

TURİZMDE KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR VE MÜŞTERİ DENEYİM ETKİLEŞİMİ

Tülay Güzel⁵
Yeliz Başaran⁶

ÖZET

Turizm destinasyonları, turizm hareketlerinin odak noktalarından birisi konumundadır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm destinasyonlarının deneyimlenmesi ve bilgi edinilmesi konusunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan kent, ülke ve işletmeler bu konuda daha zayıf olanlara oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacaklardır. Çalışmaya konu olan Mobil Seyahat Uygulamaları (Aplikasyonları), gelecek için umut vaat eden teknolojiler olarak algılanmakta ve büyük olasılıkla önümüzdeki yıllarda turistler; turizmin öncesi, esnası ve sonrası süreçlerinin tamamında Mobil Seyahat Uygulamalarını kullanır hale geleceklerdir. Bu çalışmada, turizmde önemli olan mobil uygulamalar hakkında bilgi verilip örneklem alınan gezgin bir grubun seyahatlerinde mobil uygulamaları kullanma alışkanlıkları ve bu uygulamaların deneyimlerini geliştirmeye katkıları konusunda araştırma yapılmıştır.

Müşteri deneyimi etkileşimi örnekleme 407 kişiden oluşan bir sosyal medya seyahat grubundan oluşmaktadır ve grubun tercih edilme sebebi seyahat konusundaki deneyimlerinin fazla olmasıdır. Araştırmada mevcut durumu olduğu gibi ifade etmek için Tarama Modeli kullanılmıştır. Veriler sırasıyla temel istatistiksel ölçülerle (aritmetik ortalama, standart sapma) özetlenmiş, çalışmanın analizi için Faktör Analizi ve Çoklu Uyum Analizi istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Analizlerin sonuçları, yıl içindeki seyahat deneyimi fazla olan turistlerin, seyahat aşamalarında akıllı teknolojilerden daha fazla yararlandıklarını göstermiştir. Ayrıca insanların tatil satın almak ya da rezervasyon yaptırmak için geleneksel yöntemler yerine teknolojinin getirdiği yeniliklere paralel, mobil uygulamaları tercih ettikleri hatta katılımcıların yarısından fazlasının mobil uygulamaları seyahatlerinin tüm aşamalarında kullandıkları sonucuna varılmıştır. Mobil uygulamaların birer deneyim ve etkileşim aracı olduğu düşünülecek olursa bu uygulamaların yaygınlaşmasındaki hızla paralel daha fazla müşteri ve hizmet sağlayıcıyı bir araya getireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Mobil Uygulamalar, Akıllı Destinasyonlar, Turistik Deneyim Geliştirme.

⁵ Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi. tuguzel@yahoo.com

⁶ yelizyoncabasaran@hotmail.com

TOURISM USED MOBILE APPLICATIONS AND CUSTOMER EXPERIENCE INTERACTION

ABSTRACT

Tourism destinations are one of the essential focal points of tourism movements. Rapid developments in information technologies have had a considerable influence over the past years in terms of the experience and knowledge of tourism destinations. The cities, countries, and businesses that use information technology intensively will be more competitive in international tourism than the weaker ones in this respect. Mobile Travel Applications, which are the subject of study, are now being perceived as promising technologies for the future and are likely to attract tourists in the coming years; they will be able to use Mobile Travel Applications entirely before, during and after tourism action. This study informs about critical mobile applications in tourism; takes a traveling group as a sample and analyses their habits of using mobile applications during their travels and contribution of these applications to experience development.

This sample is made up of 407 people, and the reason for preferring the group is that its experience in travel is high. The Survey Model has been used to express the current situation in the survey as it is. Factor Analysis, and Multiple Integration Analysis statistical methods have been used to analyze the study. The results of the analyses show that tourists with more travel experience during the year make more use of smart technologies in their travel stages. Besides, people prefer not traditional ways to buy or make a vacation, but mobile applications in parallel with technological advances; and it has also been concluding that more than half of the participants prefer mobile applications in their all travel phases. Given that mobile applications are a means of interacting with experience, it thinks that it will bring more customers and service providers together in line with the growing popularity of these applications.

Keywords: *Tourism, Information and Communication Technologies, Mobile Applications, Smart Destinations, Touristic Experience Development.*

GİRİŞ

Günümüz internet ve teknoloji alanındaki hızlı değişimle birlikte, turistlerin seyahat etme sürecinde "mobil çağ" dönemi başlamıştır (UNESCO 2014). Bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri de hızlı bir değişime uğramakta, satın alma ve taleplerin karşılanmasında teknolojik çevre, tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003: 40). Modern teknoloji, sürekli olarak insan hayatının farklı boyutlarındaki etkileşim ve iletişim kanallarını değiştirmektedir. Bu değişimi sağlayan en önemli faktörlerden biri mobil cihaz kullanımı (Şahin, Özdemir ve Özgüner 2017: 381) ve paralelinde turizmin öncesi, esnası ve sonrası süreçlerinde kullanılabilecek mobil uygulamalar (uygulama) seçeneklerinin artmasıdır. Mobil uygulamalardaki bu artış

ve kullanımlarının yaygınlaşmasının nedeni, bu uygulamaların insan hayatı üzerindeki kolaylaştırıcı etkisidir. Bu kolaylıklar, insanların yaşam standartlarını yükseltip yapacakları işlerde zamandan tasarruf etmelerini de sağlamaktadırlar.

