

Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği

Changing World, Transformed Marketing: A Pioneering Mobile Marketing Example From Turkish Tourism Sector

H. Kader ŞANLIÖZ*, **S. Emre DİLEK****, **Nilüfer KOÇAK*****

* Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca/İzmir.

E-posta: hksanlioz@gmail.com

** Araç. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca/İzmir

E-posta: s.emre.d@hotmail.com

*** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu, Uğur Mumcu Cad. 35160, Buca/İzmir

E-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 21 Mart 2013

Birinci düzeltme: 6 Haziran 2013

İkinci düzeltme: 1 Temmuz 2013

Kabul: 3 Temmuz 2013

Anahtar sözcükler:

Turizm pazarlaması,

Mobil pazarlama,

Seyahat acentesi.

ÖZ

Çalışmada, bilgi toplumuna geçiş sonrası pazarlamanın dönüşümü ve bunun sonuçlarından biri olarak gelişen mobil pazarlama uygulamalarının turizm sektöründe kullanımı ele alınmaktadır. Amaç, mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Yoğunlukla iç turizm faaliyetleri gösteren A sınıfı bir seyahat acentesi örneği irdelenerek, Türkiye'de mobil pazarlama uygulamaları ve sonuçlarını tartışmaya açmaya yönelik bir vaka analizi sunulmaktadır. Analiz birimi olarak seyahat acentesi seçilmiştir. Dünya Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre turizm sektöründe bir ilk olarak gerçekleştirilen uygulamayı hayata geçiren seyahat acentesi, örneklem olarak belirlenmiştir. Mobil pazarlama süreci ve pazarlama performansına etkilerini anlamaya yönelik araştırma sorularının yanıtlarını almak için, firmanın İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı ve Dijital Pazarlama Müdürü (toplam iki kişi) ile yapılandırılmış yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Mobil pazarlamanın da içinde bulunduğu dijital pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği örgütlenme yapısı, bütçe planı, alt yapı ve yazılım yatırımları gerçekleştiren acentenin, bu yatırımların olumlu getirisini elde etmeye başladığı bulgulanmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 21 March 2013

Resubmitted: 6 June 2013

Resubmitted: 1 July 2013

Accepted: 3 July 2013

Key words:

Tourism marketing,

Mobile marketing,

Travel agency.

ABSTRACT

This study concerns the use of mobile marketing applications in the tourism sector upon the transformation of marketing after the transition to the information society. The aim is to express the impacts of mobile marketing applications on marketing performance. A travel agency was determined as the unit of analysis. An A class travel agency of which business is highly concentrated on domestic travel has been explicated as a sample and a case study has been presented in order to open a discussion on the mobile marketing applications and their results in Turkish tourism sector. This agency was chosen as a sample since it had been the very first company using a mobile marketing application in the tourism sector according to the data of the Mobile Marketing Association. A structured face to face interview was conducted with the Chief Executive Officer and the Director of the Board and the Digital Marketing Manager (two people in total) in order to collect the answers to the study questions to understand the agency's mobile marketing process and its impacts on marketing performance. As a result of the study, it has been found that the agency realized the necessary works of organizational structure, budget planning, hardware and software for the digital marketing activities including mobile marketing and that it started to gain positive earnings of this investment.

GİRİŞ

Antik Çağ filozofu Herakleitos'un "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" düşüncesini haklı çıkaran toplumsal değişimler ve dönüşümler, günümüzde Toffler'in (1981) tanımladığı şekilde üçüncü dalga ile gelen bilgi toplumu olarak yaşanmaktadır. Sosyal, ekonomik, bilimsel, politik düşünüş ve yaşayış şekillerine etkiye bulunan bilgi toplumu, sadece üretim şekillerini değil, hayatın tüm alanlarını de-

ğiştirdiği için devrim olarak nitelendirilmektedir (Kumar 2005: 40). Bilgi toplumu, esas olarak sosyal yapının ağ toplumu haline dönüşmesine vesile olan bilgi teknolojilerinin kullanılması sonucu ortaya çıkan bir olgudur (Castells 2005:3-6). Bu olgunun ekonomik hayata yansımaları ise işletmelerin, tüm paydaşlarını kapsayacak ağlar oluşturması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler, bilgi teknolojilerinin veri iletim hız ve ha-

cimlerinden yararlanarak verimliliklerini, pazar payı ve piyasa değerlerini, kârlılıklarını arttırma fırsatına sahip olmuşlardır (Castells ve Himanen 2002: 2-3).

Dünyada teknoloji kadar yüksek gelişme hızına sahip bir diğer önemli olgu ise turizmdir. Dünya turizmi arz ve talep açısından değerlendirildiğinde, turizm hareketliliğinin, krizler dışında sürekli bir artış eğilimi içinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verilerine göre, 2012 yılı sonu itibari ile dünyada 1 milyar 35 milyon turist girişi gerçekleşmiştir; turizm gelirleri ise 1 milyar 75 milyon ABD doları düzeyine ulaşmıştır (DTÖ 2013). 2011 yılı verilerine göre Türkiye, bu hızlı gelişimde turist girişleri açısından altıncı sırada, turizm gelirleri açısından ise 12. sırada kendine yer bulmuştur (DTÖ 2012).

Turizm işletmeleri, artan talebe karşı fiziki kapasitelerini arttırmanın yanı sıra, mevcut pazarda devamlılıklarını sağlamak adına bilgi teknolojilerini daha yoğun kullanarak, özellikle internet aracılığıyla potansiyel müşterilerine ulaşma ve mevcut müşterilerini elde tutma çabası içerisindeyler. Bu çaba, bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı ile geleneksel dağıtım kanallarının dönüşmesi ve kişiselleştirilmiş uygulamalarla doğrudan pazarlama kanallarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Uydu ve mikrodalgayla verilerin yığınlar şeklinde kodlanarak gönderilmesi, kopukluk yerine bağlantı, çözüme yerine bütünleşme, ardışık sıralamalar yerine eş zamanlılık olgularının gelişimleri, internet teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan bilgi paylaşımı ortamlarını tanımlamaktadır (Toffler 1992: 81,97). Doğrudan pazarlama kanalı olarak internet kullanımının yaygınlaşmasını ve bireylerin istedikleri zaman gereksinim duydukları bilgiye ulaşmasını sağlayan bu anlayış ve yöntemler, mobil cihazlar sayesinde bireylere konum özgürlüğü getirmiştir; bireyler, istedikleri anda istedikleri yerde bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bu hareket ve zaman özgürlüğü, her zaman çevrimiçi olan bir kitle yaratarak, işletmelere potansiyeli yüksek, her an hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlayacak yepyeni bir pazarlama aracı sunmuştur.

Bu bağlamda çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarının nasıl ortaya çıktığı bilgi toplumuna özgü gelişmeler üzerinden irdelenerek, pazarlamanın dönüşümü, mobil pazarlamanın kavramsal içeriği ve turizm sektöründeki kullanımı incelenmiştir.

