karşılıklı etkileşimi yüksek faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte değişen pazarlama uygulamalarına uyum günümüz koşullarında bir zorunluluk haline gelmiştir. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi bu gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışma kapsamında turizm işletmelerinin mobil teknolojileri pazarlama açısından ne şekilde ele aldıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda örnek olaylar incelenmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mobil Pazarlama, Mobil Teknoloji, Turizmde Mobil Teknolojiler, Turizmde Mobil Pazarlama.

Abstract

Mobile marketing is one of the fastest growing areas of technology-focused marketing. The High rate of return and the interaction activities can be carried out with mobile marketing called marketing activities carrying out by mobile devices without space limitation. Adaptation to changing marketing practices with developing technologies has become a necessity in today's conditions. The tourism sector is also trying to adapt to these developments as other sectors. In this study, it has been aimed to reveal in what way handling to tourism management's mobile Technologies in terms of marketing. In this context, Cases has been examined and suggestions has been offered.

Keywords: Tourism, Mobile Marketing, Mobile Technology, Mobile Technology in Tourism, Mobile Marketing in Tourism.

1. GİRİŞ

Mobil aygıtlar ve mobil uygulamalar işletmelere, müşterilerine ulaşmak için yeni bir kanala sahip olma fırsatının daha da ötesinde faydalar sağlamaktadır. Mobil aygıtlar; alışveriş yapılır veya ürün kullanılırken bilgi arama, telefon işlevselliği ve etkileşimi kombine etme imkânı sunar (Ström vd., 2014). Tutundurma faaliyetleri kapsamında, potansiyel müşteriler ile yer ve zaman sınırlaması olmadan iletişim kurmaya önem veren pazarlamacılar için, mobil cihazlar, diğer tutundurma araçlarından daha etkili olmaktadır (Barutçu, 2008: s.262-263). Son yıllarda bilişim teknolojileri ve telefon fonksiyonlarında görülen bu hızlı gelişim, mobil telefon kullanıcı sayısındaki hızlı artış ile birleşince mobil iletişim teknolojilerinin bir

* Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

** Öğr. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu.

pazarlama aracı olarak kullanımı akademik çalışmalarında üzerine odaklandığı yeni bir pazarlama şeklini ortaya çıkarmıştır. Mobil pazarlama olarak nitelendirilen bu yeni pazarlama akımını işletmelere sağladığı faydalar, tüketici satın alma davranışlarında meydana getirdiği değişim ve bilinen pazarlama kanallarından farklı yönleriyle inceleyen akademik çalışmaların sayısı giderek artmaktadır.

İşletmelerin kitlesel pazarlardan, hedeflenmiş veya birebir iletişim kurabilecekleri pazarlara ve kitlesel medya iletişiminden kişisel ve odaklanmış medya iletişimine yöneldiği, müşteri ile etkileşim için mobil cihazların önem kazandığı (Leppäniemi ve Karjaluo, 2008: s.57) bu dönemde turizm sektöründe de mobil pazarlama faaliyetlerinin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Pazarlama iletişiminin önemli olduğu turizm sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının sağladığı imkânlardan ve mobil pazarlama uygulamalarından yararlanan işletme sayısı diğer sektörlerle nazaran henüz oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmada, mobil pazarlama faaliyetlerinin turizm sektöründe kullanımına yönelik örnekler incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, mobil pazarlama faaliyetlerinin gelişimini ve işletmelere sağladığı avantajları birer hizmet işletmesi olan turizm işletmeleri açısından ele almak ve sektörde kullanılan örnek mobil pazarlama uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama

Mobil devrim olarak da adlandırılan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1890'lı yıllarda kablosuz telgrafla başlamış, 1910-1980 yıllarındaki sabit telefon sistemleri, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler, 1990'lı yıllardan sonra dijital mobil sistemler ve 2000'li yıllardaki multimedya sistemlerle devam etmiş ve gelişmeye de devam etmektedir (Steinbock, 2005: s.2). Mobil iletişimi sağlayan araçlar cep telefonları, akıllı telefonlar (Smart Phone) , dizüstü bilgisayarlar, Tablet PC, PDA ve GPS olarak sıralanmaktadır. Cep telefonları; kolay taşınabilen, geniş kapsama alanına sahip, kablosuz iletişim imkânı tanıyan bir araç olarak tanımlanmaktadır. PDA; isim ve adreslerin saklanabildiği, not defteri olarak kullanılabilen, internet ve e-posta iletişim imkânı tanıyan cep bilgisayarlarıdır. Akıllı telefonlar ise cep telefonları ile PDA özelliklerinin birleştirildiği yüksek teknoloji cihazlardır. Diz üstü bilgisayarlar, ekran ve klavye bölümleri olan taşınabilir bilgisayar olarak tanımlanırken, Tablet PC, dokunmatik ekrana sahip, kişiselleştirilmiş, kolay taşınabilen bilgisayarlardır. Bazı modellerinde cep telefonu özellikleri de bulunmaktadır. GPS; düzenli olarak kodlanmış bilgi yollayan bir uydu ağı sayesinde uydularla arasındaki mesafeyi ölçerek Dünya üzerindeki kesin yeri tespit etmeyi mümkün kılan teknolojik bir araçtır (<http://tr.wikipedia.org>).

Mobil cihazlar üzerinden yapılan faaliyetler olarak adlandırılan mobil pazarlama ile mekân sınırlaması olmadan, geri dönüş oranı ve karşılıklı etkileşimi yüksek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Kaya, 2010: s.217). Mobil Pazarlama Birliği (MMA) mobil pazarlamayı; işletmelerin müşterileriyle her hangi bir mobil cihaz ya da bağlantıyı kullanarak etkileşimli ve amacına uygun bir şekilde iletişim kurmasına ve yakın ilişkiler geliştirmesine olanak tanıyan uygulamalar dizisi olarak tanımlamaktadır (Mobile Marketing Association, 2009).

Mobil pazarlama teknoloji odaklı pazarlamanın en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Cep telefonları, masaüstü bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlara oranla hem daha ucuzdur hem de taşınabilir cihazlardır. Özellikle üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan bölgelerde çoğu insan internet bağlantılı bir bilgisayara sahip değilken hemen hemen hepsi bir mobil cep telefonuna sahiptir. Video, ses ve fotoğraf paylaşımı, bloglama, internette sörf, e-posta erişimi ve dünyanın her yerinden insanlar ile iletişim bu teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler açısından gerek mevcut müşteriler ile iletişim kurma gerekse potansiyel müşterilere ulaşabilme konularında, dünyanın en yaygın kullanılan bu teknolojisinden yararlanmak bir gerekliliktir (Safko, 2010: s.635). Ayrıca tüketicilerin her gün, her yerde yanlarında taşıdıkları cep telefonları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, gerçek zamanlı tepkiyi ölçmek ve bu tepkiye daha hızlı ve daha kolay cevap verebilmek için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra cep telefonları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri işletmelere, hedef kitleye yönelik verileri toplama, müşterilerle birebir iletişim kurma ve müşterileri bilgilendirme imkânı tanımaktadır (Yuan ve Cheng, 2004: s.462). Mobil cihazların bu faydalarına ek olarak işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikleri mevcuttur. Bunlar (Alkaya, 2007: s.39);

- Birebir pazarlama anlayışına sahiptir,

- İzinli pazarlama yöntemini kullanır,
- Ölçülebilirdir,
- Düşük maliyete sahiptir,
- Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır,
- Tek veya çift taraflı olabilir,
- Hızlıdır.

Bu bağlamda mobil pazarlamanın özellikleri incelendiğinde ise üç temel özellikte karşılaşılmaktadır. Bunlar ise;

- Pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirme,
- Tüketicilere ve işletmelere yer - zaman faydası sağlaması,
- Eş zamanlılık (Karagöz ve Çağlar, 2011: s.4).

Özellikle müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM olarak adlandırılmaktadır) verimli olarak yapıldığı mobil cihazların başında gelen cep telefonları, 3G teknolojisi, mobil TV ve görüntülü konuşma gibi özellikleri sayesinde, işletmeler için geleneksel pazarlama kanallarından daha kolay, hızlı ve verimli bir araç olarak mobil pazarlama uygulamaları ile satışların ve pazar payının arttırılmasına yardımcı olmakta ve yüksek düzeyde geri dönüş imkânı sunmaktadır (Türkiye Mobil Pazarlama Birliği, 2011: s.2).