Günümüzde turistlerin seyahat etme süreci mobil uygulamalar sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Cep telefonu ve onun aracılığıyla hayatımıza girmekte olan araçlar sayesinde turistlerin büyük bölümünün geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp akıllı teknolojilerle birlikte bireysel tatil sürecini oluşturdukları görülmektedir.

Bu çalışma, turizmde kullanılan akıllı teknolojilerin bir kısmına değinmek ve bu teknolojilerin turistlerin deneyim geliştirmesine yönelik katkısını belirlemek amacıyla İnterail Facebook grubundan seçkisiz örnekleme, turizmde kullanılan mobil araçlarla ilgili sorulardan oluşan anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının konunu güncelliği de göz önünde bulundurularak hem akademik anlamda yapılacak çalışmalara hem de turizmde kullanılan akıllı teknolojilerin paydaşlarına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

TURİZMDE KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR ve TURİSTİK DENEYİM GELİŞTİRME

Akıllı cep telefonlarının hızlı gelişimine paralel olarak 2008 yılında ortaya çıkmış mobil uygulamalar, kullanıcıların günlük hayatında birçok önemli değişikliğe neden olmuş (Aydın 2016: 361), akıllı telefonlar ve çeşitli mobil uygulamalar, turizm endüstrisi paydaşlarına müşteri sadakati geliştirmeye olanak tanıyan yeni yollar sağlamıştır (Höllerer ve Feiner 2004: 2-3). KLM Havayollarının yolcuların uçaklarda koltuk seçerken diğer yolcuların Facebook ve LinkedIn profillerini inceleyerek karar vermelerine yardımcı olan “Tanış ve Otur” adlı mobil uygulaması (Sürücü ve Bayram 2016: 2028) bahsedilen önemli değişikliklerden sadece biridir.

Günümüzde seyahat öncesi mobil cihaz kullananların %55'inin destinasyonla ilgili bilgi edinmek ve %50'sinin de otel araştırması yapmak; seyahatleri sırasında ise %94'ünün destinasyon bilgilerine ulaşmak, %85'inin seyahat fotoğrafları çekmek, %75'inin restoran bilgilerine ulaşmak ve %50'sinin de uçuş durumunu kontrol etmek için mobil uygulamalardan yararlandığı tespit edilmiştir (Pırnar,2013). Sudip (2016)'te aktarıldığı üzere, TMR (Transparency Market Research)'in mobil uygulama pazarı hakkında yayınladığı 2014-2020 raporuna göre de mobil uygulama pazarı 2013 yılında 16.97 milyar dolar büyüklüğüne ulaşmış ve 2020 yılına kadar da 54.89 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu pazarın bu kadar popüler hale gelmesinin nedeni, içindeki teknoloji ve net bilgi sayesinde turistlere kendi kendine seyahat edebilme olanağı sunması ve turistin seyahat deneyiminin her bir parçasını tasarlayarak kişiselleştirilmiş bir seyahat paketi oluşturabilmesine yardımcı olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı turizmde müşteri deneyimi geliştirmede mobil uygulamalar oldukça önemli bir yer oluşturmaktadır. Günümüzde tu-

rizm bağlamında, akıllı teknolojiler tüketici deneyimlerini değiştirmekte ve yaratıcı turizm iş modelleri üretmektedir. Bulut bilgi işlem, büyük veriler, mobil uygulamalar, konuma dayalı hizmetler, coğrafi etiket hizmetleri, işaret feneri teknolojisi, sanal gerçeklik, güçlendirilmiş gerçeklik ve sosyal ağ hizmetleri, turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren akıllı teknolojilerin en son örnekleridir (Fesenmaier, Wang ve Park 2012: 371).

Turistler, mobil uygulamalar sayesinde seyahat öncesi bilgi toplayıp seyahat süresince ve sonrası da devam eden tüm deneyim sürecini daha kolay hale getirmektedirler. Aslında bir turist için deneyimlerin önemli kısmı, evde iken seyahati planladığı ve döndüğünde seyahat esnasında yaşananların hatırlamasından oluşmaktadır (Minkiewicz, Evans ve Bridson 2009: 1–10). Yani turistik deneyim, turistin sadece tatil sürecinde yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerden ibaret değil, turistin tatil süresince aldığı hizmetlerin, edindiği bilginin, diğer insanlarla kurduğu ilişkilerin ve tatil bitiminde hafızasında kalanların değerlendirilmesiyle alakalıdır (Güleç 2016: 20). Turizm deneyim sürecini de şu şekilde sıralayabiliriz (Buonincontri ve Micera 2016: 292);

- Turistin evde olduğu ön seyahat aşaması; bilgi toplama, destinasyon seçimi ve teklif alma.
- Seyahat yeri; turistin destinasyonu seyahat ettiği aşama.
- Seyahat sonrası aşama; turistin eve dönüp seyahat sürecini hatırladığı aşama.

“Geleneksel pazarlama terimleri değişen müşteri ihtiyaçlarını açıklamakta zorlandığı için ortaya çıkan ‘**müşteri deneyimi kavramı**’nın gelişiminin altında yatan nedenler, teknolojinin müşteriler için farklı deneyimler yaratılmasını olanaklı kılması, marka yaratmanın ve farklılaştırmanın öneminin daha iyi anlaşılması, rekabetçi ortam ve alıcıların pazarda güçlenmesi olarak sıralanabilir” (Çetin, 2012: 7).