Araştırma bölümünde ise turizm işletmelerinin mobil pazarlama konusunda yapmış oldukları uygulamalar, Türkiye’de faaliyet gösteren A sınıfı bir seyahat acentesi örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Amaçlı örnekleme ile belirlenen acente, dünyada turizm sektöründeki ilk mobil pazarlama uygulaması ile kayıtlara geçen firma olması nedeniyle tercih edilmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarını içeren dijital pazarlama faaliyetlerine yönelme stratejisini 2000’li yılların başında planlayan acentenin gerekli örgütlenme yapısı, bütçe planlaması, alt yapı ve yazılım çalışmalarını gerçekleştirdikten sonra, bu stratejinin getirilerini elde etmeye başladığı bulgulanmıştır.

Çalışma, turizm ve pazarlama alanlarında henüz yeni bir alan olan mobil pazarlamanın turizmde kullanılmaya başlanması ile bu doğrultuda yapılan çalışmaların ve elde edilen kazanımların incelenmesi, turizmde mobil pazarlama uygulamalarının açıklanması ve sonraki araştırmalara ışık tutması olanakları ile yazına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca araştırma, sektördeki diğer firmalara bilgi verme ve yöntemi itibariyle gelecekte başka çalışmalara araştırma konusu sunma olanakları sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI – ÖNCESİ VE SONRASI

Pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimi incelendiğinde, işletmelerin ürün odaklılıktan tüketici odaklılığa doğru bir süreç yaşadığı görülmektedir. 1900’lü yıllardan 1930’lu yıllara kadar süre gelen pazarlama anlayışı daha çok, *ne üretirsem satarım*, düşüncesinin hâkim olduğu bir dönemi kapsamaktadır (Mucuk 2001: 8). 1950’lere kadar pazarlama anlayışı daha çok *“her arz kendi talebini yaratır”* felsefesi çerçevesinde şekillenmiştir (Yeygel 2007: 201). Bu dönemde önemli olan satış odaklılık, başka bir deyişle ürünü satma becerisine sahip olmaktı. Sonraki dönemde ise önemli olan ürünün kendisi olup, *“kaliteli bir ürün zaten alıcı bulur”* anlayışı hüküm sürmeye başlamıştır (Kaşıkçı 2002: 22). 1990’ların başından 2000’li yıllara kadar olan süreçte ise asıl olan tüketicidir. Bu dönemde işletmeler, *“tüketici neyi üretmemizi istiyorsa, bizden ne talep ediyorsa onu üretiriz”* anlayışıyla hareket etmişlerdir (Brown 1993: 23-25).

Tüketici odaklı postmodern pazarlama anlayışının gelişmesiyle, bilgi toplumu dinamiklerinin de

bir uzantısı olarak müşterinin yakından takip edilmesi ve onlarla sürekli iletişimde kalarak memnuniyetlerinin sağlanması ve sadakatlerinin kazanılması, rekabet üstünlüğünün en önemli gereklerinden biri haline gelmiştir. Böylelikle klasik pazarlama paradigmaları değişime uğrayarak, müşteri gereksinimlerine uyum sağlama anlayışıyla şekillenen yeni paradigmalara doğru evrimleşmiştir. Bu paradigmlar, gelişen internet teknolojileri ve elektronik (siber) pazarlama araçları ile birleşerek, hızla işletmelerin pazarlama süreçlerine etki etmiş ve çok farklı çeşitlerde pazarlama yaklaşımlarının ve uygulamalarının doğmasına neden olmuştur (Kotler vd. 2003: 631; Solomon ve Stuart 2003: 17-18; Bateman ve Snell 2004: 6-7; Tek 2008: 12-16). Genel olarak, yaşanan bu değişim ve dönüşümün ortaya çıkardığı en önemli pazarlama yaklaşımlardan biri de internet destekli doğrudan pazarlamadır. İnternet teknolojisinde görülen ilerlemeler, yeni bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak, zaman ve mekân kısıtlarına bağlı kalmadan hedef kitleye ulaşma yollarını geliştirmiştir ki, bu yolların günümüzde en fazla kullanılanlarından biri de mobil pazarlamadır.

Mobil pazarlama, işletmenin ve tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde, mobil telefonlar (akıllı telefon) aracılığıyla, mal / hizmet veya fikirlerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl vd. 2005: 162). Yine benzer bir tanım da Pousttchi ve Wiedemann tarafından yapılmaktadır. Bu tanıma göre mobil pazarlama, ürün, hizmet ya da fikirlerin tutundurulması amacıyla gerçekleştirilen bir pazarlama iletişimidir (Pousttchi ve Wiedemann 2007: 1).

Mobil pazarlamanın en önemli aracı akıllı telefonlardır. Bu cihazların kullanımının 2013 yılı sonunda dünya çapında bir milyar kişiyi bulacağı tahmin edilmektedir (Deloitte 2013). Yuan ve Cheng de mobil pazarlama anlayışının gelişen teknoloji ile olan birlikteliğine dikkat çekmekte ve mobil telefonların pazarlama faaliyetleri açısından önemini şu şekilde ortaya koymaktadırlar (Yuan ve Cheng 2004: 467):

- Mobil telefonlar daima tüketicinin yanındadır.
- Mobil telefonlar her zaman açıktır.
- Mobil telefonlar doğrudan nihai tüketiciye ulaşma olanağı sağlar.
- Mobil telefonlar aracılığıyla, sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı vardır.

- Kişiyi özel algısı uyandıran ve bu nedenle tüketicilere daha cazip gelen, işletmeler için ise daha etkin bir pazarlama faaliyeti sürdürülebilmesini sağlayan bir pazarlama aracı olmasıdır.

Mobil internet ve mobil telefonlar aracılığıyla hem tüketiciler istedikleri mal veya hizmete anında ulaşabilmekte hem de işletmeler pazarlama ve satış odaklı mesajlarını doğrudan tüketicilere ulaştırarak onların satın alma davranışlarında bir etki yaratabilmektedirler. İşte tüm bu nedenler ışığında mobil telefonların, pazarlama ve satış faaliyetlerinde çok güçlü bir araç olduğu ifade edilmektedir (Howard 2003, Yuan ve Cheng 2004, Scharl vd. 2005). Böylelikle, teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde de bir dönüşümün gerçekleştiği ve gerçekleşmeye devam edeceği ortaya koyulmaktadır. Küresel Teknoloji Araştırma Şirketi Morgan Stanley'nin Başkanı ve internet analisti Marry Meeker tarafından yapılan araştırmada, 2014 yılı itibariyle mobil internet kullanıcı sayısının, masaüstü internet kullanıcı sayısını geçeceği ifade edilmektedir (Ingram 2012). Bu durum, gelecekte mobil teknolojilerden daha fazla yararlanılacağını göstermektedir. Başka bir deyişle, pazarlama faaliyetlerinin gittikçe artan oranlarda mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirileceği söylenebilir.

