

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/313790298>

MOBİL PAZARLAMA VE ONLINE ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI: SEYAHAT ACENTASI MÜŞTERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Article in Journal of International Social Research · June 2016

DOI: 10.17719/jisr.20164420190

CITATIONS

5

READS

1,340

1 author:



Bayram Şahin

Balıkesir University

90 PUBLICATIONS 220 CITATIONS

SEE PROFILE



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44

Haziran 2016 June 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**MOBİL PAZARLAMA VE ONLİNE ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARI:
SEYAHAT ACENTASI MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
CONSUMER PERCEPTION TOWARDS RELATIONSHIP OF MOBILE MARKETING AND ONLINE
SHOPPING: A RESEARCH TOWARDS TRAVEL AGENCY CUSTOMERS**

Bayram ŞAHİN*

Özge CİBIT**

Öz

Teknoloji alanındaki gelişmeler, birçok sektörde etkili olduğu gibi, pazarlama alanında da etkisini göstermektedir. Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerin hızlı oluşu, işletmeleri değişime veya yeniliğe zorlamaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, turizm işletmelerinde de son teknolojiyi takip eden hizmetler sunmasına olanak sağlamıştır. Mobil cihazların yaygın bir şekilde kullanılmasıyla, yaşanan teknolojik gelişmeler, bu araçlarla pazarlama faaliyetlerini harekete geçirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan mobil pazarlama kavramı, telefon kullanımının son yıllarda hızla artmasıyla işletmelerin ürünlerini pazarlarken, yoğun olarak tercih ettiği yöntem olmuştur. Günümüzde mobil araçların kullanımına bakıldığında, lüks olmaktan çıktığı, temel bir ihtiyaç haline aldığı görülmektedir. Bu durum, internet kullanımına olan ilgiyi oldukça arttırmış, hem tüketicilere hem de işletmelere sunduğu avantajlar ile önemli bir pazarlama aracı olarak yayılmaya başlamıştır. Bununla birlikte online olarak tatil rezervasyonu yapan kişi sayısı da her geçen gün artış göstermektedir.

Araştırmada; tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik yaklaşımları ile online alışveriş yapmaları konusunda bir motivasyon yaratıp yaratmadığı tartışılmıştır. Veriler internet üzerinden, çevrimiçi bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket, 386 seyahat acentesi müşterisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, seyahat acentesi müşterilerinin, mobil pazarlama algıları ile online alışveriş eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Online Alışveriş, Turizm.

Abstract

Developments in the area of technology, as in many other sectors, also shows its effects in the marketing sector. Since the developments in the information technology occurs so rapidly, it forces businesses to evolve or innovate. This innovations in communication technology provide the latest technology of following services for tourism businesses. Technological developments by using a common way of mobile devices has mobilized the marketing activities with this tools. Mobile marketing which occurs as a result of developments in the mobile communication technology, became frequently preferred method by the businesses with the increased use of mobile devices. Today, when we evaluate the use of mobile phone, clearly, from being a luxury we can see that it became a basic necessity. This has increased the level of interest in the use of the internet, it began to spread as an important marketing tool with the benefits offered to both consumers and businesses. In addition to that, the number of people interested in the activities that take place online has increased day by day. In this research; we investigated whether there is a relationship between consumers' willingness to shopping online and the perception of mobile marketing. Survey was applied to clients of 386 travel agents. Obtained data analyzed with the SPSS 21.00 program. According to findings of this study, it's concluded that there is a positive and significant relationship between perception of the clients of travel agents and tendency to book online.

Keywords: Mobile Marketing, Online Shopping, Tourism

Giriş

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler çoğu alanda sağladığı kolaylıklarla, bireylerin bir yerden bağımsız olarak her an iletişim halinde olmalarına olanak tanımaktadır (Yılmaz ve Ecevit, 2000; Elibol ve Kesici, 2004). Tüm dünyada özellikle ülkemizde son yıllarda telefon kullanımının gözle görülür artışı, bu aracın pazarlama alanında da kullanma eğilimini arttırmıştır (Yüce vd., 2012:182). Telefonların artan özellikleriyle, pazarlama alanına önemli yenilikler getirmekte bundan dolayı işletmeler pazarlama stratejilerine mobil pazarlamayı hızla dâhil etmektedir. Bu teknoloji sayesinde neredeyse istenilen zamanda

* Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Yrd. Doç. Dr. bsahin@balikesir.edu.tr, Tel: 0 (266) 612 13 53 – 54 (1124) Fax: 0 (266) 612 13 57

** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tur. İş. ve Otel. ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, ozgecibit@hotmail.com Tel: 0531 393-29-61

hemen hemen herkese, her an ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Özturan ve Roney, 2004 ve Alnaçık, 2011:53). Bundan faydalanan işletmeler ise kısa süre zarfında hedef alınan birçok tüketiciye ulaşmakta (Bozkurt ve Ergen, 2011:100), mevcut müşterini de korumaktadır (Yükselen, 2013). Piyasada teknolojinin gelişimine paralel olarak, artan rekabetle birlikte (Yüce vd., 2012:182), işletmelerin en önemli amacı piyasada varlığını devam ettirmek, aynı zamanda da tüketicilerin ürün veya hizmetlerine yönelmesini sağlayarak ticari faaliyetin gerçekleşmesini sağlamaktır (Soh vd., 1997:217). Bireylerin cep telefonlarını sürekli olarak yanlarında bulundurması, işletmelerin bu faaliyetin gerçekleşmesine yardımcı olur (Yüce vd., 2012:182). Mobil cihazlar ile internetin hayatı kolaylaştırıcı etkisi pazarlama başta olmak üzere, her alanda kendini hissettirmiştir (Gül ve Boz, 2012:6). Bilişim teknolojilerindeki bu hızlı değişim, etkilenen diğer sektörler gibi turizm sektörü de derinden etkilemektedir (Çakırer, 2013:13). İnternet ve bilgi teknolojisindeki gelişim, zaten dinamik özelliğe sahip turizm sektörünü de değişime zorlamıştır (Hançer ve Ataman, 2006:193). Bilindiği üzere, turizm hizmetleri, diğer tüketim mallarının aksine, satın alınma noktasında incelenme (Sarı ve Kozak, 2005:362) imkânına sahip değildir. Kullanım zamanlarından önce, hizmetin tüketileceği yerlerden uzakta satın alınır (Hacıoğlu, 2000). Bu doğrultuda doğru bilgi turistik ürünün satın alınmasında önemli bir basamaktır. Bu nedenle, bilgi teknolojilerindeki gelişimler, turizm ve seyahat sektöründe yoğun olarak kullanılır. Turizm işletmeleri bunun dışında interneti; birçok pazarlama faaliyetinde kullanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2003:257). Günümüzde internet kullanım alanlarına bakıldığında işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlama amaçlı kullanırken, tüketiciler ise bilgi edinme ve alışveriş amaçlı kullanmaktadır (Pınar, 2005:45; Gül ve Boz, 2012:6). Bireyler gelişmiş web tabanlı aracılığıyla online platformda alışverişlerini kolaylıkla kendileri yapmakta, seçimlerini ise diledikleri gibi verebilmektedir (Aksu, 2000:7; Gül ve Boz, 2012:6-7). Bu bağlamda, araştırmada öncelikle mobil pazarlama ve online alışveriş tanımlamalara, kullanım alanlarına yer verilmiş olup, ilgili literatürde yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlgili literatür tarandığında mobil pazarlama ve online alışveriş konularına ilişkin araştırmaları ve sonuçlarının sunulduğu görülmektedir. Bu araştırmalara ilişkin önemli bulgular aşağıda sıralanmıştır.