Ortak deneyim yaratmayı teşvik etmek için destinasyon tedarik sistemi firmaları turistlerin aktif olarak katılabildiği deneyim ortamlarını kurmaya ve yönetmeye başlamış, özellikle teknoloji desteğiyle destinasyonun rekabet gücünü artırmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda incelendiğinde en başarılı turizm tecrübeleri, turistlerle ortaklaşa üretilen ve yüksek teknolojilerle desteklenenlerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Web siteleri, bloglar, seyahat günlükleri, seyahat inceleme web siteleri, sanal topluluklar, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, uygulamalar, çevrimiçi seyahat rehberleri vb. gibi bir çok turizm bağlamında deneyimlerin ortak yaratılmasını destekleyebilen çeşitli teknolojik araçlar bulunmaktadır. Bu araçların kullanımı esas olarak turistlerin ihtiyaçlarına, yaşadığı deneyim evresine ve bulunduğu yere bağlıdır (Tussyadiah ve Fesenmaier 2009: 30–35).

İnternette, akıllı telefonunuza ya da tabletinize indirebileceğiniz; Maps.me, Google Maps, Foursquare, Rome2rio, Agoda, Booking, Hostelworld, TripAdvisor, Airbnb, Skyscanner, Couchsurfing, Blablacar, Aerobilet, Kompl, Pocket Guideapp, bu uygulamaların sadece birkaçını oluşturmaktadır (Rotasız Seyyah 2016). Günümüzde turizm sektöründe kullanıcılara tatil öncesi, esnası ve sonrasında birçok avantaj sağlayan bu uygulama-

malar hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu sistemlerden kullanım oranları yüksek olanlardan Booking.com, Tripadvisor ve Skyscanner örnek verilebilir.

Booking.com

Booking.com, yurtdışı ve yurtiçi konaklama araştırması için en iyi ve en çok tercih edilen uygulamalardan biridir. Otelleri fiyat, yıldız sayısı, tesis tipi, konuklardan aldığı puanlar, oda özelliklerine göre araştırmayı mümkün kılar. Harita üzerinde seçtiğiniz otelin yakınlarında daha uygun fiyatlı otelleri bulmanız da mümkün olmaktadır (Erdoğan 2014). Booking.com, tüketiciler, otelciler ve akademisyenler için oldukça geniş bir veritabanı sunmaktadır.

Kullanıcılar, 43 dilde hizmet veren, dünya çapında 227 ülke ve bölgedeki konaklama ağına sahip Booking.com ile ücret ödmeden ideal konaklama yerlerine hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yaptırabilirler (www.newswire.ca 2017). Kullanıcı sayısına bakıldığında Booking.com, dünya çapında konaklama ile ilgili en çok kullanılan uygulamadır denilebilir.

Rodríguez-Díaz ve F. Espino-Rodríguez (2017) çalışmasında, Booking.com'un, benzer pazar bölümlerinde rekabet eden farklı turizm destinasyonlarının konaklama teklifini analiz etmeye katkıda bulunan bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Days Inn otelleri, rezervasyonlarını arttırmak için Booking.com'un da dahil olduğu konum tabanlı mobil uygulama hizmetlerini kullanmış ve bu sayede iki hafta içinde 2 bin dolar değerinde 36 oda rezervasyonu almayı başarmıştır (Perez 2010). Booking.com sitesinde yer alan veriler sayesinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılan başka bir çalışmada, otelin bulunduğu bölgenin, hizmet verdiği fiyatın ve sahip olduğu yıldız sayısının ortalama memnuniyet skoru üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Akgöz ve Tengili-moğlu 2015: 161-163). Şanlıöz, Dilek ve Koçak (2013)'te yaptıkları çalışmada da Dünya Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre turizm sektöründe bir ilk olarak gerçekleştirilen mobil uygulamayı hayata geçiren Jolly seyahat acentesi üst düzey yetkilileri, yatırımlarının olumlu getirisini elde etmeye başladıklarını belirtmişlerdir.

TripAdvisor

2017 verilerine aylık 455 milyon kullanıcı sayısı ve 570 milyondan fazla kullanıcı yorumuna sahip (Tripadvisor 2017: 7) TripAdvisor, ücretsiz bir seyahat uygulamasıdır. Dünyanın her yerinde en ucuz uçak biletini, rezervasyon seçeneklerini, fiyata göre restoranları ve gezilecek yerleri bulabilmeyi mümkün kılar (tr.fobito.com 2015). Bunun yanında harita uygulamasını bir kez indirip kullanıcılara offline kullanabilme imkanı sağlamaktadır (Çamaş 2014: 7).

