

YERLİ TURİSTLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI

Hatice Bilici

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doktora Öğrencisi
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше-
Muğla
E-posta: kakhaha33@hotmail.com

Nisan Yozukmaz

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Arş. Gör.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше-
Muğla
E-posta: nisanyozukmaz@mu.edu.tr

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше-
Muğla
E-posta: <bkilic@mu.edu.tr>

Faruk Yüksel

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Arş. Gör.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kötekli Kampüs Mentеше-
Muğla
E-posta: <farukyüksel@mu.edu.tr>

Türkçe Özet

Hızla gelişen teknolojiye paralel olarak ortaya çıkan mobil pazarlama kavramı, işletmelerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar aracılığıyla iletişime geçmek için gerçekleştirdikleri interaktif uygulamalar anlamına gelmektedir. Özellikle insan odaklı olan turizm sektörü için tüketicilerle etkileşim halinde olmayı sağlayan bu tür mobil uygulamalar geleneksel tutundurma faaliyetlerinden daha avantajlıdır.

Ancak bu avantajı doğru kullanabilmek için, turistik tüketicilerin mobil pazarlama aktivitelerine karşı tutumları ve düşünceleri bilinmelidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı yerli turistlerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını belirlemek ve turistlerin sosyodemografik özellikleri ile tutumları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Muğla'nın en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Fethiye'deki konaklama işletmelerinde konaklayan 378 yerli turistle yüz-yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler istatistiki olarak analiz edilmiş ve sonuç olarak 25-34 yaşları arasındaki yerli turistler ile üniversite mezunu olan yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarının bilgilendirme faktörüne; ilköğretim mezunu yerli turistlerin eğlence faktörüne; gelir durumu nispeten daha yüksek olan yerli turistlerin güven ve yarar faktörüne daha olumlu yaklaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, yerli turist, tüketici tutumları, Fethiye.

Alan Tanımı: Turizm (Turist Davranışları)

İngilizce Özet

THE ATTITUDES OF DOMESTIC TOURISTS TOWARDS MOBILE MARKETING APPLICATIONS

The concept of mobile marketing which has emerged in parallel to rapid development of technology, refers to interactive applications used by businesses to communicate with their target markets via mobile devices. These kinds of mobile applications providing for people-oriented tourism industry with interaction with customers are more advantageous than traditional promotional activities. However, in order to use this advantage in favor of businesses, attitudes and opinions of tourism consumers towards mobile marketing activities should be understood. In this regard the purpose of this study is to determine the attitudes of domestic tourists towards mobile marketing and to reveal the differences between sociodemographic characteristics of tourists and their attitudes. In this sense, survey study was conducted with 378 domestic tourists accommodating in hospitality enterprises in Fethiye which is one of the most important tourism destinations in Mugla province. The obtained data was analyzed statistically and according to the study results, domestic tourists at the age of 25-34 and with a graduate degree were more optimistic towards information dimension of mobile marketing; domestic tourists with a elementary school degree considered entertainment dimension more significant; domestic tourists with a higher income

levels were more positive towards credibility and convenience dimensions of mobile marketing.

Keywords: *Mobile marketing, domestic tourist, consumer attitudes, Fethiye.*

JEL Code: Z30, Z32

1. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon teknolojilerinin mobilleşmesi şirketlerin elektronik ticaret aktiviteleri bünyesinde mobil ticaret aktivitelerinin gün geçtikçe daha çok yer almasına neden olmaktadır. E-ticaretin bir alt kümesi olarak kabul edilen M-ticaret, mobil ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü elektronik ticaret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Klein, 2014). Bu çalışmanın konusu olan mobil pazarlama bir M-ticaret sürecidir. Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobil Marketing Association- MMA) tanımına göre, "Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamadır". Her ne kadar mobil pazarlama bu şekilde tanımlansa da, müşteriler genelde bu işi "pazarlamanın Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service-SMS) ile yapılanı" ya da "telefona gelen üyelik mesajları" olarak algılayıp bu şekilde dile getirmektedirler (Karaca & Gülmez, 2010).