1.1 Mobil Pazarlama Kavramı ve İlgili Araştırmalar

Günümüzde teknoloji, insan hayatını yönlendirir durumdadır. Mobil iletişim araçlarının ve internetin insan hayatındaki yeri yadsınamaz boyuta ulaşmıştır (Kurtuldu ve Şahin, 2003:3). Özellikle son yıllarda kullanıcılar arasında mobil iletişim ihtiyacının artması mobil iletişim sektörünün hızlı bir gelişim sürecine girmesini sağlamıştır (Nakamura, 2015:68). Mobil cihazların kullanımına bakıldığında, bu durumun yaşamın bir parçası haline dönüştüğünü söylemek mümkündür (Karamehmet, 2013:582). Mobil cihazların, bireylerin yaşamında bu denli önemli hale gelmesi, pazarlamacıların bu durumdan faydalanmasına olanak tanımıştır (Akbiyık vd., 2009:1). Pazarlama; genel olarak, tüketicinin tatmin edilecek istek ve ihtiyaçlarına yönelik olan mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye araçlar vasıtasıyla ulaşımını sağlayan (Hacıoğlu, 2000:3) tüm işletme faaliyetlerini kapsamaktadır (Gundlach, 2007:243). Mobil cihazların gelişim süreci ile birlikte, bu geleneksel pazarlama anlayışı değişmiştir (Şanlıöz vd., 2013:251). Hareketlilik ve taşınabilir anlamına gelen mobilite (Selvi, 2014:72), alışagelmış pazarlama anlayışına yeni bir soluk getirmiştir. Mobil pazarlama: tüketicinin satın alma isteğini yaratmak amacıyla (Schneider ve Ceritoğlu, 2011:312 ; Lamarre vd., 2012:1), mobil ürünler kullanılarak zaman kısıtlaması olmaksızın (Çakır vd., 2010:2) yapılan interaktif (Karaca ve Gülmez, 2010:69) tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bilimsel makaleler tarandığında, mobil pazarlama konusu çeşitli alanlarda farklı farklı tanımlanmakta olup, ortak bir tanımlama yapılmadığı görülmektedir (Soh vd., 1997; Özdiğer, 2010; Eriş ve Kımlıoğlu, 2011; Deniz, 2003; Köroğlu, 2011; Karagöz ve Çağlar, 2011, Varnalı ve Toker, 2010).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, tüm sektörleri etkilediği gibi (Pınar, 2005:28) hizmet sektörü olan turizm sektörünü de etkilemiştir (Tutar vd., 2007:199). Mobil araçların kullanımındaki artış, seyahat planlamasında tatilcilerin tercih ettiği bir yöntem olmuştur (Batinic, 2013). Bireyler mobil cihaz ve internet sayesinde kendi seyahat planlarını oluşturma (Aksu, 2000:7; Gül ve Boz, 2012:6-7) ve rezervasyonu gerçekleştirme eğilimindedirler (Selvi, 2014:72-73). Mobil pazarlamanın en belirgin farklılığı da, kullanım kolaylığı (Ekiz ve Babacan, 2012:42), hızla yaygınlaşması ve çağa uygun olmasıdır (Pınar, 2005). Turizm sektörü de, teknolojiyi yakından takip eden ve uygulayan bir sektör olduğu için, teknolojinin nimetlerinden en güzel şekilde faydalanmaktadır. Bilindiği üzere, turizm hizmetleri, diğer tüketim mallarının aksine, satın alınma esnasında incelenmemektedir (Sarı ve Kozak, 2005:362). Kullanım zamanlarından önce, hizmetin tüketileceği yerlerden uzakta satın alınır (Hacıoğlu, 2000:10). Bu doğrultuda güncel ve doğru turistik ürünün satın alınmasında önemli bir basamaktır. Bu nedenle, bilgi teknolojilerindeki gelişimlerden, turizm ve seyahat sektörü yoğun olarak faydalanmaktadır. Bilişim teknolojisindeki devam eden gelişim, turizm sektörü bünyesinde hizmet gösteren konaklama işletmelerinde ise, mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel

müşterilerini ulaşmak için (şanlıöz vd., 2013:253), ürünlerini/hizmetlerini etkin bir şekilde sürekli olarak tanıtmak zorundadır (Ersoy ve Gülmez, 2013:24). Artan rekabetle birlikte, piyasada varlığını sürdürmek isteyen konaklama işletmeleri, kişisel satış çabalarının yanı sıra telefon, e-posta, bilgisayar gibi araçlarla bunu gerçekleştirmektedir (Geiger ve Martin, 1999). Mobil cihazların kullanımı, yiyecek ve içecek sektöründe doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Birçok fast-food restoranlar, mobil pazarlamanın kısa mesaj ile ürün tanıtımları yapılmaktadır. Böylelikle, ilgili ürüne ait mesajı alan tüketici pazarlama alanının içine çekilmektedir (Montgomery ve Chester, 2009: 520).