2012 yılında TripAdvisor tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcılardan %56'sı otel rezervasyonlarını mobil cihazları ile yapmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir (Can, Yeşilyurt, Sancaktar ve Koçak 2017: 62). Uzak Doğu Üniversitesi 2014-2015 bahar

döneminde 352 uzaktan öğretim öğrencisine anket uygulanarak yapılan bir çalışmanın sonuçları, öğrencilerin tarihi yer bulmada TripAdvisor uygulamasını kullandıklarını, uygulamadaki kullanıcı yorumlarını okuduktan sonra destinasyon seçimi yaptıklarını ve şehirleri dolaşırken GPS kullanıp harita uygulamalarını indirmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, öğrencilerin seyahatlerini bu gibi uygulamalar ve sosyal medya içeriğiyle planlamaları, mobil uygulamaların turizm üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermiştir. GPS ve harita uygulamaları kullanarak ilgi alanlarını seçmeleri, oteller arasında fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmeleri, teknolojik araçların öğrenciler üzerindeki etkisini ve mobil uygulamalara olan güveni de göstermiştir (Bicen ve Sadıkoğlu 2016: 270–274). Tripadvisor ile ilgili yapılan çalışmalar, uygulama üzerinden alınan büyük oranlardaki kullanıcı geribildirimleri hem turizm destinasyonları paydaşları hem de tüketiciler açısından büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

Skyscanner

Skyscanner, 2003 yılında faaliyete başlayan tarafsız, eksiksiz ve ücretsiz bir uçuş arama servisinin yanı sıra oteller ve araba kiralama için anında karşılaştırmalar sunan lider ve küresel bir seyahat arama motorudur (Wolfson 2014). Uygulamanın 30'dan fazla dil ve 70 adet para birimi seçeneğinin (www.skyscanner.com) oluşu, kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. Uygun uçak bileti bulabileceğiniz (Çamaş 2014: 6) bu mobil uygulama tarafından 2011 yılında yapılan bir ankete göre, Facebook kullanıcılarının %52'sinin arkadaşlarının tatil fotoğraflarını görmelerinin o destinasyona yolculuk yapmalarında etkili olduğunu ve tatillerini Skyscanner uygulamasını kullanarak planladıklarını ortaya koymuştur (Brumen 2011: 25).

Mobil cihazlardaki üretim ve satışa paralel olarak, bu cihazlara indirilen uygulama sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Ayrıca turizm sektörünün mobil uygulamaların en çok kullanıldığı alanlar arasında olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda seyahat uygulamaları, en çok indirilen uygulamalar arasında 7. sırada yer almaktadır (Mickael 2011). Dünya online seyahat pazarında ise en fazla işlem hacmi üç bölgede toplanmaktadır. Kuzey Amerika'nın başı çektiği pazarda, Asya Pasifikler ve Batı Avrupa'dan oluşan üçlü, pazarda yaklaşık yüzde 30'ar paya sahiptir. Dünya Gazetesinde yer alan habere göre, Online seyahat pazarı Türkiye turizminde de hızlı bir büyüme evresi içindedir. Türkiye'ye Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerin yüzde 67'si uçak biletlerini, yüzde 55'i ise konaklamalarını online almaktadır. Online seyahat pazarının Türk turizmindeki toplam payının yüzde 15'ler seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir (Çelik 2017).

Diğer yandan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, dünyada 1 milyardan fazla olan turist sayısının yaklaşık 200 milyonunu gençler oluşturmaktadır (www.tursab.org.tr 2014). Bilgi iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olan mobil uygulamaların daha çok bu genç nüfus tarafından kullanıldığı düşünülecek olursa, birçok ülkenin bu genç nüfus kaynağını görmezden gelemeyeceği açıktır. Bu durum müşteri deneyimi

geliştirmede özellikle genç turistlerin bilgi teknolojilerine olan ilgisini göstermektedir. Bu nedenle turizmde mobil uygulamalar gibi teknolojik tabanlı yatırımların yapılması ge- reği her geçen gün daha fazla önem arz etmektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, turizmde sektörde önemli olan mobil uygulamalar hakkında bilgi verilip gezgin bir grup örneklem alınarak mobil seyahat uygulamalarının birçok boyutu- nun turistlerin deneyim geliştirmesine yönelik etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştır- mada bireylerin akıllı teknolojilerini kullanma durumlarına göre çeşitli kategorik özellik- leri arasında ilişkilerin olup olmadığı da oklu Uyum Analizi (HOMALS) ile araştırılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Akıllı teknolojilerin turizmde uygulamalarını belirlemeye yönelik sorular, yazın ta- raması sonucunda farklı kaynaklardan toplanarak oluşturulmuştur; Anket iki ana bölüm- den oluşmaktadır. İlk bölüm, birimlerin çeşitli özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise akıllı teknolojilerin turizmde uygulamalarına yönelik soru- lardan oluşmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonrası 0.851 ile güvenilir bulunmuş ve ankette 5li Likert ölçeği kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan oklu Uyum Analizi (HOMALS) kullanılmış, böylece farklı kategorilerdeki verilerin uyumu incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2 Kasım 2013'te interrail yapan gezginlere yardım amacıyla kurulmuş ve 307.479 üyesi olan Interrail Facebook grubundan oluşmaktadır. Örneklem ise Interrail Facebook Grubundan seçkisiz örneklem ile belirlenen 407 katılımcıdan oluş- maktadır. Araştırma Eylül, Ekim, Kasım 2017 tarihlerini kapsayan süreçte, katılımcılara online anket uygulanarak geçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket sonucu elde edilen araştırma verileri, cinsiyet, yaş, meslek, seyahat etme sıklığı, medeni durum, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre kodlanarak SPSS programına kaydedilmiştir. Veriler sırasıyla temel istatistiksel ölçülerle (aritmetik orta- lama, standart sapma) özetlenmiş, Faktör Analizi istatistik yöntemi tercih edilmiştir. Gü- venirlik sonuçları da tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Güvenirlik Analiz Sonuçları ve Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
K1	4,53	,725	,963	,934
K2	4,53	,725	,958	,935
K3	4,56	,703	,958	,935
K4	4,59	,695	,925	,940
K5	4,59	,512	,622	,985
Alpha=0,958 Ölçek ort.= 4,56 Hottelling T²=25,098				
AE1	4,40	,672	,566	,901
AE2	4,48	,500	,631	,870
AE3	4,53	,533	,863	,815
AE4	4,58	,494	,808	,832
AE5	4,54	,499	,761	,842
Alpha=0,878 Ölçek ort.= 4,51 Hottelling T²=48,074				