Mobil pazarlama uygulamalarının günümüzde hızla büyüyen bir pazarlama kanalı olmasının sebebi yalnızca işletmelere değil ürün ve hizmet tüketicilerine yönelik de çeşitli faydalar sağlıyor olmasıdır. Tüketiciler açısından her bir satın alma davranışının çeşitli maliyetler doğurduğu bilinmektedir. Tüketiciler, bir ihtiyaç ortaya çıktığında bu ihtiyacı karşılayacak ürün ya da hizmeti araştırma, mevcutlar arasında karşılaştırma yapma, ürün ya da hizmete ulaşma, satın alma sonrası yaşanabilecek memnuniyetsizliklere karşı firmayla iletişime geçme, vb. konularda emek, zaman ve para harcamak durumundadırlar. İnternet üzerinden alışveriş imkânları tüketicilerin(Shankar vd., 2003);

- Daha çok bilgiye daha kısa sürede ve bir arada ulaşmasını,
- Satın alacağı ürün ya da hizmeti önceden fotoğraflar ya da videolar aracılığıyla görmesini,
- Karşılaştırma yapabilme imkânı,
- Ürün ya da hizmetler arasında daha kaliteli bir seçim yapmasını (daha fazla seçenek, daha uygun fiyat),
- Hayal kırıklığına uğrama ihtimalinin azalmasını sağlamaktadır.

Mobil pazarlama uygulamaları, internet üzerinden alışveriş imkânlarının sağladığı bu faydaları sağlayarak bir adım öteye taşımış ve tüketiciler açısından ürün ya da hizmetin zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilir olmasına olanak tanımıştır(Chen ve Nath, 2004). Ayrıca zaman, mekân ve kişisel profile dayalı olarak özelleştirilmiş bir ortam sunar(Figge, 2004). Alıcı ve satıcının satış öncesi, ürün satışı ve satış sonrasında etkileşim içerisinde olmasını destekler (Ström vd., 2014).

Bunlarla birlikte mobil pazarlama tek başına kullanıldığında beklenen etkiyi gösteremeyebilmektedir. Bu nedenle tutundurma karmaşı içerisinde kullanılması gerekmektedir. Mobil pazarlama faaliyetlerinin gelişiminin önünde bazı kullanım zorlukları da vardır. Barutçu (2008; s.279), bu engelleri; mesaj yazma ve okumadaki zorluklar, mobil görüşmelerin maliyetli olması, mobil cihazların şarjını kısa sürede tüketmesi, kullanıcıların mobil cihaz teknolojilerini kullanmadaki yetersizlikleri, geleneksel alışveriş kültüründen vazgeçememe, mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerdeki güvenlik kaygısı, soyut hizmetlerin sunulması, mobil cihazların sağladığı faydalar hakkında kullanıcıların yeterli bilgisi olmaması mobil pazarlama için etkin bir tutundurma karmaşının henüz tam anlamıyla oluşturulamaması şeklinde sıralamaktadır.

2.2. Turizm Sektöründe Mobil Pazarlama

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmesi için gelişen teknolojilerle birlikte değişen pazarlama uygulamalarına uyum sağlaması gerekmektedir. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi bu gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Son yıllarda mobil pazarlamanın turizmde sektöründe de oldukça önemli bir konuma geldiği görülmektedir. Seyahat tecrübesinin her aşamasında mobil ve online platformlar aracılığıyla internet kullanımında meydana gelen artışla birlikte sektörde yer alan oyuncular, görünürlüklerini en üst düzeye çıkarmak ve rekabet avantajlarını sürdürmek için bu gelişime paralel yeni pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bunun da ötesinde sektörde kullanılan rezervasyon modellerinde, mobile ve tablet rezervasyon araçlarına doğru açık bir yönelim vardır. Dünya genelinde ülkesel ve sektörel bazda stratejik pazar araştırmaları yapan ve bağımsız bir kurum olan Euromonitor International'a göre Ortadoğu'da online seyahat kullanım sıklığı 2013 yılında %18 iken, 2014 yılında %22'ye yükselmiştir. Tek başına Dubai'de 2014 yılı için hava yolu rezervasyon ve biletlemelerin %60'ının online alışveriş yoluyla yapıldığı görülmektedir (Chebib, 2014). Diğer yandan akıllı telefon kullanıcılarının %55'i destinasyonla ilgili bilgi edinmek için, %50'si otel araştırması için seyahat öncesinde mobil telefonlarından yararlanmaktadırlar. Seyahat sırasında ise; %94'ü yerel destinasyon bilgilerine ulaşmak için, %85'i seyahat fotoğrafları çekmek için, %75'i restoran bilgileri için, %50'si ise uçuşlarının durumunu kontrol etmek için mobil telefonlarını kullanmaktadır (Pınar, 2013). Bu rakamların her geçen gün giderek artacağı ve mobil pazarlamanın her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kullanım alanının genişleyeceği açıktır.