Grant'in "*balık neredeyse orada avlan*" olarak ifade ettiği klasik pazarlama yaklaşımının tam tersine mobil pazarlama, "*balık çiftliği kurmak*" olarak ifade edilebilir (Grant 2008: 240). Çünkü günümüzde her sektör, kendi dinamikleri ile ayakta kalan ve teknoloji ile yoğurulan bir kimyaya sahip olmak zorundadır. Bu durum ise, "kişiyi özel" yaklaşımı tetikleyen en önemli unsurdur. Mobil telefonlar, kişiselleştirilebilen özellikleri ile tüketiciler açısından bir tür kendini tanımlama aracı ve kimliğinin bir parçası işlevini görmektedir (Smutkupt vd. 2010: 6). Bununla beraber tam kişiselleştirilmiş olduklarında ticari mesajlar, değerli bilgileri içeren önemli bir araç konumuna gelmektedir (Bauer vd. 2005: 181). Sonuçta, bu pazarlama aracı en uygun şekilde kullanılması hassasiyetinin gösterilmesi koşuluyla, pazarlama faaliyetlerinin kişiyi özel bir yaklaşım ile gerçekleştirilmesi fırsatını sunmaktadır.

Mobil pazarlama uygulamaları, diğer pazarlama uygulamaları ile bütünleşik başka uygulamaların doğmasını da sağlamıştır. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (mCRM) bu uygulamalardan bir tanesidir.

dir. Gelecekte bu uygulamaların kullanılabilmesi, kullanıcılara uygun izin politikalarının planlanmasını gerektirecektir (Silberer ve Schultz 2010: 173).

Mobil uygulamalar, günümüzde ve gelecekte yaratacağı etkileri bakımından olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride ele alınabilmektedir. Altman, gelecekte mobil uygulamaların erişeceği olumlu ve olumsuz noktaları sırasıyla aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Altman 2004: 3-5):

- Özellikle mobil uygulamaların insanların tatil alışkanlıklarına etkisi ile birlikte satın alma davranışlarda yaratacağı etki,
- Bilgi toplumu sonrası, biyoteknoloji ve nanoteknolojinin de gelişmesi ile sanal hayatın ön plana çıkması ve bu sanallığın yaratacağı muhtemel sorunlar.

İlk maddede belirtilen etkiler, mobil uygulamaların pazarlama ve satış boyutunda yaratacağı olumlu yönde olanlar, diğeri ise sosyolojik açıdan yaşanabilecek olumsuz yönde olanlardır.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MOBİL PAZARLAMA

OECD 2012 internet ekonomisi raporunda, 2020 yılında dünya üzerinde internete bağlı 50 milyar mobil cihazın kullanıma sunulacağı belirtilmektedir (OECD 2012: 23). Mobil cihazlar ile internetle bütünleşik hayatın ikinci dalgası yaşanmakta olup, 2020 yılına kadar mobil cihazlar diğer elektronik araçlarla (otomobil, televizyon) birlikte kullanılır hale gelecektir. Mobil mecralar ve internet erişimlerinin hacmi ile ilgili veri zenginliğine karşın, bu unsurların küresel ekonomik boyutları henüz net olarak ortaya koyulamamaktadır (OECD 2012: 24-26).

Yakın zamanda birtakım gelişmeleri yaşama-ya hazırlanan mobil mecralara dair güncel veriler çoğunlukla, güncel araştırma sonuçlarını yayımlayan araştırma firmalarının web sitelerinden elde edilebilmektedir. İnternetin yaygın kullanımının bir sonucu olarak, mobil teknolojilerin kullanımı ve mobil pazarlama ile ilgili çok sayıda araştırmanın web ortamında ilgililerin dikkatine sunulduğu gözlemlenmektedir. Akademik kütüphaneler tarafından da takip edilen ve en fazla başvuru alan internet araştırmaları firmalarından bir tanesi E-marketer'dir (Baker 2008: 68).

2012 yılında yapılan bir araştırma, mobil pazarlama ile yaklaşık 25 milyar dolar satış geliri elde edil-

diğini ve tüm elektronik pazarlama gelirleri içindeki payının bir önceki yıla göre %4 oranında artışla %11'e ulaştığını ortaya koymuştur. Aynı rapora göre, dört yıl içerisinde mobil pazarlamanın payının tüm elektronik ticaret gelirleri içinde yaklaşık %25 düzeyine yükseleceği ve 87 milyar \$ düzeyinde satış geliri elde edileceği tahmin edilmektedir (Emarketer 2013).

Mobil pazarlama ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, başlangıcı kısa mesaj (SMS) ve çoklu medya kısa mesaj (MMS) gönderimi ile başlayan uygulamalara kullanıcıların güveni, tutumları, tepkileri, bunları kabul etme durumları, kültürel davranış farklılıkları üzerinde durulduğu görülmektedir (Persaud ve Azhar 2012: 421). Memnuniyet, sadakat, değer algısı gibi tüketici davranışları içerisinde değerlendirilebilecek konular dışında, strateji ve yönetim, kuram ve yasal düzenlemeler – izin süreçleri ile ilgili çeşitli araştırmalar da mobil pazarlama çalışmalarını konu edinmektedir (Varnalı ve Toker 2010: 146).

Türkiye'de ise istatistiksel olarak mobil pazarlama kullanımı ile ilgili düzenli olarak derlenen veri bulunmamaktadır. Bununla beraber mobil pazarındaki bazı gelişmeler, ülkenin mobil pazarlama konusunda erişeceği potansiyel konusunda bilgiler vermektedir. Business Monitor International 2013 ilk dönem raporuna göre, Türkiye mobil geniş bant¹ pazarında dünyanın en hızlı yükselen ülkeleri arasında yer almaktadır. 2011 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de mobil telefon kullananların sayısı yaklaşık 65 milyon kişi olup, bu topluluk ülke nüfusunun %88,7'sini oluşturmaktadır; kullanılan mobil telefonların yaklaşık yarısı 3G (üçüncü nesil) teknolojilerine sahip cihazlardır. 2017 yılında Türkiye'de yaklaşık 74 milyon kişinin mobil telefon kullanacağı ve bunların %90'ının 3G teknoloji cihazları tercih edeceği tahmin edilmektedir (BMI 2013).

Söz konusu veriler, geleceğin pazarlama aracı olarak tanımlanan mobil pazarlama açısından son derece önemlidir. Çünkü mobil telefonları kullanan tüketici kitlesinin artması, işletmelerin de daha fazla mobil pazarlamaya ihtiyaç duymalarına ne-

¹ Yüksek hızda ve kesintisiz internet erişimi sağlayan teknoloji (Kablosuz iletişim olanağı sunan 2G – ikinci nesil – teknolojilerden sonra, başta görüntü olmak üzere daha kapsamlı veri iletim olanaklarının mobil olarak kullanılmasını sağlayan 3G – üçüncü nesil – teknolojilerinin teknik yapı özelliği).

den olacaktır. Böylelikle, mobil pazarlama uygulamaları da artacak ve geleceğin pazarlama aracı büyük ölçüde mobil telefonlar olacaktır.

Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları arasında, mobil uygulamaları kabul edişleri ile ilgili yapılan karşılaştırmalı bir çalışmaya göre, bu ülkede yaşayanların mobil hizmetlerin maliyeti ve kullanım kolaylığı, Türkiye’de yaşayanların ise içerik ve sosyal etkiler konusunda duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Phan vd. 2010: 227). Konu ile ilgili bir başka çalışma Türkiye’deki tüketicilerin mobil uygulamalara yaklaşımı ile ilgili bulgular sunmaktadır. Mobil hizmet yeniliklerine bakış açısı konusunda, gençlerin daha olumlu olduğu, kadın ve erkekler arasında belirgin bir fark olmadığı, lise ve altı eğitim düzeyinde kişilerin yükseköğrenim mezunlarına göre daha olumlu olduğu, sektör ve işletmeye özgü mobil pazarlama hizmetlerinin tüketicileri olumlu etkilediği, sosyal çevrenin niyet ve davranışlar üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Çabuk ve Zeren 2011: 61-69). Çalışmanın sonuçları, yine Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmanın, yaş dışındaki demografik değişkenlerin (gelir, eğitim düzeyi, cinsiyet, meslek) mobil pazarlama uygulamalarına yaklaşım konusunda belirgin düzeyde etkili olmadığı şeklindeki sonucunu da desteklemektedir. Ayrıca mobil pazarlama araçlarını tercih eden bireylerin, fiyata duyarlı ve alışveriş sırasında karşılaştırmalar yaparak en iyi ürünü seçme konusunda hassas oldukları da çalışmanın bulguları arasındadır (Barutçu 2007: 35).

DÜNYA VE TÜRKİYE TURİZMİNDE MOBİL PAZARLAMA

Teknolojinin kullanımına benzer olarak, sürekli gelişme eğiliminde olan turizm sektöründe mobil pazarlama araçlarının kullanımı da yaygınlaşmakla beraber, bu konuda yapılan akademik çalışmaların henüz az sayıda olduğu görülmektedir. Bu pazarlama alanının potansiyelini algılayabilmek, güvenilir şirketler tarafından gerçekleştirilen istatistikî araştırmalarla mümkün olabilmektedir. Bir çalışmaya göre, mobil iletişim cihazları kullanan 18 yaş üstü kişilerin tatil satın alma kararlarını verirken yüksek oranda bu cihazları kullandıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, mobil cihazlar üzerinden turizm ürünlerini araştıranların oranı 2011 yılına göre %15 oranında artarak %82’ye, sa-

tın alanların oranı ise %19 oranında artarak %74’e ulaşmıştır. Tavsiye sitelerine başvurularak bilgi alma oranının ise 2012 yılında %56 düzeyine çıktığı ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmaya göre, 18-34 yaş arası nüfusun yaklaşık yarısı ve 35-49 yaş arası nüfusun ise üçte birinden fazlası, istediği anda ve istediği şekilde bilgiye ulaşma konusunda mobil mecraları, seyahat acentelerinden daha yararlı bulmaktadırlar (Emarketer 2012).

Mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olan anlık satışları canlandırma ve satış gelirini arttırmaya yönelik bir uygulama, Gunstock Mountain Resort 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 (MMA 2012). 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 (Trip Advisor 2012). Bu araştırma, otel yöneticilerinin mobil pazarlama konusundaki ciddiyetini ve hassasiyetini ortaya koymaktadır. Bununla beraber, mobil pazarlama ile ortaya çıkan mobil ödeme uygulaması ile ilgili olarak yapılan bir çalışmanın bulgusu, bu ödeme şeklinin gerekli güvenlik önlemleri alınarak güvenilir bir ödeme aracı haline geldiğinde, insanların turizm ile ilgili satın almalarını gerçekleştirdikleri kolay ve kullanışlı bir araç olarak ortaya çıktığı üzerinedir (Peng vd. 2012: 29).

Türkiye’de turizm alanında mobil pazarlama uygulamaları kullanımının gittikçe yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Yazılı basın reklamlarında anında kampanya ve bilgilere ulaşma olanağı sağlayan QR kodlar² yer almaktadır. Bununla beraber özellikle toptan pazarlama olanaklarına sahip büyük seyahat acentelerinin ve grup otellerinin de mobil uygulamalar geliştirdikleri ve reklamlarında bu uygulamaları da kullanıma sundukları görülmektedir. Ayrıca mobil ortamlardan son dakika oda rezervasyonu ve giriş işlemi yaptırılabilen uygulamalar da 2012 yılı itibarıyla sektöre hizmet

² Quick Response sözcüklerinin baş harflerinden oluşan, matriks bar kod sistemidir. İlgili uygulamanın yüklendiği akıllı telefon bu koda yakın tutulursa, koda tanımlı olan güncel bilgilere doğrudan erişim sağlanmaktadır.

vermeye başlamıştır. Türkiye’de akıllı telefon kullanım artış hızını nispeten temkinli adımlarla takip eden turizm sektöründe, mobil pazarlamanın makale olarak yayımlanan akademik ve profesyonel araştırmalarda inceleme konusu olmadığı tespit edilmiştir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÖNCÜ MOBİL UYGULAMALAR: A SINIFI SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, Dünya Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre (MMA 2006) dünyada turizm sektöründe, alanında ilk mobil pazarlama uygulamasını gerçekleştiren A sınıfı seyahat acentesi (metinde acente olarak anılacaktır) örnek olay olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, acente hakkında doküman inceleme ile elde edilmiş genel bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra yapılandırılmış yüz yüze görüşme neticesinde ortaya çıkan bilgiler analiz edilerek sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının turizm işletmelerinde nasıl uygulandığını ve pazarlama performansına etkisini belirlemektir. Bu etkiyi tüm açılardan inceleyerek belirlemek ve açıklamak için örnek olay çalışması yapılmıştır (Yin 1994: 12). Bu amaçla bir seyahat acentesi analizi birimi olarak belirlenmiş, amaçlı örnekleme ile acente örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmanın ana sorusu ve bu sorunun yanıtlanmasını destekleyecek alt sorular (Yin 1994: 20-22) aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Acentenin yapmış olduğu mobil pazarlama uygulamaları pazarlama performanslarına nasıl bir etkide bulunmuştur?

Alt sorular:

- 1a. Mobil pazarlama uygulamalarına başlama kararı ve planlama süreci nasıl gelişmiştir? Mobil pazarlama konusunda sektördeki durumlarını nasıl değerlendirmektedirler?
- 1b. Mobil pazarlama giderlerinin, pazarlama bütçesi içindeki payı nedir? Bu uygulamaları üstlenen görevler kimler tarafından, kaç kişilik bir ekiple yürütülmektedir?
- 1c. Mobil pazarlama uygulamalarının satış gelirle-

rine etkisi ne düzeydedir? Toplam satışların ne kadarı mobil pazarlamadan elde edilmektedir?