Mobil pazarlama ve etkilerini inceleyen çok sayıda bilimsel çalışmalarda tüketicinin demografik özelliklerinde en çok ele alınan değişkenin yaş olduğu belirtilmiştir. Park vd.'nin (2008) ve Vigar vd. (2007)'de belirttiği gibi mobil pazarlama özellikle 30 yaş altı genç nüfus hedeflenmektedir. Bu yaş altı bireyler mobil pazarlamaya daha olumlu tepki verdiği tespit edilmiştir. Türkiye'de yapılmış araştırmalara bakıldığında yoğun olarak mobil pazarlama araçlarına yönelik tutum ile mobil reklamcılık konularında yoğunlaşmaktadır. Barutçu (2007) ve Eriş ve Kımıloğlu (2012) tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin mobil alışverişe olumlu bakmadıkları, ancak mobil pazarlamaya yönelik diğer faaliyetlere karşı olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mobil pazarlanma faaliyetlerinin benimsemesinde etkili olan faktörlerin belirlemek amacıyla yapılan Yüce vd. (2012) araştırmasında, tüketicilerin bilgi düzeyleri, mobil reklamlara yönelik tutumlarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Alınacıık'ın (2011)'de ve Aytekin'in (2012) araştırma sonuçlarına göre ise tüketicilerin sms reklamlarına yönelik tutumları, satın alma kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

1.2 Online Alışveriş Kavramı ve İlgili Araştırmalar

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak gelişme kaydeden diğer konu ise internet'tir (Özdipçiner, 2010:9). İnternet, dünya üzerinde bulunan binlerce bilgisayarları birbirine bağlayan (Vural ve Öz, 2007:222), ürün, hizmet, bilginin anında gerçekleştiği, (Buhalis, 2003:16) bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve en yaygın olanıdır (Marangoz, 2014:16). İnternetin kullanımına bakıldığında, online tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, 03.11.2015). Günümüzde gerek işletmeler gerek ise bireyler interneti kendi amaçları doğrultusunda yoğun olarak kullanmaktadır (Gül ve Boz, 2012:6). Doğrudan pazarlama kanalı olarak interneti kullanımının hızla yayılması (Çakır, 2004: 169) ve bilgi teknolojisindeki kaydedilen gelişmeler tüketicilerin istedikleri zaman gereksinim duydukları bilgilere mobil cihazlar sayesinde ulaşabilir hale getirmiş, zamanla ise tüketicileri de online tüketicilere dönüştürmüştür (Civan ve Bal, 2002:1011; şanlıöz vd., 2013:251). Bu dönüşüm bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakıldığında da destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarına bakıldığında, 2015 Nisan ayında 16-74 yaş arası bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olmuştur. 2014'de bu oran %55,5 ve 55,8'idi. Ayrıca bu oran erkeklerde %64 ve %65,8 iken bayanlarda %45,6 ve %46,1'dir (<http://www.tuik.gov.tr>, 03.01.2016). Ülkemizde internet kullanıcı sayısına bakıldığında ise son 10 yılda 2 milyondan 35 milyona yükselerek yüzde 1750 artmıştır (<http://sgb.kulturturizm.gov.tr>, 24.03.2016).

İnternet teknolojisi sağladığı avantajlarla çoğu sektör tarafından oldukça ilgi görmüş, sunulan ürün ve hizmetin pazarlamasında (Türker ve Turkey, 2013:282), yeni yaklaşımlar geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Choi vd., 2007:118-129; Özdipçiner, 2010:10). Turizm, özellikle pazarlama alanında bilgisayar teknolojisi gelişmelerinden ve bu avantajlarından hızlı bir şekilde yararlanma olanağı bulmuştur (Birkan, 1998:27). Konaklama sektörüne bakıldığında, oteller interneti en aktif kullanan kullanıcılarıdır. Oteller, teknolojik gelişmeler sayesinde, hızlı bir şekilde doğrudan (Jeong vd., 2003:161), "konfirmasyonlu rezervasyonu" yapabilme imkanına sahiptir. Ayrıca merkezi rezervasyon sistemleri ile aynı anda elektronik olarak rezervasyonun teyidini de alabilmektedir (Birkan, 1998:29). Seyahat sektörüne bakıldığında sürekli kendini revize eden teknolojinin benimsenmesi en önemli konuların başında gelmektedir (Kozak, 2007:3). Çünkü online alışveriş işlemleri internet üzerinden pazarlama ilişkin faaliyetlerin önemli bir payını oluşturur (Gül ve Boz, 2012:8). Giderek artan online tüketici sayısı, hem seyahat bilgileri edinmek, hem de seyahat ürünlerini almak için son teknolojiden faydalanarak interneti kullanmaktadır. Tüketiciler internet sayesinde, istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmekte, birçok açıdan kıyaslama yapabilmekte, dışarıya adım atmadan ve zaman kısıntısı olmadan isteklerine cevap bulmaktadır (Biçkes, 2011:58). Buna bağlı olarak coğrafi sınırlar ortadan kaldıran bu elektronik ortam, satıcı ile alıcının mekan kısıtlaması olmadan bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Bu durum turizm sektöründe tüm büyük işletmelerinde, online olmaya yönelimleri, net bir eğilim olarak kendini göstermektedir (Hançer ve Ataman, 2006:194 ; Kozak, 2007:4).

İnterneti artan önemiyle birlikte bu alanda yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında araştırmalar daha çok online alışveriş ve işletmelerin web site kullanımı algılamaları gibi konularında yoğunlaşmaktadır.

Chiappa'nın (2014), Silkü'nün (2009) ve Özgüben (2012)'ninonline kullanıcılara uyguladığı araştırmada online tüketicilerin cevapları karşılaştırıldığında, online alışverişe yönelik tutumların

demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Van Hoof ve Combrink (1998) ABD’de otel yöneticilerinin internet algılamalarını içeren araştırma ile Kozak ve Yolal’ın (2001)’de Türkiye’de otel yöneticilerinin internet algılamalarını içeren araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin yöneticilerinin internet algılamaları düzeyleri benzerlik göstermekte olup, yöneticilerin internet çağından geri kalmadıkları, çağı yakaladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. En çok araştırılan konulardan biri olan online web site algılamaları konusu üzerine Gül ve Bozak’ın (2012)’de yapmış olduğu çalışmada şirketlerin web sitelerini oluşturma sebeplerinin başında reklam ve tanıtım geldiği tespit edilmiştir.

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULARI

2.1 Amaç ve Kapsam

Araştırmanın amacı; tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik algıları ile online alışveriş isteklilikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Tüketicilerin mobil pazarlamaya yaklaşımlarının, online alışveriş yapmaları konusunda bir motivasyon yaratıp yaratmadığı tartışılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini; seyahat acentelerinden online alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. Kişilerin mobil pazarlamaya ve online alışverişe ilişkin algılamalarını ölçmek için hedef kitlenin temsil yeteneğine uygun örnekleme yapılmıştır.