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, teleteks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Ersoy & Gülmez, 2013).

Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici tutumlarını belirlemektir. Bu çerçevede yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri ile turistik ürün tercihinde etkili olan mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mobil Pazarlama Kavramı

Günümüz tüketicilerinin teknolojiyi yakından takip etmeye başlamaları pazarlamacıların faaliyetlerinde yeniliklere yer vermelerine neden olmuştur. Bu yeniliklerden bir tanesi de "mobil pazarlama" faaliyetleridir (Yüce vd., 2012). Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonlar

kullanılarak yapılan pazarlama çabaları ile mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Barutçu & Göl, 2009).

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

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

Altuğ & Yürük (2013) araştırmalarında tüketicilerin genel olarak tutumlarının olumlu olduğunu, eğlenceli, bilgilendirici ve güven verici içerik özellikleri taşıyan mobil reklamlara daha ılımlı baktıklarını ve mesajları hemen silme eğilimi içine girmediklerini, genel olarak kişisel reklamlara daha yakın oldukları, ilgilendikleri alanlara yönelik yapılan reklamları kabul etme eğilimi içinde olduklarını tespit etmişlerdir.

2.2.Turizmde Mobil Pazarlama

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

Mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olan anlık satışları canlandırma ve satış gelirlerini 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 başında ortalama 1.000 \$ gelir elde etmiştir. Mobil pazarlamanın gelişen bir eğilim olarak otel pazarlamasındaki önemi üzerine yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin %53'ü, 2012 yılında pazarlama bütçelerinde mobil pazarlama faaliyetleri için %5-20 arasında değişen oranlarda pay ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu araştırma otel yöneticilerinin mobil pazarlama konusundaki ciddiyetlerini ve hassasiyetlerini ortaya koymaktadır (Şanlıöz vd., 2013).

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler Fethiye ilçesini ziyaret eden, 3,4,5 Yıldızlı Otellerde ve Tatil Köylerinde konaklayan 378 turistten anket yöntemi ile toplanmıştır. Kurnaz (2012), Tsang vd. (2004) ve Alkaya (2007)'nin çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular (Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb.) yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular katılımcıların cep telefonu kullanma davranışlarını ve mesaj içeriklerine yönelik bilgileri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların cep telefonlarına gelen reklam mesajları ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış 31 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümdeki ifadeler 5'li (1:Hiç Katılmıyorum.....5:Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 istatistikî analiz programı kullanılmıştır. Araştırmanın ilk iki bölümündeki sorulara verilen yanıtlar frekans ve yüzde değerlerle ölçülmüştür. Katılımcıların mesajlara yönelik görüşlerini belirleme amacıyla sorulan 31 adet ifadeyi gruplandırmak için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi (Tablo 1) sonucuna göre ölçeğin KMO değeri ,928 ve Cronbach's Alpha değeri ,936 olarak belirlenmiştir. Böylece ölçeğin geçerliliği kanıtlanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda mobil pazarlamaya karşı tutumları belirlemek amacıyla sorulan ifadelerin 6 tanesi faktör yükleri ,5'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır ve ifadeler 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlere, literatüre paralel olarak (Kurnaz, 2012; Tsang vd. 2004; Haghirian vd., 2005)“bilgilendirme”, “eğlence”, “güven”, “yarar” ve “rahatsızlık” isimleri verilmiştir. Bu beş faktörün toplam varyansı açıklama oranı 61,500 olarak bulunmuştur. İfadelerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılacak

analizleri belirlemek için verilerin normal dağılıp dağılmadığına Kolmogorov-Smirnov ($p<0,05$) ve Shapiro-Wilk ($p<0,05$) değerleri incelenmiştir ve sonucunda verilerin normal dağılmadığı ve nonparametrik analizlere uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle farklılıkların tespiti için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar Bulgular kısmında açıklanmıştır.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Öz değerler	Toplam varyansı açıklama oranı	Cronbach's Değerleri	Alpha	Aritmetik Ortalama
Bilgilendirme	9, 1 2 3	17,404	,902		3,05
Eğlence	2, 2 4 6	14,566	,828		2,89
Güven	1, 5 4 5	11,371	,826		3,27
Yarar	1,378	9,761	,754		3,44
Rahatsızlık	1,083	8,399	,687		3,16