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
F1	4,64	,487	,828	,871
F2	4,63	,488	,828	,871
F3	4,35	,488	,654	,888
F4	4,48	,520	,821	,870
F5	4,22	,729	,728	,883
F6	4,19	,771	,541	,914
F7	4,73	,445	,739	,882
Alpha=0,898 Ölçek ort.= 4,46 Hottelling T²=593,267				
T1	4,25	,642	,766	,648
T2	3,82	,973	,537	,946
T3	4,27	,638	,764	,651
Alpha=0,804 Ölçek ort.= 4,11 Hottelling T²= 115,572				
Bir bütün olarak ölçek;				
Alpha=0,851 Ölçek ort.= 4,45 Hottelling T²=1664,822				

Bulgular

Demografik Bulgular

Demografik özellikler araştırıldığında evlilik ve cinsiyete göre ayırım dağılımı eşit olup eğitimde yüksek lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmüştür. Gelir durumundaki dağılımda ise 1000–1900 TL ve 2000–2900 TL ağırlıktadır. Seyahat sıklığına göre yoğunluğa baktığımızda ortalama yılda 1–2 kez yurtdışına çıkanların çoğunluğu oluşturduğu ve yaş aralığının da 20–29 olduğu ve öğrenci grubunun daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Bireylerin Çeşitli Özellikleri ve Yüzdeleri

Özellik	N	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	242	59,5
	Erkek	165	40,5
Evlilik	Evli	229	56,3
	Bekar	178	43,7
Eğitim	Lise	101	24,8
	Ön lisans	49	12,0
	Lisans	65	16,0
	Yüksek Lisans	131	32,2
	Doktora	61	15,0
Gelir Durumu	900 TL ve altı	54	13,3
	1000–1900 TL	155	38,1
	2000–2900 TL	106	26,0
	3000–3900 TL	12	2,9
	4000 TL ve üstü	80	19,7
Seyahat Etme Sayısı	Yılda 1–2	271	66,6
	Yılda 3–5	56	13,8
	Yılda 5–7	1	,2
	Yılda 7 +	79	19,4
Yaş	–19	21	5,2
	20–29	259	63,6
	30–39	75	18,4
	40–49	35	8,6
	50+	17	4,2
Meslek	Öğrenci	191	46,9
	Eğitimci	28	6,9
	Memur	61	15,0
	Serbest	46	11,3
	Diğer	81	19,9

Faktör Analizinde Elde Edilen Sonuçlara Göre Farklılık Sonuçları

Bireylerin akıllı teknolojilerin turizmde uygulamalarının kullanım boyutlarını belirlemek için Faktör analizine başvurulmuştur. Ortak faktör yapılarının belirlenmesinde öncelikle ölçekte yer alan 27 madde ile başlanmış ve faktör yapılarında sorun olan maddeler analizden çıkartılıp sonuç olarak 20 madde ve anlamlı 4 faktör (boyut) yapısı elde edilmiştir. Boyutlar sırasıyla Fayda, Katkı, Aplikasyon Etkisi ve Aplikasyon Tercihinde adlandırılmışlardır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Özdeğerler			Ratasyon sonrası açıklanan varyanslar		
F1	7,661	38,303	38,303	5,289	26,445	26,445
F2	5,784	28,919	67,222	4,431	22,153	48,598
F3	1,659	8,296	75,518	3,303	16,513	65,112
F4	1,084	5,422	80,940	3,166	15,829	80,940
Maddeler	Faktörler					
	F1	F2	F3	F4		
9. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojileri seyahat etmeyi kolaylaştırır.	,955					
7. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojilerini yaptığınız seyahatlerimde çok sık kullanırım	,948					
10. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojileri daha iyi bir seyahat deneyimi oluşturmak için kullanışlıdır	,945					
8. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojileri seyahat etmeyi etkili hale getirir	,944					
13. Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım	,638					
19. Mobil uygulamalar aracılığıyla seyahat planlarımı yaparım.		,861				
20. GPS ile daha kolay seyahat ederim		,844				
18. Sosyal aktivitelerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim		,755				
11. Bir seyahat uygulaması destinasyonu (gidilecek yer) anlamamı kolaylaştırır		,677				
12. Bir seyahat uygulaması zaman kazanmamı sağlar		,665				
23. Sosyal medya aracılığıyla seyahat destinasyonları (gidilecek yer) hakkında fikir alırım		,660				
21. Kamu hizmeti programlarını daha kolay bulmak için mobil uygulamaları kullanırım		,545				
17. Diğer gezginlerle bağlantı kurmamı sağlayan bir seyahat uygulamasını tercih ederim				,806		
26. Mobil uygulamalar turizmin gelişmesinde en önemli etkiye sahip				,734		
29. Mobil site ya da mobil uygulamanın açıkça düzenlenmesi benim için önemlidir				,648		
25. Mobil uygulamalar üzerinden yorum ve değerlendirmelere göre şehir, konaklama ve ulaşım tercihim yaparım.				,636		
28. Metin ve resim kullanan mobil uygulamalarla destinasyonları (gidilecek yer) daha iyi öğrenirim.				,609		
27. İşlerimi geleneksel yöntemlerle halletmektense mobil uygulamaları kullanmayı tercih ederim						,867