2.2 Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örneklem tespitinde kolayda örneklem yöntemi uygulanmış olup, verilerin toplanmasında ise yüz yüze ve internet üzerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin mobil pazarlama ve online alışveriş eğilimlerini ölçmeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise, kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Araştırmada yer alan sorular, 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ankette kullanılan mobil pazarlama ölçek ifadeleri Alkaya (2007) ölçeğinden alınmıştır. Mobil pazarlama algılarını ölçen bu ölçek (1) Hiç Katılmıyorum ile (5) Tamamen Katılıyorum arasında yer almaktadır. Ankette kullanılan online alışveriş ölçek ifadeleri ise Özen (2007) ve Bozdoğan (2012) ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Online alışverişe yönelik algılarını ölçen bu ölçek de (1) Hiç Katılmıyorum ile (5) Tamamen Katılıyorum arasında yer almaktadır.

Altunışık vd. (2010)’a göre belirli evrenler için kabul edilen örnek büyüklükleri hesaplanmış ve 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir. Anket uygulama süresi 01 Haziran- 1 Ekim 2015 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Bu süreçte 450 seyahat acentesi müşterisine ulaşılmış ancak 420 anket formu doldurulmuştu. 420 anket formu arasından 34 adet anket formu farklı nedenlerle (eksik cevaplandırılmış soru/ifadeler, ölçeklerden birine veya ikisine de aynı cevabı verilmiş olması vb.) analize dâhil edilmemiştir. Böylelikle örneklemin son büyüklüğü 386 olarak belirlenmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 21,0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

2.3 Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, örneklemin demografik özelliklerine, mobil pazarlamaya, online alışverişe yönelik algılamalarına ve değişkenler arası ilişkilere yönelik bulgular sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş		
18-25 yaş arası	26	6,7
26-30 yaş arası	82	21,2
31-35 yaş arası	113	29,3
36-45 yaş arası	106	27,5
46 yaş ve üstü	59	15,3
Cinsiyet		
Kadın	84	21,8
Erkek	302	78,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	0,5
Lise	30	7,8
Lisans	287	74,4
Lisansüstü	67	17,4
Aylık Gelir		
0-1000 YTL arası	10	2,6
1001-2000 YTL arası	35	9,1
2001-3000 YTL arası	60	15,5
3.000 YTL ve üzeri	281	72,8

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara verdikleri cevapların dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 29,3’ ü (113 kişi) 31-35 yaş arası, % 78,2 (302 kişi) erkek, % 74,4’ ü lisans (287 kişi) mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumuna bakıldığında % 72,8’ i (281 kişi) 3000 YTL ve üstü gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

+

Tablo 2: Mobil Pazarlamave Online Alışverişle İlgili Sorulara İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hangi sıklıkla mobil pazarlama mesajı alıyorsunuz?		
Her gün	216	56
Haftada 2-3 defa	116	30,1
Haftada 1 defa	18	4,7
2 Haftada 1 defa	8	2,1
Ayda 1 defa	6	1,6
Daha seyrek	22	5,7
Cep telefonunuza daha çok hangi sektöre yönelik mesajlar gelmektedir?		
Gıda	14	3,6
Giyim	86	22,3
Kozmetik	10	2,6
Bankacılık	142	36,8
Otomotiv	5	1,3
Sağlık	2	0,5
Telekomünikasyon	38	9,8
Turizm	80	20,7
Diğer	9	2,3
İnternette geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?		
1-3 saat arası	75	19,4
4-6 saat arası	97	25,1
7-9 saat arası	82	21,2
10 saat ve üzeri	132	34,2
Son bir yıl içinde internet üzerinden kaç online alışveriş yaptınız?		
1-5 kez	190	49,2
6-10 kez	67	17,4
11-15 kez	37	9,6
16 ve üzeri kez	92	23,8
Son 12 ay içerisinde yaptığınız alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?		
0-1000 YTL arası	108	28
1001-5000 YTL arası	133	34,5
5001-10000 YTL arası	79	20,5
10001 YTL ve üzeri	66	17,1

Araştırma katılımcılarının, mobil pazarlama mesajı alma sıklıklarına bakıldığında, katılımcıların % 56’sının (216 kişi) “her gün” mobil pazarlama mesajı aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların cep telefonlarına gelen mesajların sektör dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 36,8’i (142 kişi) “Bankacılık”,

%22,3'ü (86 kişi) "Giyim", %20,7'i (80 kişi) "Turizm" sektörü olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların internette geçirdiği süreye bakıldığında katılımcıların % 34,2'si (132 kişi) 10 saat ve üzeri zamanı internette geçirdikleri tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 49,2' si (190 kişi) online alışveriş bir ile beş sayıları arasında bu faaliyeti gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu alışverişlerde yapılan harcamaların dağılımına bakıldığında ise katılımcıların % 34,5'ı (133 kişi) 1001 ile 5000 YTL harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mobil Pazarlamaya Yönelik Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Veriler

	X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım olanlarına katılma konusunda daha istekliyim.	2,78	1,29	0,86
Mobil pazarlama uygulamaları pazarlama uygulamaları satın alma kararlarımı etkiler.	2,89	1,18	0,855
Mobil pazarlama mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	2,83	1,16	0,857
Mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabildiğini düşünüyorum.	3,53	1,13	0,856
İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam.	3,26	1,27	0,854
İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarını daha çok dikkate alırım.	3,38	1,21	0,854
Mobil pazarlama mesajlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.	3,04	1,07	0,854
Mobil pazarlama yapan firmanın iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır.	3,61	1,19	0,857
Mobil pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	3,1	1,21	0,857
Mobil pazarlama için benden izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı olumsuz etkiler.	3,76	1,12	0,866
Mobil pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	2,43	1,17	0,859
İzin alınmadan yapılan mobil pazarlama faaliyetleri konusunda müşterileri koruyucu hukuksal düzenlemeler olmalıdır.	4,19	1,06	0,863
Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgi artar.	2,81	1,12	0,859
Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumu düşüncelere sahibim.	3,33	1,87	0,87
Mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	3,03	1,21	0,852
Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır.	3	1,09	0,858
Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı düşünülerek çeşitlendirilmelidir.	3,64	1,12	0,856
Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının zamanımı çaldığını düşünüyorum.	3	1,17	0,864
Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçınılmaz.	3,41	1,25	0,856
Standart Sapma 11,897			
Cronbach's Alpha 0,843			
Ortalama 3,21			

Tablo 3'te mobil pazarlama ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar ve ifade çıkarıldığında Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. En yüksek ortalama önermeler içinde (x=4,19) "İzin alınmadan yapılan mobil pazarlama faaliyetleri konusunda müşterileri koruyucu hukuksal düzenlemeler olmalıdır" şeklindeki 12. ifadedir. İkinci en yüksek önerme (x=3,76) "İzin alınmadan yapılan mobil pazarlama faaliyetleri konusunda müşterileri koruyucu hukuksal düzenlemeler olmalıdır" şeklindeki önermedir. En düşük ortalamaya sahip önerme (x=2,43) "Mobil pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum" olarak belirlenen 11. ifadedir. En düşük ikinci önerme ise (x=2,78) " Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım olanlarına katılma konusunda daha istekliyim" şeklindeki 1. ifadedir. Mobil pazarlama etiği ölçeğinin genel ortalaması ise x=3,21'dir.