Mobil pazarlama uygulamaları Türkiye turizm pazarında da yaygınlaşmakta ve bununla birlikte geleneksel reklam faaliyetleri mobil pazarlama uygulamaları ile desteklenmektedir. Özellikle yazılı basın reklamlarının içerisinde yer alan QR kodları (Barkod sistemi; akıllı telefonlar aracılığı ile kodda yer alan güncel bilgilere ulaşma imkânı sunmaktadır) buna örnek olarak gösterilebilir. Büyük turizm işletmelerinin artık kendi mobil uygulamalarını geliştirdikleri görülmektedir. 2012 yılı itibari ile mobil uygulamalardan son dakika rezervasyonu ve giriş işlemleri yapılabilen uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013: 254). Araştırmanın sonraki bölümlerinde turizm sektöründe mobil pazarlama uygulama örnekleri Türkiye ve Dünyadan örneklerle incelenecektir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarının genelde işletmelere özelde ise turizm işletmelerine sağlayacağı faydaların yazın taraması yoluyla belirlenmesi ve turizm işletmelerinde görülen mobil pazarlama çalışmalarının örneklendirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Yöntem

Bu çalışma kapsamında, örnek olay yönteminden yararlanılmıştır. Örnek olay ya da durum çalışması, bir olay hakkında kapsamlı bilginin elde edilmesi veya birbirine yakın az sayıda vakanın incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 167). Bu bağlamda, turizm işletmelerinin mobil pazarlama uygulamaları ve mobil teknolojileri kullanımına yönelik örnek olaylar incelenmiştir.

3.3. Bulgular

Turizmde Mobil Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Örnekler

Türk Hava Yolları, Türkiye'nin en kapsamlı mobil hava yollarını sunduğunu iddia ettiği uygulaması ile mobil rezervasyon imkânının yanı sıra bilet satın alma, tüm check-in, bagaj takibi ve kargo işlemlerinin gerçekleştirebileceği bir uygulamayı kullanıma sunmuştur. thy.com üzerinden yapabildiği tüm işlemler bu uygulama sayesinde mobil cihazların tarayıcısı, Iphone, Blackberry ya da Java uygulamalarıyla da yapılabilmektedir (www.turkishairlines.com). Ayrıca THY, Apple'ın iPad, iPhone, iPod mobil cihazlarında kullandığı işletim sistemi ile birlikte yer alan iAd reklam platformunun Avrupa iş ortaklarından biri olmuştur (www.turizmguncel.com).

Resim 1: Türk Hava Yolları Mobil Uygulaması



Kaynak: <http://www.webrazzi.com/2009/11/18/thy-mobil-uygulamasi-ile-ucuruyor/>

Bavul.com örneği incelendiğinde bu uygulamanın tüketiciler açısından birçok avantaj sağladığı da görülmektedir. Uygulama kullanıcılarına birçok havayolu şirketinin biletlerini avantajlı bir şekilde sunarken yüz binden fazla otel işletmesinde de rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır. Uygulama işletme fiyatlarını karşılaştırma imkanı ile birlikte online check in yapma imkanı ile de tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu uygulama da yer alan işletmeler de 300 binden fazla kullanıcıya ulaşma fırsatı bulmaktadır (<http://medya.turkcell.com.tr>; <http://blog.bavul.com>).

İlginç bir mobil uygulama olarak KLM Havayollarının yolcuların uçaklarda koltuk seçerken diğer yolcuların Facebook ve LinkedIn profillerini inceleyerek karar vermelerine yardımcı olacak bir uygulaması gösterilebilmektedir. "Meet and Seat" (Tanış ve Otur) adlı program sayesinde yolcu yanında oturmak istediği kişiyi seçtiğinde, program diğer kişiye bağlantı göndermektedir. Amsterdam New York ve San Francisco Sao Paulo uçuşlarında geçerli olan uygulama müşterilerin memnuniyeti açısından oldukça önemli bir uygulama olarak görülebilmektedir (www.bugazete.com).