- 1d. Mobil pazarlama uygulamalarına karşı müşterilerinin tutumları nasıldır? (Dünya Mobil Pazarlama Birliği bilgilerine göre müşterilerinden çok olumlu tepki almış ve satış gelirlerinde dik-kate değer artışa neden olmuştur).

- 1e. Gelecekte mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili ne gibi planları ve hedefleri bulunmaktadır?

Çalışmanın ana sorusu, dünyada turizm sektöründe bir ilk olarak gerçekleştirilen mobil pazarlama faaliyetinden hareketle bir turizm firmasının yapmış olduğu mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına etkisini keşfetmek üzere oluşturulmuştur. Bu performansa etki ettiği var sayılan süreç ve araçlar da alt sorularla detaylandırılmıştır; planlama sürecinin ve konuyla ilgili örgütlenmenin nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymak, getirileri sayısal ifadelerle belirlemek ve gelecekte nasıl bir yol izleneceğine dair detaylı bilgiler elde edebilmek için alt sorular geliştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, ana ve alt sorular belirlendikten sonra veri toplama amacıyla doküman inceleme ve yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Acente ile ilgili genel bilgiler, firmanın kurumsal web sitesinin ve firmayla ilgili çıkan internet haberlerinin incelenmesi ile elde edilmiş ve yüz yüze görüşme sırasında teyit edilmiştir. Yüz yüze görüşmenin tercih edilmesinin nedeni kanıt oluşturma gereğidir (Yin 1994: 78); bu bağlamda, dünyada ilk mobil pazarlama uygulamasını gerçekleştiren turizm şirketi olan acentenin İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı Vardar ve Dijital Pazarlama Müdürü Doğançoşkun ile Ocak 2012’de kendi ofislerinde yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir (Yin 2011: 133-134). Ana ve alt soruların açık uçlu sorular olarak yöneltildiği görüşme yaklaşık iki saat sürmüş ve katılımcıların onayı ile ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Daha sonra görüşme verileri deşifre edilip, daha önce belirlenen yapıya göre elde edildiklerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu süreçte, mobil pazarlama kavramına yönelik literatür incelenerek, örnek olay üzerinden mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili teorinin pratikte nasıl gerçekleştirildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili metin tamamlandıktan

sonra onay için acente ile paylaşılmış ve kendilerinden yayımlanacak metinle ilgili onay alınmıştır.

Genel Bilgiler

Acente, 1986 yılında A sınıfı seyahat acentesi (TÜR-SAB 2012) olarak Alman tur operatörü Öger Tours ile birlikte kurulmuştur. Kurucusu Sinan Vardar, Türkiye’de turizm hareketlerinin başladığı 1940’lı yıllardan yaklaşık 30 yıl sonra tur operatörlüğü yaparak profesyonel turizm hayatında yer almış bir kişidir. Acente, 2002 yılında Öger Tours ile ortaklığına son vererek tur operatörlüğü hizmetlerini de üstlenmiş olup, günümüzde 780 acente ve 3.500 çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Bu tarihten itibaren acente aynı zamanda, ikinci neslin yönetimine geçmiştir. Görüşme yapılan İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı Vardar’ın yönetime geçmesi ile şirketin vizyonu güncellenmiştir. Bu tarihten sonra şubelerinin yanı sıra, arama merkezleri ve internet şubesi ile de tatil paketlerini satışa sunan bir turizm işletmesi olarak hizmet vermeye devam etmişlerdir. Yurtdışı fuar temsilciliklerine de sahip olan acente, yurtdışı ve yurtiçi tatil, kültür ve iş seyahatleri organizasyonları, uçak bileti satış faaliyetlerini sürdürmektedir. 2012 yılı itibarıyla 380 bin müşteriye hizmet veren acente, kurulduğu yıldan beri yaklaşık olarak 5.000.000 kişiye seyahat organizasyonu hizmeti sunmuştur (Jolly Tur 2012a).

2011 yılında %30 büyüme ile 180 milyon TL ciro elde eden firma, 2012 yılında %30 büyüme ile bu ciro düzeyini 230 milyon TL’ye yükseltmiştir. 2013 yılında ise %20 ciro artışı hedeflemektedir. 2012 yılında seyahat hizmeti sundukları 380 bin kişi sayısını, 2013 yılında 450.000 kişiye çıkarma, 2012’de 150 bin kişi olan erken rezervasyon yaptıran müşterileri sayısını ise 2013’de 190 bin kişiye çıkarma hedefindedir (Jolly Tur 2012b). Yapılan görüşme sırasında firmanın, acente ile seyahat eden pazarın %15’ine hizmet verdiği, müşterilerinin %65’inin yurtiçi tatil, %20’sinin yurtdışı tatil ve %15’inin ise Kıbrıs tatili ve farklı bölgelere düzenlenen kültür turları için acenteyi tercih ettikleri öğrenilmiştir.

Araştırma Sonuçları – Mobil Pazarlama Uygulamaları

2002 yılında acentenin ikinci neslin yönetimine geçmesi ile şirketin yeni vizyonu teknoloji odaklı olarak güncellenmiştir. Görüşmede acente yöneti-

minin mevcut pazardaki rakiplerinden 10 yıl önce dünyadaki gelişmeleri algılayıp, tur operatörlüğünde bu eksikliği fark etmesi ve boşluğu doldurmak adına sektörde bir ilk olarak hemen planlı bir sürece girmesi ile yatırımlarının karşılığını almaya başladığı dile getirilmiştir.

Karar ve Planlama Süreci

Satış kanalları planlamasında yeni teknolojiyi yoğun olarak kullanan firmanın Türkiye’de ilk olarak gerçekleştirdiği bazı uygulamalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Jolly Tur 2012a):

- 2004 yılında ilk tatil televizyonu yayınına geçmesi.
- 2006 yılında tesis video görüntülerinin bir kod karşılığı müşterilerin cep telefonlarına gönderilmesi esasına dayanan ilk mobil pazarlama uygulaması.
- 2010 yılında Iphone akıllı telefon uygulamaları ile acente web sayfası ve tatil televizyonu yayınının mobil iletişim cihazlarına taşınması.
- 2012 yılında cep telefonu üzerinden, bir cep telefonu operatörü ile işbirliği içinde kredi kartı sahibi olmaya gerek kalmadan, tatil ödemesi yapabilme olanağının sunulması (mobil cüzdan) (Jolly Tur 2012b).