	X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
İnternette alışveriş yapma işlemleri daha kolaydır.	3,92	1,07	0,781
İnternette alınmış bir hizmeti iptal ettirmek daha kolaydır.	3,34	1,32	0,777
İnternetteki online alışveriş siteleri, daha uygun fiyat önerirler.	3,55	1,19	0,779
Satıcılardan hizmet almak için beklemek zorunda kalmam.	3,64	1,16	0,777
İnternet üzerinde online alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam.	3,74	1,15	0,776
İnternet üzerinden, online alışveriş yaparken eğer rezervasyon yapmazsam acentedeki gibi mahcup olmam.	3,5	1,98	0,8
Hattın veya elemanların meşgul olması gibi bir durumla online alışveriş yaparken karşılaşmam.	3,69	1,2	0,773
Alışverişi internet üzerinden yapmam bana yeni deneyimler yaşattır.	3,36	1,21	0,778
Online yapılmış alışverişe güvenmem.	3,64	1,14	0,791
İnternet üzerinden alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	3,21	1,25	0,809
Online alışverişte kredi kartı kullanmak, acentede kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir.	3,16	1,19	0,793
İnternet üzerinden kredi kartı bilgisi vermek, telefonla kredi kartı bilgisi vermekten daha fazla riskli değildir.	3,3	1,26	0,787
İnternet üzerinden alışveriş yapılan firma da kredi kartı bilgilerini güvenli bir şekilde saklamayabilir ve başkasına verebilir.	2,99	1,16	0,812
İnternette satın aldığım hizmetin gerçek miktarından daha fazla fatura edilme olasılığı daha yüksektir.	3,47	1,17	0,799
İnternette alışveriş yapmak, çok karmaşık bir işlemdir.	3,95	1,08	0,789
Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfası bulmak zordur.	3,82	1,11	0,795
Standart Sapma 9,956			
Cronbach's Alpha 0,797			
Ortalama 3,52			

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Online Alışverişe Yönelik Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Veriler

Online alışveriş ölçeği önermesine ilişkin tabloda aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar ve ifade çıkarıldığında Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ($x=3,95$), "İnternette alışveriş yapmak, çok karmaşık bir işlemdir." şeklindeki 34. önermedir. En yüksek ikinci önerme ($x=3,92$) "İnternette alışveriş yapma işlemleri daha kolaydır" şeklindeki ifadede görülmektedir. En düşük ortalama sahip olan önerme ($x=2,99$) "İnternet üzerinden alışveriş yapılan firmada kredi kartı bilgilerinizi güvenli bir şekilde saklamayabilir ve başkasına verebilir." ifadesi olarak belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ikinci önerme ise ($x=3,16$) "Online alışveriş de kredi kartı kullanmak, acentede kredi kartı kullanmak kadar güvenlidir." şeklindeki 30. önermedir. Online rezervasyon ölçeğinin genel ortalaması ise $x=3,52$ 'dir.

Gerek mobil pazarlama açısından, gerekse online alışveriş açısından cinsiyetin anlamlı fark yaratıp yaratmadığına ilişkin testler yapılmıştır. Yapılan T testine göre; Mobil pazarlama için Sig. (.174) değerinin $p<0,05$ kritik değerinin üstünde olduğundan varyansların farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Online alışveriş için değerler incelendiğinde de Sig. (.057) değerinin $p<0,05$ kritik değerinin üstünde olduğundan varyanslar arası anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yapılan varyans analizinde de, hem online alışveriş hem de mobil pazarlama eğilimleri açısından yaş, mezuniyet düzeyi, gelir gibi demografik faktörlerin kişilerin algısında farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma çerçevesinde cinsiyet ($p=,174$), yaş ($p=,986$), mezuniyet düzeyi ($p=,132$), gelir ($p=,058$), mobil pazarlama açısından anlamlı fark yaratmadığı bulunmuştur. Yine aynı şekilde online alışveriş açısından bakıldığında ise cinsiyet ($p=,057$), yaş ($p=,052$), mezuniyet düzeyi ($p=,218$), gelir ($p=,924$) faktörlerin anlamlı fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Aynı şekilde Alkaya (2007), Turan (2011), Marangoz vd. (2012), Talih ve Demiralay (2012)'in araştırma sonucunda da benzer sonuca erişilmiştir. Demografik faktörler, bizim araştırmamızda bir fark yaratmamış olsa da Saydan'ın (2008) ve Mert (2012) araştırmasında online alışveriş algılamalarında ve Eren (2008) mobil pazarlama algılamalarında demografik faktörlerin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca Usta (2009)'nun araştırmasında demografik faktörlerden cinsiyetin mobil pazarlamaya karşı tutumda fark yarattığı, diğer demografik faktörlerin ise mobil pazarlamaya karşı tutumda fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