Bulgular

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

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

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

Katılımcıların turistik ürünlerin mobil pazarlanmasına yönelik tutumlarına ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunan değişkenler aşağıdaki tabloda özetlenmiş; farklılık bulunmayan değişkenler tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 3. Mann Whitney U ve Kruskal WallisH Testleri Sonuçları

Faktör	Özellik	Değişken Değeri	n	Sıra Ortalaması	p
Bilgilendirme	Yaş	25-34	110	200,04	,035*
Bilgilendirme	Eğitim Durumu	Lisans	12	208,90	,015*
Eğlence	Eğitim Durumu	İlköğretim	37	230,16	,000*
Güven	Gelir Durumu	4001 ve üstü	48	216,52	,024*
Güven	Medeni Durum	Evli	233	202,30	,004*
Güven	Meslek	Kamu Çalışanı	104	210,97	,041*
Yarar	Gelir Durumu	4001 ve üstü	48	214,63	,017*

* $p \leq 0,05$

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

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

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

Katılımcıların eğitim durumları ile mobil pazarlamaya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal- Wallis H testi

sonuçlarına göre, çalışmaya katılan yerli turistlerin mobil pazarlamanın bilgilendirme ve eğlence faktörleri ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bilgilendirme faktörü için sıra ortalamaları dikkate alındığında ise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların (207,73 ve 208,90) diğer katılımcılara göre bilgilendirme faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Aynı zamanda eğlence faktörünün sıra ortalamaları değerlendirildiğinde, ilköğretim mezunu katılımcıların (230,16) bu faktöre daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

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

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

4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

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

Yapılan bu çalışmanın amacı da yerli turistlerin turistik ürünlerin mobil olarak cep telefonları aracılığıyla pazarlanmasına karşı tutumlarını belirlemek ve mobil pazarlama faktörleriyle turistlerin demografik özellikleri ve cep telefonu kullanımları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda

Muğla'nın Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli turistlerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. 3,4,5 Yıldızlı Otellerde ve Tatil Köylerinde konaklayan 378 turistten elde edilen verilere göre ölçeğe güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirliği ,936 olarak belirlenen ölçeğin KMO değeri 0,928 bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, tutum ifadeleri 5 faktör altında toplanmıştır. Bunlar mobil pazarlamanın özelliklerini de özetler şekilde "bilgilendirme", eğlence", "güven", "yarar" ve "rahatsızlık" olarak literatürde atfedildiği gibi isimlendirilmiştir.

Çalışmaya katılan yerli turistlerin sosyodemografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan frekans analizleri sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık yarısı kadın, yarısı erkektir. Katılımcıların yarısından fazlası 25-44 yaşları arasında, evli, lise veya lisans mezunu ve 1000-3001 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerdir. Yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri ile turistik ürünlerin mobil pazarlamasına karşı tutumları arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına göre, bilgilendirme faktörü ile yaş ve eğitim durumu değişkenleri; eğlence faktörü ile eğitim durumu değişkeni; güven faktörü ile gelir durumu, medeni durum ve meslek değişkenleri ve yarar faktörü ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p \leq 0,05$).

Çalışmaya katılan ve 25-34 yaş aralığında olan turistlerin bilgilendirme faktörüne daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Benzer şekilde üniversite mezunu katılımcıların da bilgilendirme faktörünü daha fazla önemsendiği görülmektedir. Öte yandan, ilköğretim mezunu olan yerli turistlerin eğlence faktörüne daha pozitif yaklaştığı belirlenmiştir. Gelir durumu 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların güven ve yarar faktörlerine olumlu yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca özellikle evli ve kamu çalışanı olan katılımcılar için de güven faktörü diğer faktörlere göre daha fazla önem taşımaktadır.