Acentenin Türk turizm sektöründe teknolojik yönelimin ilk yansıması olarak kullanıma sunduğu tatil televizyonu, sekiz yıl yayın hayatına devam etmiştir. Kapalı devre TV sistemi üzerinden yayın yapılarak, televizyon kumandası ile rezervasyon yapabilme işlemi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bütünleştirilmiştir. Böylelikle, mobil pazarlamanın temeli olan ilk faaliyetleri bilgisayar dışı ortamda gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu uygulama, bu kapsamıyla Türkiye seyahat acenteciliği sektöründe önemli bir yenilik olarak dikkat çekmiştir. Televizyon kanalının kurulması sırasında bu satış kanalının bir üst aşamaya taşınması için otel görüntülerinin cep telefonu multimedia mesajı (MMS) ile iletilebilecek şekilde oluşturulması süreci de yürütülmüştür. Yaklaşık dört yıllık bir süreçte anlaşmalı tüm otellerin görüntüleri bu sistem ile gönderilebilecek şekilde uyarlanmış, ilgilenen herkesin bir kısa koda gönderdikleri (ilgilendikleri tesisi bildiren) kısa mesaja karşılık tesis görüntülerinin gönderilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlem aña-

malı olarak tatil televizyonu kuruluşu ile beraber başlamış ve diğer mobil teknolojilerin kullanılma-ya başlanmasına kadar devam etmiştir.

Bu bağlamda söz konusu faaliyet, acentenin mobil pazarlama uygulamalarının başlangıç adımı olduğu gibi, Türk turizm sektöründe mobil pazarlama alanında kullanılan ilk uygulamadır. Böylelikle, satış sürecinde müşteri memnuniyetini yükseltmek amacıyla (MMA 2006) uygulanan bu hizmet ile acente, müşterilerinin tatil kararlarını verme aşamasında daha fazla bilgi alabilmelerini sağlamak için yeni bir pazarlama kanalını kullanıma sunmuştur. Bu uygulama, üçüncü nesil (3G – 3N) alt yapı henüz Türkiye’de kullanılmıyorken, mevcut alt yapılarla ileriye dönük bir projenin ilk adımı olarak gerçekleştirilmiştir (Arslan 2005).

Cep telefonlarına tesis görüntülerinin gönderilmesi ile hızlanan süreç, Iphone, Ipad, tablet cihazlarının ve Android uygulamalarının gelişmesine paralel kullanımların hizmete sunulmasıyla devam etmiştir. Günümüzde turistler, acente tarafından sağlanan mobil uygulamalar ile otel rezervasyonlarını yapabilmektedirler. 2013 yılı içerisinde uçak bileti rezervasyonları da bu kanal üzerinden yapılabılır hale gelecektir; böylece müşteriler, turizm faaliyetinin en önemli iki unsuru olan ulaşım ve konaklama hizmetini bir paket olarak mobil pazarlama uygulamalar aracılığıyla satın alabileceklerdir.

Örgütlenme Yapısı ve Mobil Pazarlama Bütçesi

İşletme, 2000’li yılların başında teknoloji odaklı olarak güncellediği vizyonu gerçekleştirmek için, 2006 yılında sadece teknoloji ve yazılım işlerini üstlenen ayrı bir firma kurmuştur. Söz konusu firmanın bu çalışma için görüşülen yöneticisi (Dijital Pazarlama Müdürü), yönetim bilgi sistemleri alanında öğrenim görmüş ve profesyonel deneyimlerini bu doğrultuda edinmiş uzman bir kişidir. Bunun yanı sıra, dijital pazarlama alanında yüksek lisans derecesine sahip olup, ülkenin en büyük cep telefonu operatörünün mobil uygulamalar biriminden firmaya transfer olmuştur. Halen acente bünyesindeki iş birimlerine hizmet veren ve içlerinde Hindistan vatandaşı da bulunan bilgi teknolojisi uzmanı 19 kişinin çalıştığı bu firmanın, kısa vadede sektöre de hizmet vermesi planlanmaktadır. Başka bir deyişle, yatırımlar bu doğrultuda gerçekleştirilerek, teknolojik olarak outsourcing (dış kaynak-

lardan yararlanma) hizmeti verilmesi de amaçlanmaktadır. Acentenin ayrı bir iş birimi olarak kurduğu bilgi işlem firması, aynı zamanda acentenin pazarlama departmanından farklı olarak, mobil pazarlamanın da içinde olduğu dijital ve çevrimiçi pazarlama ile ilgili işlerinin yürütülmesinden de sorumludur.

Şirketin İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı Vardar, söz konusu bilgi işlem firması ve mobil uygulamalarla ilgili olarak; *“Türkiye’deki tüm seyahat acenteleri içinde uzun vadeli gelişim stratejisi olarak teknolojinin önemini kavrayan ve buna yönelik yatırım yapan tek Türk seyahat acentesiyiz”* diyerek konu hakkındaki hassasiyetlerini dile getirmiştir. Bununla birlikte, her yıl satış gelirlerinin %2’si ve kârlarının %65’ini sadece teknoloji ile ilgili yatırımlara (yazılım, bilgi işlem, dijital pazarlama, her alt acentenin kendi web sitelerini yaratabilecekleri yazılım alt yapısı, mobil uygulamalar geliştirilmesi, çözüm ortakları ile mobil uygulama işbirlikleri uyarlamaları) kaynak olarak ayırdıklarını ifade etmiştir.

Mobil Pazarlamanın Gelirlere Etkisi

Şirket, 25 yıldır kesintisiz olarak sektörde yer alabilmelerinin nedenini, sahip oldukları uzun vadeli anlayışa ve yaptıkları yatırımlara dayandırmaktadır. Ayrıca, günümüzde bu yatırımların karşılığını gelir ve hacim olarak da almaya başladıklarını ifade etmektedirler. Bu konuyla ilgili aşağıdaki tespitleri dile getirmişlerdir:

- Mobil pazarlamanın da dâhil olduğu dijital pazarlama kanallarından elde edilen satış geliri 2009 yılında %0,7 düzeyinden, 2012 yılında %6,5 düzeyine ulaşmıştır. Üç yıl gibi kısa bir dönemde %1.000 artış oranı kaydedilmiştir.
- Bilgi teknolojisi araçları, bilgi almak ve rezervasyon yapmak amacıyla, sadece genç kesim tarafından değil, orta yaş tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Acente bu tespitlerden yola çıkarak, bilişim firması ekibinin yaklaşık yarısını çevrimiçi ve dijital pazarlama işleri için görevlendirmiştir; sosyal medya ortamları da dâhil olmak üzere, kendileri ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı her ortamı anında takip etme, tepki verme ve söz konusu sanal ortamlarda var olma faaliyetlerini de gerçekleştirmektedirler.

Müşterilerin Tutumları

İşletmenin mobil pazarlama uygulamaları ile uluslararası boyutta tanınan bir tur operatörü markası haline gelmeyi amaçladığı belirtilmektedir. Bunun için de çevrimiçi ortamın en iyi şekilde kullanılması ve bu mecradan azami düzeyde yararlanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Söz konusu stratejinin sloganı ise "Her noktasında mutluluk" olarak belirlenmiştir. Bu slogan ana fikir olarak, bir yandan çalışanlar ve çözüm ortakları ile ilgili planlamalarda dikkate alınırken, diğer yandan müşterilere en uygun pazarlama araçları ile ulaşım, onlara en iyi koşullarda hizmet verme amacını da kapsamaktadır. Mobil uygulamalar da bu amacı destekleyen en önemli araçlardan biri olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, mobil ve dijital uygulamaları geliştirme sürecinde, sadık müşterilerinden geri bildirim alarak kendilerini geliştirmektedirler.