15. Mobil seyahat uygulamasını kullanarak gezi satın almanın, en uygun yol olduğunu düşünüyorum	,855
16. Tüm şehrin alanını kapsayan bir mobil uygulama indirmeyi yararlı bulurum	,757

Birinci boyut(katkı); otomatik tanıma ve veri toplama teknolojilerinin seyahat etmeye etkisi, yani katkı boyutunun ne olduğunu anlaşılmasına çalışılmıştır. İkinci boyut(fayda); seyahat esnasında kullanıcıların mobil uygulamalardan faydalanma düzeyleri araştırılmıştır.

Üçüncü boyut (aplikasyon etkileşimi); mobil seyahat uygulamalarının (aplikasyonlarının) içerikleri, özellikleri ve kullanıcı gözünden etki düzeyi araştırılmak istenmektedir.

Dördüncü boyut (tercih); mobil seyahat uygulamalarının geleneksel yöntemlere göre tercih edilip edilmemesi araştırılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar demografik özelliklerin her biri ile karşılaştırılmış farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, geleneksel yöntemlere göre günümüz bilgi teknoloji uygulamalarının kullanımında cinsiyet, evlilik durumu ve eğitim durumu açısından bir fark olmadığıdır. Ayrıca mobil seyahat uygulamaları içeriği ve etkileşimi faktöründe de yaş grupları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 40-49 yaş grubu tercih faktörlerinde öne çıkarken, mobil seyahat uygulamalarının (aplikasyonlarının) içerikleri, özellikleri ve etki düzeylerinin araştırıldığı etkileşim faktöründe katılımcıların yaş grupları arasında fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Mobil Uygulamalar ile İlgili Bulgular

Seçilen örnekte tüm katılımcıların akıllı cep telefonu ya da tablet gibi bir cihazınız var mı diye sorulan soruya “Evet” cevabını verdiği görülmüştür. Sonrasında sorulan çoklu seçenekli sorulara verdikleri cevaplar da aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Mobil Seyahat Uygulamaları Seçimi

		N	Yüzde
Soru 2	Skyscanner	257	19,2%
	Booking.com	406	30,3%
	Tripadvisor	327	24,4%
	Inrnsnlate	229	17,1%
	Diğer	123	9,2%
	Total	1342	100,0%

Kullandığınız mobil seyahat uygulamaları nelerdir diye sorulan çoklu seçenekli soruda, kullanıcıların %30.3'ünün “Booking.com” seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüşken ikinci sırada %24.4'ünün “Tripadvisor” seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüştür. N sayısı (1342) çoklu yanıt verildiği için örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 5: Mobil Uygulamaların Kullanıldığı Seyahat Aşamaları

		N	Yüzde
Soru 3	Gezi planlarken	58	11,1%
	Gezi satın alırken	120	22,9%
	Gezi esnasında	54	10,3%
	Gezi sonrasında	6	1,1%
	Hepsi	285	54,5%
	Total	523	100,0%

Hangisi ya da hangileri esnasında mobil seyahat uygulamalarını kullanıyorsunuz diye sorulan çoklu seçenekli soruda, kullanıcıların %54.5'i "Hepsi" seçeneğini en çok tercih ettiği görülürken hepsi seçeneğinin içinden %22.9'unun "Seyahat satın alırken" seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüştür. N sayısı (523) çoklu yanıt verildiği için örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 6: Mobil Seyahat Uygulamalarının Kullanıldığı Hizmetler

		N	Yüzde
Soru 4	Uçuş rezervasyonu	397	30,9%
	Otel rezervasyonu	176	13,7%
	Rent a car rezervasyonu	280	21,8%
	Eğlence rezervasyonu	131	10,2%
	Destinasyon haritası ve destinasyona ilişkin bilgi toplama	299	23,3%
	Total	1283	100,0%

Mobil seyahat uygulamasının kullanıldığı en iyi hizmet hangisidir diye sorulan çoklu seçenekli soruda, kullanıcıların %30.9'unun "Uçuş rezervasyonu" seçeneğini en çok tercih ettiği görülürken ikinci sırada %23.3'ünün "Destinasyon haritası ve destinasyona ilişkin bilgi toplama" seçeneğini ve %21.8'inin de "Rent a car rezervasyonu" seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüştür. N sayısı (1283) çoklu yanıt verildiği için örneklem hacmini geçmektedir.