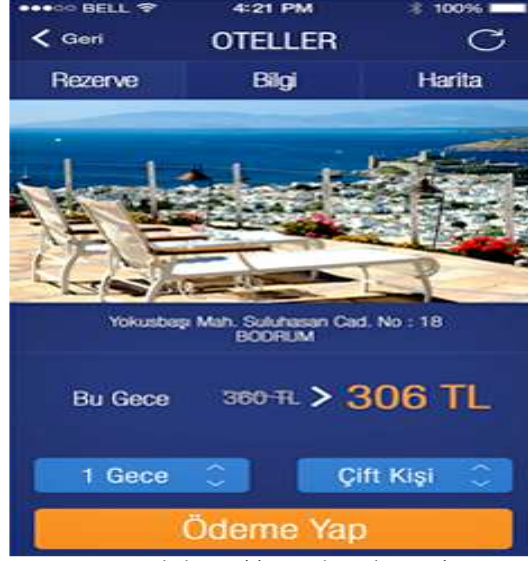
Resim 2: KLM Meet & Seat Uygulaması



Kaynak: https://www.klm.com/travel/gb_en/prepare_for_travel/on_board/your_seat_on_board/meet_and_seat.htm#rich-media

Lastoda, fikir olarak uyarılma olsa da konaklama ihtiyacı ortaya çıktığında mobil cihazlar üzerinden en yakın otellerdeki aynı gün içinde geçerli, çift kişilik oda tekliflerini çok özel indirimlerle listeleyen bir mobil uygulama fikrini Türkiye'de uygulamaya geçirmiştir. Nitelikli otelleri listeleyen uygulama kullanıcılarına %70'e yakın indirimli olarak rezervasyon imkanı sunmaktadır. 150 bini aşkın kullanıcıya sahip olan uygulamada günlük ortalama 20 civarında rezervasyon yapılmaktadır (<http://webrazzi.com>).

Şekil 3: Lastoda Mobil Uygulaması



Kaynak: <https://www.lastoda.com/>

Britanya’da bir bar zinciri tarafından en iyi marka birayı seçmek için katılımcılara iki bin barda geçerli toplan 4 milyon mobil indirim kuponu vererek bir yarışma düzenlemişlerdir. Katılımcılara kendilerine en yakın barın adresinin yanı sıra indirim kuponları da anında gönderilerek markaya ile tüketici arasında bir bağlılık ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır (www.mobil-pazarlama.blogspot.com).

Mobil teknolojilerin turizm sektöründe kullanılmasına yönelik olarak Clarion Otel işletmesinin, wireless iletişim standartlarına uygun olarak oluşturduğu konukların mevcut kendi cihazlarından oda rezervasyonu ve confirmasyonu ile otele varış öncesi check-in gibi diğer hizmetler içinde kullanılabileceği “Mobile Key” sistemi örnek gösterilebilmektedir. Aynı uygulama Holiday Inn otelleri tarafından da rezervasyon hizmeti verilmektedir. Bu sistem sürecinde, rezervasyonun ardından kişinin telefonuna oda numarasının yazılı olduğu, aynı zamanda sesli bir mesaj gelmektedir. Kişi otele giriş yaptığında resepsiyona bile uğramadan direkt odasına çıkmaktadır ve sesli mesajı kapıya tutarak kapıyı açmaktadır (Durna ve Babür, 2011: 79; www.yasasinturizm.com).

Şekil 4: Mobil Key Uygulaması



Kaynak: www.yasasinturizm.com

Turizm işletmeleri için yazılım ve teknoloji üreten Protel şirketi, mobil cihazlar yardımıyla oda hizmetlerini ve mini bar harcamalarını odadaki mevcut telefon hattı üzerinden güncelleme olanağı sunmaktadır. Odadaki temizlik işi bittiğinde telefonu kaldırıp özel bir numara çevirerek odayı temiz statüsüne alıp satılabilir oda sayısına ilave etmektedir. Aynı şekilde mini bar kontrolünde ortaya çıkan tüketim bedelini de telefon tuşlarını kullanarak misafir hesabına aktarılabilir. Bir başka uygulama ise

e-mönü uygulamasıdır. Menü yerine, tablet üzerinden tüm yemekleri, resimlerini, içeriklerini ve kalori değerlerini görebilme imkanı sunulmaktadır (www.turizmdebusabah.com).