Mobil pazarlama uygulamalarının dayandığı internet teknolojileri üzerinden tatil satın alma işleminin, günümüzde yüzlerce web sitesi üzerinden gerçekleştirilebildiği ve pek çok sıkıntının yaşanabildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dijital uygulamalar konusunda uzun süreli profesyonel geçmişe sahip acentelerin çevrimiçi pazarlama kanallarında yer alması, turistlerin güveninin artmasını sağlamak ve onlara en iyi hizmetin verilmesini garanti etmektedir. Bu doğrultuda, profesyonel geçmişe sahip acente, sahip olduğu yurtiçi seyahat acentesi markasının gücünü dijital platformlarda da kullanarak tüketicilerin, turizm ve çevrimiçi uygulamalara güven duymasını sağlamaktadır. Bu güveni, tüm turizm hizmetlerinde sağladıkları yaklaşık %67'lik sadık müşteri düzeyiyle de kanıtlamaktadırlar.

Gelecek Hedef ve Beklentileri

Acente uzun dönemli stratejileri kapsamında, bünyesinde bulunan seyahat acenteleri ile mevcut pazardaki payını korumak, mobil ve dijital pazarlama kanallarıyla da hem ürün yelpazesini genişleterek pazar payını yükseltmek hem de pazarı genişleterek satışlarını arttırmak hedefindedir. Bununla birlikte, bireysel tatil organizasyonlarını gerçekleştiren kitleye de hitap ederek satış hacmini yükseltmeyi planlamaktadırlar.

Görüşmede acentenin, çeşitli ürün ve hizmetlerle gerçekleştirdikleri satış hacmi, satış ağı ve elde etti-

ği satış geliri ile günümüzde Türkiye'nin en büyük ilk üç A sınıfı seyahat acentesi arasında yer aldığı bilgisi edinilmiştir. Acente, 2000'li yılların başlarına kadar yaklaşık 2,5 milyon Alman ve Rus turiste Türkiye'de hizmet etmiş olan bir kuruluştur. Acenteye yönetimi, iç turizmdeki güçlü konumunu koruyabilmenin yanında, satış hacmini yükseltmenin de en önemli koşulunun, bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmek ve faaliyetlerini hızlı ve planlı bir şekilde bu gelişmeler paralelinde organize etmek olduğunun farkında olduklarını belirtmektedir.

Türkiye'de günümüzde yaklaşık dört milyon Türk turist, tur operatörleri ile seyahat etmektedir ve toplamda dokuz milyon seyahat gerçekleştirilmektedir. Aradaki fark, insanların internet ortamları üzerinden ya da münferit olarak kendilerinin organize ettikleri seyahatlerdir. Acente bu farkı dikkate almaktadır. Şirket, bilgi teknolojilerine yönelik faaliyetlerini ve hedeflerini, pazarını genişletme stratejisinin bir parçası olarak planlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi pazarlama kapsamında, kendi web sitesi yanında, mobil uygulamalar ile destekleyecekleri üç tane daha çevrimiçi seyahat acentesi yapılanması sürecini yürütmektedir. Bu durum da potansiyel müşterilerin satın alma davranışında bir etki yaratabilmek ve onların algısında yer edinebilmek adına önem arz etmektedir.

Mobil pazarlama başta olmak üzere bilişim teknolojilerine yatırım yapmak, uzun dönemli planlama, vizyon oluşturma ve risk yönetimi gibi önemli yönetsel becerileri gerektirmektedir. Şirketin Bilgi İşlem Birimi sorumlusu Doğançoşkun; "Bu konu Türkiye'de çok büyük hevesle karşılandı ve her şirket, mobil uygulamaları bir şekilde yapabilirim düşüncesiyle yanılgıya düştü" şeklinde bir ifade ile mobil uygulamaların geniş kapsamlı ve detaylı düşünülerek yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faaliyetlerin bütünlüklü dijital pazarlama olarak planlanması ve hem yazılım hem donanım hem de ekip olarak gerekli alt yapılar tamamlandıktan sonra gerçekleştirilmesinin önemini altı çizilmektedir.

Mobil pazarlama tüm sektörler için olduğu gibi turizm sektörü için de etkili bir pazarlama aracı olma aşamasındadır. Bu aracın en önemli avantajlarından bir tanesi ölçülebilir bir yöntem olmasıdır. Dijital Pazarlama Müdür Doğançoşkun'un açıkladığı gibi, mobil pazarlama ve dijital pazarlama

aracılığıyla yürütülen faaliyetler etkin bir şekilde izlenebilmektedir. Yazılı ya da görsel basın tanıtımlarının aksine, mobil ve dijital pazarlama tanıtımlarının kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin ilgisini çektiği ve hangi oranda satışa etki ettiği ölçümlenebilmektedir. Bununla beraber, Türkiye’de söz konusu ölçümlemeyi yapabilen sistem henüz yenidir ve özel uzmanlık gerektiren az sayıda firma tarafından gerçekleştirilebildiği için de yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de mobil uygulamalar pazarlama alanında önemli kazanımları da beraberinde getirmiştir. Taşınabilir elektronik cihazların (akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb.) kullanımındaki artış, bu cihazların kişiselleştirilme özellikleri (kişiye özel uygulamalara olanak vermesi) ve bu bağlamda artan mobilite (serbest hareket) ile mobil pazarlamanın kullanımı hızla yaygınlaşmıştır.

Araştırmanın örnekleme olan acente de dünya turizm sektöründe mobil uygulamaları gerçekleştirmesiyle kayıtlara geçen ilk işletmedir. Belirlediği vizyon doğrultusunda mobil pazarlamanın gerektirdiği örgütlenme yapısı, bütçe planı, alt yapı ve yazılım yatırımları gerçekleştirmiş ve bu yatırımların olumlu getirisini elde etmeye başlamıştır. Bu durum, mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına olumlu etkilerde bulunduğunu kanıtlamaktadır. Bu olumlu sonuç ile birlikte, mobil pazarlamanın da içinde bulunduğu internet teknolojileri yatırımlarına farklı boyutlarda devam etme kararı almış ve ilk adımlarını atmıştır.

Firmanın gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu mobil uygulamalar diğer acentelere örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışma, bu yönüyle sektöre bilgi katkısı sağlamaktadır. Bunun yanında, turizm boyutunda çok fazla ele alınmamış bir konu olarak mobil pazarlamanın yönetim açısından incelenmesi suretiyle literatüre katkıda bulunmuştur.

Bu çalışmanın bir diğer olumlu yönü ise Türkiye’de turizm sektöründe kullanılan mobil pazarlama uygulamaları konusunda araştırma eksikliğinin tespit edilmesi üzerine, turizmde mobil pazarlama gelişiminin tartışılmasını sağlaması ve sonraki çalışmalara ışık tutmasıdır. Ayrıca mobil

pazarlamanın turizm sektöründe kullanım alanı konusuna açıklık getirilerek, bu kanalın avantajlarının hatırlatılması da sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, turizm alanında daha sonra yapılacak nicel ve nitel çalışmalar için bir çıkış noktası oluşturulmuştur.