Çoklu Uyum Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada bireylerin akıllı teknolojilerini kullanma durumlarına göre çeşitli kategorik özellikleri arasında ilişkilerin olup olmadığı da araştırılmıştır. İlişkiler Çoklu Uyum Analizi (HOMALS) ile araştırılmıştır. Uyum analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı amaçlar. Ayrıca

plana çıkmaktadır. Mobil seyahat uygulamalarının kullanıldığı en iyi hizmetlerin, “Destinasyon haritası ve destinasyona ilişkin bilgi toplama”, “Uçuş rezervasyonu” ve araba kiralama “Rent a car” olduğu tespit edilmiştir. Mobil uygulama ve akıllı cihazlar aracılığıyla seyahat edenler, kendi seyahat planlarını kendileri yapabilme olanağını bulmaktadırlar. Seyahat edenin seyahat öncesi, esnası ve sonrasında seyahat ilgili tüm rehberlik ve danışmanlık işlemlerini akıllı cihazlar ve mobil uygulamalarla çözümlenebiliyor olması turizmdeki teknoloji anlamındaki bu değişimi de destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçları, yıl içinde daha az seyahat deneyimi yaşayan katılımcıların Skyscanner seyahat uygulamasını tercih ederken seyahat deneyimi fazla olan katılımcıların Booking.com ve TripAdvisor’u kullandıklarını göstermektedir. Eğlence rezervasyonu konusunda çıkan sonuçlar da gelir durumu daha az ve yaşı daha genç olan katılımcıların eğlence rezervasyonu yaparken, yaşı daha büyük ve gelir durumu da daha yüksek olan katılımcı gruba göre, mobil uygulama kullanma oranları daha düşük bulunmuştur. Bu sonuç gençlerin, yaşı 40 ve üzeri olanlara göre eğlence söz konusu olduğunda seyahat sürecinde spontane hareket edip 40 ve üzeri yaş grubunun ise hala eğlence rezervasyon yaptırırken daha garantici olmak adına mobil uygulamaları kullanmaları yönündeki tutumlarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları, yılda 3-5 defa ya da yılda 7 ve daha fazla defa seyahat eden katılımcıların aplikasyon etkileşimi ve aplikasyon tercihi faktörlerinde daha az seyahat edenlere göre daha aktif olduklarını göstermektedir. Kullanıcıların yaşadıkları seyahat deneyiminin fazla olması bu teknolojilerin kullanımı da aynı oranda artmaktadır. Bu durum seyahat deneyimi sıklığı ve tecrübesi çok olanların mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Yine sonuçlar, ayda 4000 TL ve üzeri kazanan katılımcıların bilgi iletişim teknolojilerini ve mobil uygulamaları daha fazla kullandıkları ortaya koymaktadır. Bu durum, seyahat etmek için bir bütçe ayrılmasının bir zorunluluk olduğunu, daha fazla bütçenin daha fazla seyahat deneyimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırdığını göstermektedir. Çalışmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri, geleneksel yöntemlere göre günümüz bilgi teknoloji uygulamalarının kullanımında cinsiyet, evlilik durumu ve eğitim durumu açısından bir fark olmadığıdır. Ayrıca mobil seyahat aplikasyonları içeriği ve etkileşimi faktöründe de yaş grupları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mobil seyahat uygulamalarının (aplikasyonlarının) içerikleri özellikleri ve etki düzeylerinin araştırıldığı etkileşim faktöründe, katılımcıların yaş grupları arasında fark olmamasının nedeni, her yaş grubundaki gezginin sosyal medya vb. uygulamalarda etkileşimi ve yardımlaşmasıdır.

Katılımcıların yarısından fazlasının (% 54.5) akıllı teknolojileri seyahatlerinin tüm aşamalarında (seyahat öncesi, esnası ve sonrası) kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turistlerin seyahatlerinde akıllı teknolojileri kullanma konusundaki eğilimi ve isteği, diğer birçok sektör gibi turizm sektöründeki paydaşların teknoloji temelli yatırımla-

ra yönelip her türlü turizm faaliyetinde teknolojiden yararlanmaya çalışmalarının en büyük nedenidir denilebilir.

Çalışmanın bulguları turizmde akıllı teknolojiler vasıtasıyla kullanılan mobil uygulamalar vb. bilgi iletişim teknolojilerinin her yaş, gelir ve meslek grubundan insanı olumlu etkilediğini göstermektedir. Gelecekte de geleneksel turizm yöntemleri yerine, yeni bilişim teknolojilerinin gömülü olacağı turizm destinasyonlarının ortaya çıkması beklenmektedir. Bu nedenle seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kullanılacak mobil uygulamalarla zenginleşecek akıllı turizm yöntemlerinin varlığı, günümüzde sektör aktörlerinin stratejik bakış açısıyla hareket etmelerini ve teknolojik yenilikler doğrultusunda olmalarını zorunlu hale getirecektir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; Booking.com örneği . P. D. KELKİT içinde, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı (s. 145–163). Çanakkale: Detay.
- Aydın, G. (2016). Visual elements'effect on mobile application preference. Global Business Research Congress (s. 360–376). İstanbul: PressAcademia Procedia.
- Bicen, H., & Sadıkoğlu, S. (2016). Determination of the opinions of students on Tourism impact using Mobile Applications. Procedia Economics and Finance, 270–274.
- Blaser, M. K. (2015). Opportunities of an interpretive application for self-guide tourism within the national park system . University of Nebraska. Lincoln: Presented to the Faculty of the College of Journalism and Mass Communications.
- Brumen, B. (2011, 1 1). Communication Trends in Tourism New Media, New Skills. Communication Trends in Tourism, 1–39. Maribor, Maribor, Slovenia: University of Maribor.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. Inf Technol Tourism, 285–315.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C., & Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. Journal of Yasar University, 60–75.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Turizm Turlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 39–54.
- Çamaş, E. (2014). Kültürlerarası turizm iletişiminde mobil uygulamalar ve Turnis-tanbul Trip Planner MObil Uygulama tasarımı . Yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Çelik, Y. (2017, 4 7). Online seyahat pazarının en büyüğü: Expedia! 12 10, 2017 tarihinde Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.com/2017/04/07/online-seyahat-pazarinin-en-buyugu-expedia/> adresinden alındı
- Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Erdoğan, G. (2014, 10 10). En Faydalı 10 Seyahat Uygulaması. Uzakrota: <https://www.uzakrota.com/en-faydali-10-seyahat-uygulamasi> adresinden alınmıştır