	Cinsiyet (CT)	Yaş (YŞ)	Mezuniyet (MZT)	Gelir (GLR)	Sıklık (SK)	Sektör (SKT)	Süre (SR)	Rezervasyon (RZV)	Alışveriş (ALŞ)	Mobil Pazarlama Ortalaması (MBLORT)	Online Rezervasyon Ortalaması (ONLORT)
CT	1										
YŞ	0,96	1									
MZT	0,002	-0,078	1								
GLR	,125*	,405**	0,064	1							
SK	-0,027	-0,092	-0,021	-,106*	1						
SKT	0,036	0,08	-0,078	0,052	,136*	1					
SR	-,128*	-,110*	-0,013	0,037	-,066	0,005	1				
RZV	-0,032	0,012	-0,031	,184**	-,134*	0,022	,272*	1			
ALŞ	0,092	,104*	0,063	,327**	-,085	0,088	,150*	,546**	1		
MBLORT	-0,066	-0,03	-,111*	0,012	-,127*	-0,023	0,053	,104*	0,085	1	
ONLORT	-0,1	-0,093	-0,047	-0,005	-,153*	-0,032	0,012	0,074	0,086	,311**	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed). / *0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Tablo 5 incelendiğinde, tüketicilerin mobil pazarlama algıları ile online alışveriş eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu [MBLORT↔ONLORT ($r=,311^{**}$)] tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil mesaj alma sıklıklarıyla online alışveriş yapma eğilimi arasında [SK↔ONLORT ($r=-,153^{**}$)] negatif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu bulgulara ek olarak, tüketiciler tarafından yapılan alışveriş miktarı ile bu alışverişte harcanan ortalama para miktarı arasında [RZV↔ALŞ($r=,546^{**}$)] anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin gelirler ile yaşları arasında [GLR↔YŞ ($r=,405^{**}$)], yapılan rezervasyonlara harcanan ortalama para miktarıyla tüketicilerin geliri arasında da [ALŞ↔GLR ($r=,327^{**}$)] anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır.

Yapılan alışveriş miktarı ile tüketicilerin internette geçirdiği ortalama süre arasında [RZV↔SR($r=,272^{**}$)] anlamlı ve pozitif yönlü, yapılan alışveriş miktarı ile gelir arasında da [RZV↔GLR($r=,184^{**}$)] pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin internette geçirdiği ortalama süre ile yaptığı alışverişe harcadığı ortalama para miktarı ile[ALŞ↔RZV($r=,150^{**}$)] anlamlı ve pozitif yönlü, tüketicilerin mobil mesajı alma sıklıklarıyla, gelen mesajların sektörlerle [SK↔SKR($r=,136^{**}$)] pozitif ve anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur.

2.4 Bulguların Yorumlanması

Tüketicilerin mobil pazarlama algıları ile online alışveriş eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, tüketicilerin mobil pazarlama yönelik algıları ile online alışveriş konusundaki isteklilikleri arasında bir ilişki olup/olmadığı araştırılan çalışmanın, en önemli bulguları arasında sayılabilir ($r=,311^{**}$). Buradan hareketle, tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu hatta tüketicileri online alışveriş konusunda olumlu etkilediği sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin demografik faktörlere göre, mobil pazarlama algıları ve online alışveriş istekliliklerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Benzer araştırmalarda da Alkaya (2007), Turan (2011), Marangoz vd. (2012), Talih ve Demiralay (2012)'in da aynı sonuca erişildiği tespit edilmiştir. Yani yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi faktörlerin mobil pazarlama yönelik algılara ve online alışveriş konusundaki istekliliklerinde herhangi bir etkisi olmadığını söylenebilir.

Tüketicilerin, mobil pazarlama uygulamalarını kullanma ve katılma sıklığı ile mobil pazarlamaya ilişkin olumlu tutum değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulguların sonucunda tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanma ve katılma sıklığı arttıkça, olumlu tutum ve değerlendirmeleri artacağı söylenebilir. Uygun vd. (2012) yaptığı araştırmanın sonuçları bunu destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı, izin alınmadan yapılan mobil pazarlama faaliyetlerine hukuksal olarak bir düzenleme getirilmesi istemektedir. Aynı doğrultuda Tsang (2004)

Tayvan'da yapılan araştırmada, Usta (2009)'nın öğrenciler üzerinde uyguladığı araştırmada ve Ünal vd.(2011) araştırmasında mobil reklamcılığa karşı tutumun genel tutumun olumsuz olduğu ancak izinli reklamcılığa karşı tutumun olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ile izin alınmadan yapılan mobil faaliyetler, tüketicilerin mobil faaliyetlere olan genel tutumlarını olumsuz olarak etkilediği, kendilerinden izin alınması şartı ile yapılan mobil faaliyetlerine ise katılma konusunda olumlu görüşlere sahip olabilecekleri söylenebilir. İzinli pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlarının ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacağı düşünölebilir.

Tüketicilerin aldıkları mobil pazarlama mesajları tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler telefonlarına mesaj gönderen itibarlı işletmelere daha sıcak bakmakta güvenleri artmakta ve tercihlerinde göz önünde bulundurmaktadırlar. Güven, bir ürün alımında en önemli değişken olduğu Yayar ve Sadaklıoğlu'nun (2012) araştırmasında tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen teknolojiyle birlikte işletmeler, istek ve beklentisi değişen ve çeşitlenen bilinçli tüketiciler karşısında kendini sürekli olarak revize etmek zorundadır. Son yıllarda teknolojinin yadsınamaz gelişiminin sonucu olarak hayatımıza giren mobilite kavramı, günlük hayatın her alanında ve zaman dilimi olmaksızın, her an bireye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Başta mobil telefonlar olmak üzere, PC, dizüstü bilgisayarlar, tablet vb. elektronik cihazlar bireyin yaşamında vazgeçilmez unsuru olmaya başlamış, birey dışında da her alanı etkilemiştir. Cep telefonların akıllı telefonlara dönüşmesi ve internette yaşanan hızlı gelişim ve değişimle, işletmeler küresel bir alana yayılmış, 24 saat açık, her yerden ulaşabilir duruma gelmiştir. Bilişim teknolojisinde meydana gelen bu değişimler ve gelişimler diğer sektörler gibi turizm sektörünü de derinden etkilemektedir. Havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat acenteler ve tur operatörleri rekabette devam edebilmek ve piyasada varlığını sürdürmek için bu yeni pazarlama şeklini kullanmak zorundadır. En başta turizm, dinamik bir sektördür. İnsanın istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenir. Bundan dolayı; sürekli değişim ve hareket içerisindedir. Çünkü turizm sektöründe, güncel bilginin takip edilmesi oldukça önemlidir. Müşterileri taleplerinin günün koşullarına göre sürekli değişmesi ve bilgi düzeyi yüksek bilinçli müşteri sektörde güncel bilgiyi zorunlu kılmaktadır.