Çalışmanın kısıtları, Altman’ın belirlemiş olduğu teknolojinin ve dolayısıyla mobil uygulamaların olumlu ve olumsuz etkileri yönünden ele alındığında (Altman 2004: 3-5), özellikle mobil uygulamaların pazarlama açısından olumlu etkileri üzerinde durulması, teknolojinin ve mobilitenin yaratmış olduğu sosyolojik ve psikolojik olumsuzluklara değinilmemiş olmasıdır. Bunun yanı sıra, analiz birimi olarak yalnızca acente seçilmiş olup, araştırma konusu diğer sektör paydaşları dışarıda bırakılarak, sadece firma bazında irdelenmiştir ve bu anlamda tek bir örnek olay üzerinden mobil pazarlama uygulamalarının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Benzer çalışmalar, konaklama ve ulaşım gibi turizmin diğer önemli alanlarında faaliyet gösteren firmalar bazında da gerçekleştirilebilir ve karşılaştırmalı analizler ile daha da detaylandırılabilir. Bu araştırmalar, daha sonra gerçekleştirilecek nicel araştırmalar için de ortak bir zemin sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Altman, C. (2004). *Converging Technologies: The Future of The Global Information Society*. First Committee on Disarmament and International Security, *Birleşmiş Milletler Uluslararası Öğrenci Konferansı*, Amsterdam.
- Arslan, E. (2005). Telekom Teknolojileriyle Jolly Tur Daha Çekici, <http://www.telepati.com.tr/agustos05/konu15.htm>, Erişim tarihi: 23.12.2012.
- Baker, A. (2008). Emarketer, *Journal of Business and Finance Librarianship*, 12 (4): 65-69.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16: 26-38.
- Bateman, T. S. ve Snell, S. A. (2004). *Management The New Competitive Landscape*. New York, ABD: McGraw Hill Irwin.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3): 181-192.
- BMI – Business Monitor International. (2013). *Turkey Telecommunications Report Q1/2013*.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?, *European Journal of Marketing*, 27 (4): 19-34.
- Castells, M. ve Himanen, P. (2002). *The Information Society and the Welfare State: Finnish Model*. Oxford, Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. Castells M. ve Cardoso G. (Ed.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (ss.3-21). Washington DC, ABD: Center for Transatlantic Relations.

- Çabuk S. ve Zeren D. (2011). Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü, *İktisat İşletme ve Finans*, 26 (309): 51-82.
- Deloitte (2013). *Technology, Media and Telecommunications Predictions 2013*.
- DTÖ – Dünya Turizm Örgütü (2013). *Dünya Turizm Barometresi Nisan 2013*.
- DTÖ – Dünya Turizm Örgütü (2012). *Tourism Highlights 2012 Edition*.
- Emarketer (2013). Record Retail Sales on Smartphones, Tablets Take Greater R-commerce Share, <http://www.emarketer.com/Article/Record-Retail-Sales-on-Smartphones-Tablets-Take-Greater-Ecommerce-Share/1009595>, Erişim tarihi: 31.12.2012.
- Emarketer (2012). Holiday Shopping More Mobile Than Ever, <http://www.emarketer.com/Article/Holiday-Shopping-More-Mobile-Than-Ever/1009573>, Erişim tarihi: 31.12.2012.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Howard, B. (2003). Go Mobile: Marketing Takes to the Wireless Web, <http://www.targetmarketingmag.com/article/go-mobile-marketing-takes-wireless-web-28846/2>, Erişim tarihi: 11.02.2013.
- Ingram, M. (2012). Mary Meeker: Mobile Internet Will Soon Overtake Fixed Internet, <http://gigaom.com/2010/04/12/mary-meeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/>, Erişim tarihi: 10.02.2013.
- Jolly Tur-Jolly Tours International (2012a). http://www.jollytur.com/kurumsal/90/Erken_Rezervasyon/Hakkimizda/Hakkimizda-erken-rezervasyon-fisatlari.html, Erişim tarihi: 23.12.2012.
- Jolly Tur-Jolly Tours International (2012b). <http://www.jollytur.com/kurumsal/92/BasindaJollyTur.html?s=2>, Erişim tarihi: 23.12.2012.
- Kasıkçı E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P'si*. İstanbul: Karier Yayını.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, ABD: Pearson Education International.
- Kumar K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. Oxford, Birleşik Krallık: Blackwell Publishing Ltd.
- MMA-Mobile Marketing Association (2012). Mobile Marketing Case Study: Gunstock Mountain Resort Jittergram, <http://www.mmaglobal.com/studies/mobile-marketing-case-study-gunstock-mountain-resort-jittergram>, Erişim tarihi: 22.12.2012.
- MMA-Mobile Marketing Association (2006). Jolly Tours Mobile Video Marketing (Turkcell & Mobilturk), <http://www.mmaglobal.com/studies/jolly-tours-mobile-video-marketing-turkcell-mobilturk>, Erişim tarihi: 22.12.2012.
- Mucuk İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OECD (2012). *Expanding Connectivity and Measuring the Internet Economy*. OECD Internet Economy Outlook 2012, OECD Publishing.
- Peng R. Xiong L. ve Yang, Z. (2012). Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7 (1): 21-33.
- Persaud A. ve Azhar I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 418-443.
- Phan, K., Daim, T., Başoğlu, N. ve Kargin, B. (2010). Exploring Technology Acceptance Across Countries: Case of Mobile Services Adoption in the USA and Turkey, *International Journal of Services Sciences*, 3 (2-3): 216-231.
- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2007). Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*, Toronto, Ontario, Kanada.
- Silberer ve Schultz yazar isimlerinin baş harfleri eksik (2010). Mobile Customer Relationship Management (mCRM): Constraints and Challenges. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. IGI Global: 173-189.
- Scharl, A., Dickinger A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2): 159-173.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). An Empirical Study of the Effects of Permission on Mobile Advertising Effectiveness, *Technology Management for Global Economic Growth Konferansı*, Tayland.
- Solomon, M. R. ve Stuart, E. W. (2003). *Marketing Real People Real Choices*. New Jersey, ABD: Prentice Hall
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Trip Advisor (2012). Industry Index, http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/IndustryIndex_English.pdf, Erişim tarihi: 21.01.2013.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) (2012). Acente Arama Bölümü, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim tarihi: 31.12.2012.
- Varnalı, K. ve Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The State of the Art, *International Journal of Information Management*, 30: 144-151.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması, *Bilgi-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 197-228.
- Yuan, S. T. ve Cheng, C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing, *Expert Systems with Applications*, 26 (4): 461-476.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, Kaliforniya, ABD: Sage Yayınları.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, ABD: The Guilford Yayınları.