- Fang-Ming, H., Yu-Tzeng, L., & Tu-Kuang, H. (2012). Design and implementation of an intelligent recommendation system for tourist attractions: The integration of EBM model, Bayesian network and Google Maps. *Expert Systems with Applications*, 3257–3264.
- Fesenmaier, D., Wang, D., & Park, S. (2012). The role of smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 371–387.
- Güleç, E. (2016). Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi . Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). *Mobile Augmented Reality. Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services* (s. 1–35). içinde Taylor & Francis Books Ltd.
- Mickael, I. (2011, 8 31). Mobile the new black for travel. 11 26, 2017 tarihinde ZDnet: <http://www.zdnet.com/article/mobile-the-new-black-for-travel/> adresinden alındı
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2009). Co-creation in the heritage sector paper presented at ANZMAC Conference 2009. Sustainable management and marketing conference, (s. 1–10). Melbourne.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi–2. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parro, L. (2013). Smart traveling with smartphones–or is it?– Study how usable are mobile travel applications. Degree program in Hospitality Management. Finland: Turku University Of Applied Sciences.
- Perez, V. (2010, 10 21). Days Inn uses Location Based Services to increase bookings. 11 27, 2017 tarihinde Mobile marketing association: <http://www.mmaglobal.com/studies/days-inn-uses-location-based-services-increase-bookings> adresinden alındı
- Pırnar, İ. (2013, 11 22). Mobil pazarlama ve e-turizm. 11 27, 2017 tarihinde Gözlem gazetesi: <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html#.Whw1DUpl9PY> adresinden alındı
- Rodríguez-Díaz, M., & F. Espino-Rodríguez, T. (2017). A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–14.
- Rotasız Seyyah. (2016, 5 25). Kullandığım seyahat uygulamaları. 3 23, 2017 tarihinde <http://www.rotasizseyyah.com/kullandigim-seyahat-uygulamaları.html> adresinden alındı
- Şahin, A., Özdemir, A., & Özgüner, M. (2017). Mobil uygulama kabul düzeyinin yaşam doyumuna etkisi . *Sosyal Bilimler Dergisi*, 380–394.
- Sudip, S. (2016, 3 31). Mobile Applications Market to Log 16.2% CAGR from 2014 to 2020 with Unprecedented Rise in Smartphone Users Worldwide. 11 27, 2017 tarihinde Transparency market research: <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/mobile-applications-market.htm> adresinden alındı
- Sürücü, Ö., & Bayram, A. (2016, 2). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *The Journal of International Social Research*, 2024–2032.
- Şanlıöz, H. N., Dilek, S. E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 250–260.

- tr.fobito.com. (2015). Tripadvisor. Fobito: <http://tr.fobito.com/android/tripadvisor/10546> adresinden alınmıştır
- Tripadvisor. (2017, 9 6). About TripAdvisor. 12 28, 2017 tarihinde TripAdvisor: <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=1047318> adresinden alındı
- Tussyadiah, L. P., & Fesenmaier, D. R. (2009, 1 31). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Unesco. (2014). Reading in the mobile era: A study of mobile reading in developing countries. 12 29, 2017 tarihinde Unesco: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf>
- Wolfson, R. (2014, 9 29). Skyscanner Reveals the Destinations of the Future: Space Tourism, Underwater Resorts and Hyper–Personalized Rooms. 12 8, 2017 tarihinde Business Wire: <http://www.businesswire.com/news/home/20140929005016/en/Skyscanner-Reveals-Destinations-Future-Space-Tourism-Underwater> adresinden alındı
- www.newswire.ca. (2017, 7 17). Booking.com Data Reveals a Tech–Led Focus Gives Holiday–Makers the Ultimate First 24 Hours. 11 19, 2017 tarihinde Canada Newswire: <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/July2017/17/c1939.html> adresinden alındı
- www.skyscanner.com. (tarih yok). Discover Skyscanner. 12 8, 2017 tarihinde www.skyscanner.com.tr: <https://www.skyscanner.com.tr/aboutskyscanner.aspx> adresinden alındı
- www.tursab.org.tr. (2014, 11 24). TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu. 12 13, 2017 tarihinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB): https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html adresinden alındı
- Yan, L., & Abdou, N. (2017). The Impact of Trust on the Mobile Commerce Adoption in Tourism Industry. İsveç: Linnaeus University.