Turizm sektörü yapısı itibariyle online hizmete uygun bir sektördür. Zaten kullanım zamanından önce incelenme şansı olmayan ürün/hizmetin, son teknoloji sayesinde günümüzde, canlı olarak izleme imkânı tanınmaktadır. Buna ek olarak zaman ve maliyet açısından hem işletmeler hem de tüketicilere avantaj sağlamakta ve sağlamaya devam etmektedir. Hedef alınan müşteriye kolaylıkla ulaşılması, insan kaynaklarının etkin bir şekilde kullanımı, ihtiyaçlara uygunluğun sağlanması, ihtiyaç duyulduğunda pazar araştırması ve veri toplamanın bilgisayarlardaki veri tabanları sayesinde kolaylıkla yapılması gibi işletmelere birçok ek avantajı da mevcuttur. Tüketiciler ise istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmekte, birçok açıdan kıyaslama yapabilmekte, dışarıya adım atmadan ve zaman sıkıntısı olmadan isteklerine cevap bulmaktadır. Bu noktada işletmeler, online kullanımı teşvik için daha çok yatırım yapmalıdır. Çünkü günümüzde müşteriler seyahat planlamasını internet üzerinden kendisi planlamakta, gideceği yerler hakkında internet aracılığıyla kendisi bilgi toplamakta ve rezervasyonunu kendi yapabilmektedir. İşletmelerin, bu bilinçli müşterilerden en iyi şekilde faydalanması gereklidir. Müşterilerin bu noktada online kullanıma teşvik edilmesi önemli bir aşamadır. Çünkü büyüyen pazarda, e-turizmin ve online alışverişin pazardaki payı zamanla daha da artacaktır. Kullanımdaki artış turizm sektörünün verimliliğini daha da yükseltecektir. Böylelikle işletmelerin doluluk oranlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Kalite ve itibarın, günümüzde tüketicilerin tercihlerinde önemli bir basamak olduğu görölmektedir. Bu noktada işletmeler bu konuyu her zamankinden daha ciddiye almaları gerekmektedir. Diğer dikkat edilmesi gereken konu ise güvenlidir. Güvenlik, gizlilik koşulları konusunda tüketicilerin tatmin edilmesi bu pazarın tercih edilirliliğini arttırmada etkili olacaktır. Çünkü online platforma güvensizlik nedeniyle bu alışverişi gerçekleştirmeyen müşterilerin kazanılmasında önemli bir adım olacaktır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler řu şekilde sıralanabilir;

- Mobil pazarlama uygulamalarının izinli olmak kaydıyla işletmeler tarafından uygulanması akıllıca olacaktır. Böylelikle mobil pazarlama uygulamalarına dahil olan turistik tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimi de artmış olacaktır.
- Mobil pazarlama mesajlarına hukuksal düzenlemelerin genişletilmesi gerekmektedir. Böylelikle, hem işletmeye hem de genel olarak mobil pazarlamaya yönelik olumsuz algılamının önüne geçilebilecektir.
- Mobil pazarlama faaliyetinde, hedef alınan tüketiciler iyi seçilmelidir. Çünkü tüketiciler, kendi ilgi alanına giren mobil mesajlara daha sıcak yaklaşmaktadır.
- Mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri rahatsız etmemesine özen gösterilmeli, gönderilme sıklığına dikkat edilmelidir.

- Tüketiciler, online alışveriş kolaylığını, çabuk ulaşılabilirliğini, çeşitliği vb. konularında özendirilmeli ve satın alma alışkanlığı kazandırılmalıdır.
- Tüketicilerin, online alışveriş yapmalarını engelleyecek güvenlik problemlerine ilişkin kalıcı çözümler üretilmelidir.

Araştırmada tüketicilerin mobil pazarlama yönelik algıları ile online alışveriş konusundaki isteklilikleri araştırılmış olup, seyahat acentelerinden online alışveriş yapmış tüketiciler olarak belirlenen örnek kütle üzerinde incelenmiştir. Gelecek çalışmalar farklı örnek küteller üzerinde incelenebilir. Böylece karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKBIYIK, A. OKUTAN, S.ve ALTUNIŞIK, R. (2009). "Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, S.1, s. 1-9.
- AKKILIÇ, M.E. ve ÖZBEK, V. (2011). "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.10, s.1-14.
- AKSU, A. A. (2000). "Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.4, s.269-281.
- ALKAYA, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALNİAÇIK, Ü. (2011). "Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.9, s. 1-20.
- ALTUNIŞIK, R. COŞKUN, R. BAYRAKOĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık:Sakarya.
- ARMAĞAN, E. ve TURAN, A. H. (2014). "İnternet Üzerinden Alışveriş:Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.3, s. 1-22.
- BATİNİC, I. (2013). "The Role and Importance of The Internet in Contemporary Tourism in Travel", *International Journal of Cognitive in Science Engineering and Education*, Vol.1, No.2, s. 1-3.
- BİCKES, D. M. (2001). "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut", *Pazarlama Dünyası*, S.15, s.56-60.
- BİRKAN, İ. (1998). "Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.2, s.26-32.
- BUHALİS, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, London:Financial Times.
- BOZKUR, F. ve ERGEN, A. (2011). "Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı:2 Boyutlu Barkodlar", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.9, s.100-121.
- CİVAN, M. ve BAL, V. (2002). "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi,Bildiri Kitabı:Hereke-Kocaeli*.
- CHIAPPA, G.D. (2014). "Internet Versus Travel Agencies: The Perception of Italin Online Buyers", *University of Sassari&Crenos, Sicmango Journal*, Vol.19, No.1, s.55-66.
- CHOI, S., LEHTO, X.Y ve MORRISON, A. M. (2007). "Destination İmage Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", *Tourism Management*, P.20, p.95-100.
- ÇAKIR, F., ÇAKIR, M. ve ÇİFÇİ, E. T. (2010). "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S.1, s.27-35.
- ÇAKIR, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkiler", *Selçuk İletişim*, S.2, s.168-181.
- ÇAKIRER, M. A. (2013). "Turizm Sektöründe Türkiye'nin Yeni Pazarlama Stratejisi: E-Turizm", *Akademik Bakış Dergisi*, S.37, s.1-18.
- DENİZ, B. R. (2003). "Türkiye'de Özel Sermayeli Ticaret Bankalarının Bireysel İnternet Bankacılığı ve Diğer Alternatif Dağıtım Kanalları", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, S.1, s.97-118.
- EKİZ, E.H ve BABACAN, E. (2012). "Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrisinin Karşılaştırılması", *Anatolia:Turizm Araştırma Dergisi*, S.1, s.45-58.
- ELİBOL, H. ve KESİCİ, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.11, s.304-329.
- ERİŞ, B.A. ve KIMOĞLU, H. (2011). "Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faliyetlerine Yaklaşımı", *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, S.10, s.41-58.
- ERSOY, A. ve GÜLMEZ, M. (2013). "Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği", *Anatolia:Turizm Araştırma Dergisi*, S.1, s.23-40.
- GEIGER, S. ve MARTIN, S. (1999). "The Internet as a Relationship Marketing Tool- Some Evidence From Irish Companies", *Irish Marketing Review*, S.12 (2), s.24-36.
- GUNDLACH, G. T. (2007). "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society" *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 26 (2), p.243-250.
- GÜL, H. ve BOZ, M. (2012). "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon: Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma", *IUYD*, S.3(1), s.5-30.
- HACIOĞLU, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Ankara:Nobel Yayınları.
- HANÇER, M. ve ATAMAN, C. (2006). "Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.3, s.193-207.
- KARACA, Ş. ve GÜLMEZ, M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Değerlendirme". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, S.1, s.69-81.
- KARACA, Y. ve ATEŞOĞLU, İ. (2006). "Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kuramsal Bir Çerçeve", *PI Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)*, S.18, s.37-43.
- KARAGÖZ, B. ve ÇAĞLAR, B. (2011). "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", *AJIT-E (Academic Journal of Information Technology)*, S.2, s.1-17.
- KARACAMEHMET, B. (2013). "Mobile Marketing Communication in Tourism: A Case Study from Turkey", *International Journal of Social Science*. Volume:6 Issue.7, p:581-595.
- KOZAK, R. ve YOLAL, M. (2001). "Konaklama İşletmelerinin İnternet'i Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia:Turizm Araştırma Dergisi*, S.12, s.135-140.