Lifestyle Concepts'in sunduğu bir hizmet olan "Hotel Tablet" Otel çalışanlarının otellerdeki pek çok düzenlemeyi tek bir elden yapabilecekleri ve misafirlerin de konaklamaları esnasında birçok yeni seçeneğe sahip olabilecekleri bir platform olarak sunulmaktadır. Akıllı oda alt yapısından, yemek sipariş etmeye misafir hesap durumlarını kontrol edebilmeden eğlence rehberine kadar birçok hizmet bu sistemle verilebilmektedir (www.turizmguncel.com).

Bu örnekler ek olarak turizmde mobil pazarlama kullanımına yönelik birçok işletme hizmet vermeye başlamıştır. Bu işletmeler, turizm işletmelerine alt yapı desteği sağlayabildiği gibi, mobil pazarlama uygulamalarından hangi alanlarda yararlanabileceklerine yönelik raporlar da yayınlamaktadırlar. Örneğin Mobildev şirketinin yayınlamış olduğu "Turizm Sektörüne Özel Mobil Çözümler" raporu da bunlardan bir tanesi olarak görülmektedir (Mobildev,2015). Raporda turizm işletmelerine sunulan hizmetlerden ve önerilerden bazıları şu şekilde yer almaktadır:

- Yeni turları görsel desteği ile toplu SMS/ MMS olarak gönderilme,
- İnteraktif uygulamalar ile rezervasyon alma, tur bilgileri ve taksit seçenekleri sorgulama hizmeti verilme,
- İnteraktif uygulamalarla promosyonlar düzenleme,
- Mobil teknolojiler üzerinden ödüllü anketler düzenleme,
- Lokasyon bazlı uygulama ile işletmeye gelen misafire "Hoş geldiniz" mesajı yollama,
- GSM operatörü ile anlaşma yaparak misafirlerinize bedava Dakika/TL kazandırma.

SONUÇ

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanıcı sayısındaki artış mobil pazarlamayı işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Akıllı telefon çeşit ve miktarındaki artış, akıllı telefon fiyatlarının ulaşılabilir olması her geçen gün daha fazla bireyin mobil cihaz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Özellikle gençlerin mobil cihazlar üzerinden internet yoluyla zamandan ve mekândan bağımsız sosyal bir dünya kurdukları açıktır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 2015 yılı Gençlik Turizmi raporuna göre 2013 yılında Türkiye'yi ziyaret eden genç turistlerin sayısı 8.5 milyon civarındadır. Yerli turistlerin ise %25'ini gençler oluşturmaktadır. Daha da ötesi Dünyada sayısı 1 milyarı aşan turistlerin %20'ini gençler oluşturmaktadır. TÜRSAB'ın Gençlik Turizmi 2015 yılı raporuna göre bu gençlerin %56'sı seyahatleri ile ilgili değerlendirmelerini online ortamlar üzerinde yapmaktadır. Ayrıca gençlerin %43'ü her 5 dakikada bir cep telefonlarını kullanmaktadır (TÜRSAB, 2014). Bu kapsamda, rekabet ortamının oldukça şiddetli sürdüğü, ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği, arzın son derece kırılğan olduğu turizm sektöründe faaliyet gösteren ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin ortaya çıkan bu yeni değişimi anlaması ve benimsemesi zorunlu görülmektedir.

Diğer yandan mobil pazarlamanın sağladığı bu avantajlar dolayısıyla mobil aygıtları bir araç olarak kullanan işletmelerin miktarı hatırı sayılır ölçüde artmış ve artmaya devam etmektedir. Ancak mobil araçlar birer pazarlama unsuru olarak kullanılırken tüketiciden izin almak, tüketiciye yarar sağlamak ve tüketiciyi katılıma teşvik etmek gereklidir. Mobil pazarlama faaliyetleri sadece SMS ile reklamı içermemektedir. Öyle ki tüketicilere sürekli SMS göndermek başarıdan çok tüketicide olumsuz fikirlerin doğmasına neden olabilmektedir. Bu aşamada mobil pazarlama faaliyetlerinin kullanımında işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir;

- Mobil pazarlama veri elde etmek için yalnızca bir araçtır.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla kullanılmalı ve pazarlama faaliyetleri elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilmelidir.
- Gönderilen mesajlar tüketicilerden izin alarak ve mümkün olduğu kadar açık ve kısa olarak hazırlanmalıdır.
- Ayrıca bu mesajlar sadece bilgilendirici mesajlar olmamalı, farklı ve yaratıcı olarak hazırlanmasının yanı sıra tüketiciye fayda sağlayacak mesajlar olmalıdır.