Bu sonuçlar, 25-34 yaşları arasında olan ve özellikle üniversite mezunu olan yerli turistlerin mobil pazarlama mesajlarını turistik ürünlerle ilgili önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü, turistik ürünlerle ilgili SMS reklamlarını bilgilendirici bulduğunu göstermektedir. İlköğretim mezunu olan yerli turistlerin ise turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulduğu ve mobil pazarlama mesajlarını okumaktan hoşlandığı görülmektedir. Özellikle evli, kamu çalışanı ve 4000 TL üzeri gelire sahip olan yerli turistlerin ise mobil pazarlama uygulamalarının en çok güven faktörüyle ilgilendikleri ve turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajlarına güvendikleri, mesajları dikkate aldıkları ve güvenlerinin mobil pazarlama yapan turizm işletmelerinin itibarına bağlı olduğu ortaya konmaktadır. Son olarak gelir durumu 4000 TL ve üzeri olan yerli

turistlerin ise turistik ürünlerin mobil olarak pazarlanmasını ve dolayısıyla mobil uygulamaları yararlı bulduğu ve mobil pazarlamanın gelişimiyle uygulamaların artacağını düşündüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, mobil pazarlama uygulamaları kullanan veya kullanmak isteyen konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri veya yiyecek içecek işletmeleri özellikle yerli turist pazarını sosyodemografik segmentlere ayırabilir ve 25-34 yaş grubundaki potansiyel tüketicilere bilgi içerikli mobil reklam mesajları gönderebilirler. Nispeten daha yüksek gelirli yerli turistleri çekebilmek için ise, özellikle işletmeye duyulan güveni artıracak içerikli mesajlar gönderebilirler.

Gelecek çalışmalarda ise yabancı turistlerin turistik ürünlerin mobil pazarlanmasına karşı tutumları, sosyodemografik özellikleri ile karşılaştırılabilir. Böylece ortaya farklı pazar segmentleri için farklı profiller konabilir. Bu profiller tutundurma faaliyetlerinde mobil pazarlama uygulamalarını kullanan veya kullanmak isteyen turizm işletmeleri tarafından doğru ve uygun stratejiler geliştirmek için kullanılabilir.

KAYNAKLAR

Alkaya, Alkan. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Altuğ, Nevin & Pınar Yürük. (2013). “2000-2011 Yılları arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15:1, 2013, 11-28.

Barutçu, Süleyman & Meltem Öztürk Göl. “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, KMU İİBF Dergisi. 11:17, 2009, 24-41.

Çakır, Fatma, Çakır, Mesut & Taha Emre Çiftçi. “Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2:1, 2010, 27-35.

Ersoy, Aslı & Mustafa Gülmez. “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 24:1, 2013, 23-40.

Haghirian, Parissa, Madlberger, Maria ve Tanuskova, Andrea. Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents.

Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, ABD, 2005.

Karaca, Şükran & Mustafa Gülmez. “*Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme*”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 1:1, 2010, 69-81.

Klein, Muge. “*Mobil Pazarlama- Sınıflandırma Önerisi ve Pazarlama Karması Üzerine Etkileri*”, Journal of Management, Marketing & Logistics- JMML. 1:3, 2004, 276-285.

Kurnaz, Aysel. Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, 2012.

Sarıışık, Mehmet & Gülçin Özbay. “*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8:16, 2012, 1-22.

Şanlıöz, H. Kader, Dilek, S. Emre & Nilüfer Koçak. “*Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği*”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24:2, 2013, 250-260.

Tsang, Melody, M., Ho, Shu-Chun & Ting-Peng Liang. “*Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*”, International Journal of Electronic Commerce. 8:3, 2004, 65-78.

Yüce, Alpaslan, Deniz, Arzu & Leyla Gödekmerdan. “*Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 17:1, 2012, 181-198.