- KOZAK, R. (2007). "Seyahat Acentelerinin İş Süreçlerinde İnternetin Önemi: Türsab-B.Y.K Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi*, S.1, s.1-17.
- KÖROĞLU, O. (2011). "Mobil İletişimin Yayıncılık ve Pazarlama İletişimine Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.31, s.375-390.
- KURTULDU, H. S. ve ŞAHİN, Ç. (2003). "İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri", *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, s. 3-25.
- LAMARRE, A., GALARNEAU, S., and Boeck H. (2012). "Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend", *Université de Sherbrooke, Département de Marketing, Int. J Latest Trends Computing*, Vol.3, P.1, p. 1-9.
- MARANGOZ, M., ÇELİKHAN, H., AYDIN, A. E. (2012). "Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, S. 1, s.19-46.
- MARANGOZ, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul:Beta Basım.
- MONTGOMERY, K. ve CHESTER, J.M.S.W. (2009). "Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Agents in Singapore", *Journal of Adolescent Health*, P.24, p.18-29.
- NAKAMURA, T. (2015). "The Action of Looking at a Mobile Phone Display as Nonverbal Behavior/ Communication: A Theoretical Perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, p. 68-75
- ÖZDİPÇİNER, N.S. (2010). Turizm'de Elektronik Pazarlama, *IUYD*, S.1, s.5-22.
- ÖZTURAN, M. ve ROONEY, S.A. (2004). "Internet Use Among Travel Agencies in Turkey:An Exploratory Study", *Tourism Management*, P.25(2), p.259-266.
- PARK, T. R., SHENOY ve SALVENDY, G. (2008). "Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Result from 53 Case Studies", *Behavior Information Technology*, Vol.27, P.5, p.355-373.
- PIRNAR, İ. (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 1, s.28-55.
- SARI, Y. ve KOZAK, M. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.9, s.248-271.
- SELVİ, M.S. (2014). "Mobile Marketing Applications of Travel Agencies", *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol.3, P.4, p.68-84.
- SOH, C., MAH, Q. Y., GAN, F. J., CHEW, D., ve REID, E. (1997). "The Use Of The Internet For Business: The Experience Of Early Adopters In Singapore", *Internet Research*, P.7(3), p. 217-228.
- ŞANLIOZ, H.K., DİLEK, E.S. ve KOÇAK, N. (2013). "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, S.2, s.250-260.
- SCHENEIR. KELEMCI, G. ve CERİTOĞLU A.B. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Araştırma", *16.Ulusal Pazarlama Kongresi*. s.311-327.
- TALİH, D. ve DEMİRALAY, T. (2012). "Online Alışveriş Sitelerinde E- Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, S.1, s.77-86.
- TAN, A., BAYDAŞ, A. ve AKSEN, N. (2004). "Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri", *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, S.7(2), s.83-89.
- TSANG, M., SHU-CHAN, H. and TING-PENG, L. (2004). "Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, p. 65-78.
- TURAN, A.H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S.1, s.128-143.
- TUTAR, F. KOCABAY, M. ve KILINÇ, N. (2007). "Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. S. 12, s.196-206.
- TÜRKER, A. ve TÜRKER, G. (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.2, s.281-312.
- USTA, R. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S.2. s.294-309.
- UYGUN, M., USLU DİVANOĞLU, S. ve ÖZÇİFTÇİ, V. (2012). "Mobil Pazarlamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S.2, s.212-223.
- ÜNAL, S., ERCİS, A. ve KESER, E. (2011). "Attitudes Towards Mobile Advertising: A Reserarch to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults", *Procedia*, Volume: 24, p.361-377.
- ÜZEL, E. ve AYDOĞDU, F.C. (2010). "Çalışanların Ekonomik Alışverişe Bakış Açılarını Hakkında Kalitatif Çalışma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, S.2, s.19-25.
- VAN HOOFF, H.B. ve COMBRINK, T.E. (1998). "U.S Lodging Managers and the Internet", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, P.39(2), p.46-54.
- VARNALI, K. ve TOKER, A. (2010), "Mobile Marketing Research: The State of the Art", *International Journal of Information Management*, P.30(2), p.144-151.
- VIGAR ELLIS, D., ELLIS, L. ve BARRACLOUGH, C. (2007). "Perceptions Towards SMS Marketing An Exploratory Investigation", *Management Dynamics*, Vol.16, No.2, p.16-24.
- VURAL, İ. ve ÖZ, M. (2007). "Bir Reklam Aracı Olarak İnternet", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.23(1), s.221-240.
- YAYAR, R. Ve SADAKLIOĞLU, H. (2012). "Kamu Çalışanların İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Ber Journal*. S.3. s.145-157.
- YILMAZ, C. ve ECEVİT, Z. (2000). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnternet Kullanımı", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi:Antalya*.
- YÜCE, A., DENİZ, A. ve GÖDEKMERDAN, L. (2012). "Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, S.1, s.181-198.
- YÜKSELEN, C. (2013). *Pazarlama: Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*, İstanbul:İSSMMO Yayınları.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim Tarihi: 03.11.2015)
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi:03.01.2016)
- <http://sgb.kulturuzturizm.gov.tr/TR,15252/turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-1750-artti.html> (Erişim Tarihi:24.03.2016)