Diğer yandan mobil uygulamalar yoluyla yaratıcı ve kolaylaştırıcı fikirler geliştirilebilir. Mobil teknoloji kullanılarak geliştirilecek yeni ve eğlenceli fikirlerin tüketiciler tarafından denenmesi ve beğenilmesi kaçınılmazdır. Örneğin;

- Telefona indirilecek bir mobil rezervasyon uygulaması ile tüketicinin turizm işletmesine çok daha kolay rezervasyon yapması, tatilini planlaması, doluluk durumunu ve fiyatları görebilmesi sağlanabilir.
- Mobil aygıtların oda anahtarı olarak kullanımına olanak tanıyacak bir yazılım ile işletmeye gelen müşterinin oda bilgileri telefonuna aktarılabilir.
- İşletmeye giriş esnasında kaydedilen bilgiler ışığında, konaklama esnasında müşteriye işletmedeki farklı organizasyonların, etkinliklerin, öğünlerin başlama ve bitiş duyuruları yapılabilir.
- İşletmede mobil ödeme kabul edebilecek bir donanım kurulabilir.
- Müşterilerin günlük yaşantısında işletmeyi hatırlayacağı, telefonuna indirerek kullanacağı eğlenceli mobil otel oyunları dizayn edilebilir.

Sonuç olarak, mobil pazarlama işletmelere hareket kabiliyeti ve internet teknolojisinin avantajlarını bir arada sunmaktadır. Günümüzün başarılı olarak nitelendirilen kurumsal, marka imajı güçlü, müşteri dostu turizm işletmelerinin teknolojik gelişmeleri, tüketici yaşam tarzı ve alış veriş davranışlarındaki değişimleri çabuk kavrayan, bu değişimlere ayak uyduran ve stratejilerini bu bilgiler ışığında geliştiren işletmeler olduğu görülmektedir. Yine de mobil pazarlama ve teknoloji odaklı pazarlama uygulamalarının turizm işletmeleri tarafından oldukça sınırlı ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada mobil pazarlama faaliyetlerinin kullanımı ve işletmelere sağlayabileceği avantajlar yazın taraması yoluyla ele alınmış, turizm sektöründe kullanılan mobil pazarlama faaliyetlerine örnek olabilecek uygulamalar incelenmiştir. Ancak gerek sektörel gerekse akademik düzeyde turistlerin satın alma davranışlarını değiştiren teknolojik unsurları ve bu unsurların etki mekanizmalarını inceleyen daha fazla araştırma ve geliştirme faaliyetine ihtiyaç vardır. Konuya yönelik yapılacak ampirik araştırmalar ve ar-ge faaliyetleri sektörde yer alan işletmelerin yeni stratejiler ve pazarlama uygulamaları geliştirmesine yardımcı olacağı gibi akademik bir boşluğu doldurulması noktasında da ilgili yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALKAYA, Alkan (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Örgencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARUTÇU, Süleyman (2008). *Mobil Pazarlama*. (Ed. İ. Varinli, K. Çatı), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (s.259-285). Ankara: Detay Yayıncılık.
- CHEBIB, Kinda (2014). "The Impact of Technology on Travel and Tourism in the Middle East", *Euromonitor International*, Erişim Tarihi: 08.09.2015, Erişim adresi: <http://blog.euromonitor.com/2014/11/the-impact-of-technology-on-travel-and-tourism-in-the-middle-east.html>
- CHEN, Lei-Da ve NATH, Ravi (2004), "A Framework for Mobile Business Applications", *International Journal of Mobile Communications*, 2 (4), s. 368-381.
- DURNA, Ufuk ve BABÜR, Serap (2011). "Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), s. 73-98.
- FİGGE, Stefan (2004). "Situation-Dependent Services – A Challenge for Mobile Network Operators", *Journal of Business Research*, 57 (12), s. 1416-1422.
- KARAGÖZ, Bihter ve ÇAĞLAR, Berna (2011). "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), s. 1-17.
- KAYA, İsmail (2010). *Pazarlama Bi'tanedir!*. (1. Basım). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- LEPPÄNİEMİ, Matti ve KARJALUOTO, Heikki (2008). "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation", *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), s. 50-61.
- MOBİL DEV, "Turizm Sektörüne Özel Mobil Çözümler", Erişim tarihi: 30.10.2015, Erişim adresi: <http://www.mobildev.com/dmoosbyialltairm/Turizm-rehber.pdf>
- MOBİL MARKETİNG ASSOCIATION (2009). "MMA Updates Definition of Mobile Marketing", Erişim Tarihi: 12.08.2015), Erişim adresi: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
- PIRNAR, İge (2013). "Mobil Pazarlama ve E-Turizm", *Gözlem Gazetesi*, erişim tarihi: 22.12.2015, Erişim adresi: <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html#.VW83ldKqqkp>
- SAFKO, Lon (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. (Second Edition), New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- SHANKAR, Venkatesh, SMİTH, Amy.K. ve RANGASWAMY, Arvind (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments" *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), s. 153-75.
- STEINBOCK, Dan (2005). *The Mobile Revolution: the Making of Worldwide Mobile Markets*, London: Kogan Page Limited.

STRÖM, Roger, VENDEL, Martin ve BREDĪCAN, John (2014). "Mobile Marketing: A Literature Review on Its Value for Consumers and Retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), s. 1001-1012.

ŞANLIÖZ, H. Kader, DİLEK, S. Emre ve KOÇAK, Nilüfer (2013), "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), s. 250-260.

TÜRKİYE MOBİL PAZARLAMA BİRLİĞİ (2011). *Mobil Pazarlama Tanıtım Kitapçığı*. Erişim Tarihi: 03.06.2015, Erişim Adresi: <http://mmaturkiye.org/files/MMATanitimKitapcigi.pdf>

TÜRSAB (2014), "TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu", Erişim Tarihi: 12.12.2015, Erişim Adresi: http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html

YUAN, Soe-Tsyur ve CHENG, Chiahsin (2004). "Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing", *Expert Systems with Applications*, 26(4), s. 461-476.

YÜKSEL, Atilla ve YÜKSEL, Fisun (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.

<http://mobil-pazarlama.blogspot.com/2008/05/1-britanyann-en-iyi-biras-mobil.html> Erişim Tarihi: 05.06.2015

<http://www.yasasinturizm.com/2012/02/sosyal-medya-mobil-cihazlarda-otel.html#more> Erişim Tarihi: 03.09.2015

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/mobil/iphone-blackberry-nokia-java-wap-mobil-uygulama> Erişim Tarihi: 03.07.2015

<http://www.turizmuncel.com/haber/-applein-mobil-reklamina-thy-kondu-h3854.html> Erişim Tarihi: 03.06.2015

http://medya.turkcell.com.tr/bavulcom-turizm-sektorunun-en-iyi-mobil-uygulamasi-secildi-bulten_3597.html Erişim Tarihi: 02.06.2015

<https://www.lastoda.com/> Erişim Tarihi: 15.07.2015

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/arghan-teknolojide-tabletin-onemi-artti-otelcilik-sektorunde-alt-yapilar-degisecek-60937.html> Erişim Tarihi: 03.06.2015

<http://blog.bavul.com/bavul-com-artik-cebinizde/> Erişim Tarihi: 05.06.2015

<http://www.bugazete.com/m/turizm/akilli-telefonlar-en-cok-turizm-sektorune-yaradi-h319.html> Erişim Tarihi: 02.11.2015

https://www.klm.com/travel/gb_en/prepare_for_travel/on_board/your_seat_on_board/meet_and_seat.htm#richmedia Erişim Tarihi: 18.09.2015

<http://webrazzi.com/2013/12/30/son-dakika-otel-firsatlari-sunan-lastoda-gunde-ortalama-20-rezervasyon-yapiyor-infografik/> Erişim Tarihi: 03.06.2015

<http://tr.wikipedia.org> Erişim Tarihi: 12.10.2015