T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Aslı Gülhan GÜVEN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2019

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI	:	Aslı Gülhan GÜVEN
TEZİN DİLİ	:	Türkçe
TEZİN ADI	:	Mobil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama
ENSTİTÜ	:	İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ANABİLİM DALI	:	İşletme
TEZİN TÜRÜ	:	Yüksek Lisans
TEZİN TARİHİ	:	30.05.2019
SAYFA SAYISI	:	96
TEZ DANIŞMANLARI	:	Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
DİZİN TERİMLERİ	:	Turizm, Otel İşletmesi, Mobil Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti
TÜRKÇE ÖZET	:	Bu çalışmanın amacını konaklama işletmelerine uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini koymak oluşturmaktadır. Bu amaçla İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 100 müşterisine anket formlarıyla sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 20 aracılığıyla analize tabii tutulmuştur. Çalışmada ANOVA testi, frekans testleri ve t testlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin genel olarak mobil pazarlama uygulamalarından bekledikleri kaliteyi bulamadıkları sonucuna varılmıştır.
DAĞITIM LİSTESİ	:	1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne 2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Aslı Gülhan GÜVEN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Aslı Gülhan GÜVEN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aslı Gülhan GÜVEN

…./…./2019

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Aslı Gülhan GÜVEN ‘in “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
(Danışman)

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
... / … / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Turizm sektöründe yaşanan rekabet konaklama işletmelerini yeni pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir. Özellikle mobil pazarlama faaliyetleri ile konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti sağlayarak pazarda büyük ölçüde rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacını konaklama işletmelerine uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini koymak oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri, örneklemini ise tesadüfi yöntemle seçilen 100 müşteri oluşturmaktadır. Çalışmada 16 ana hipotez ve 64 alt hipotezi test etmeye ilişkin müşterilere anket formlarıyla sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 20 aracılığıyla analize tabii tutulmuş ve elde edilen verileri test etmek amacıyla ANOVA testi, frekans testleri ve t testlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini sağlama da yüksek bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel, Mobil Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti

SUMMARY

Competition in the tourism sector has directed accommodation businesses to new marketing activities. In particular, mobile marketing activities and accommodation businesses aim to provide a great competitive advantage in the market by providing customer satisfaction.

The purpose of this study is to put the effect of mobile marketing applications applied to accommodation companies on customer satisfaction. The universe of the research consisted of the customers of the five-star hotels operating in Istanbul, and the sample consisted of 100 clients selected randomly. In this study, 16 main hypothesis and 64 sub-hypothesis tests were asked to the customers with questionnaires. The data were analyzed by SPSS 20 and ANOVA test, frequency tests and t tests were used to test the data obtained.

As a result of the study, it is concluded that mobile marketing applications are of high importance to ensure customer satisfaction.

Keywords: Tourism, Hotel, Mobile Marketing, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

SAYFA
ÖZET I
SUMMARY II
İÇİNDEKİLER……..……..……III
KISALTMALAR LİSTESİ VII
TABLOLAR LİSTESİ……..……..……VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ……X
EKLER LİSTESİ XI
ÖNSÖZ XII
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 2
TURİZM ENDÜSTRİSİ VE BİLEŞENLERİ 2
1.1.TURİZM…….……2
1.1.2.Turizmin Özellikleri 3
1.1.3.Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması 3
1.1.3.1. Seyahat İşletmeleri 3
1.1.3.1.1.Tur Operatörleri 3
1.1.3.1.2.Seyahat Acentaları 4
1.1.3.2. Konaklama İşletmeleri 5
1.1.3.2.1. Otel 5
1.1.3.2.2.Motel 10
1.1.3.2.3.Tatil Köyü 11
1.1.3.2.4.Pansiyon 11
1.1.3.2.5.Kamping 11
1.1.3.2.6.Apart Otel 11
1.1.3.2.7.Hostel 12
1.1.3.2.8.Termal Turizm Tesisi 12
1.1.3.2.9.Sağlıklı Yaşam Tesisleri 14
1.1.3.2.10.Golf Tesisleri 14
1.1.3.2.11.Spor Tesisleri 14
1.1.3.2.12.Kırsal Turizm Tesisleri 15
1.1.3.2.13.Butik Oteller 15
1.1.3.2.14.Özel Tesisler 16

1.1.3.3.Ulaştırma İşletmeleri 16
1.1.3.3.1.Havayolu İşletmeciliği 16
1.1.3.3.2.Kara Yolu İşletmeciliği.....17
1.1.3.3.3.Deniz Yolu İşletmeciliği 17
1.1.3.3.4.Demiryolu İşletmeciliği 17
1.1.3.4. Yiyecek İçecek İşletmeleri 17
1.1.3.5.Rekreasyon İşletmeleri 18
1.3.6.Alışveriş İşletmeleri 19
1.2.OTEL İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ 19
1.2.1. Otel İşletmelerinin Tanımı 19
1.2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması 19
1.2.2.1.Konaklama Biçimine Göre Otel İşletmeciliği 19
1.2.2.2.Kalite /Fiyatına Göre Otel İşletmeciliği 20
1.2.2.3.İşletmecilik Türüne Göre Otel İşletmeciliği 21
1.2.2.4.Uzmanlaşma/Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeciliği 21
1.2.2.5.Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeciliği 22
1.2.3. Otellerin Kuruluş Yeri 22
1.2.3.1.Doğal Etmenler.....22
1.2.3.2.Ekonomik ve Sosyal Etmenler 22
1.2.3.3.Yasal Faktörler 23
1.2.3.4.Psikolojik Etmenler 23
1.2.3.5.Toplanma Koşulları 23
1.2.4.Otel İşletmelerinde Güncel (Yenilik) Yönetim Uygulamaları 23
1.2.4.1.Stratejik Planlama 24
1.2.4.2.Arz-Talep Yönetimi ve Planlaması.....24
1.2.4.3.Stratejik Hizmet Vizyonu.....25
İKİNCİ BÖLÜM.....27
MOBİL PAZARLAMA VE BİLEŞENLERİ.....26
2.1.MOBİL İLETİŞİM 26
2.2.MOBİL PAZARLAMA 27
2.2.1.Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....27
2.2.2.Mobil Pazarlamanın Tarihçesi.....28
2.2.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları 29
2.2.4.Mobil Pazarlama Araçları 29
2.2.5. Konaklama İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları.....30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 32
HİZMET KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 32
3.1.HİZMET KAVRAMI 32
3.1.2. Hizmet Türleri 32
3.1.3.Hizmetin Özellikleri 32
3.1.4.Hizmet Kalitesi 34
3.1.4.1.Hizmet Kalitesi Boyutları 34
3.1.5.SERVQUAL MODELİ 35
3.2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 39
MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA 39
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 39
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 39
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 39
4.3.1. Araştırmanın Modeli 39
4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri 39
4.3.3. Evren ve Örneklem Seçimi 45
4.3.4. Veri Toplama Yöntemi 46
4.3.5.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular 46
4.3.5.2. Müşteri Memnuniyetine Ait Bulgular 48
4.3.5.2.1. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları 48
4.3.5.2.2. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları 50
4.3.5.2.3. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları 51
4.3.5.2.4. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları 52
4.3.5.2.5. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları 53
4.3.5.2.6. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları 53
4.3.5.2.7. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları 56
4.3.5.2.8. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları 57

4.3.5.2.9. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 59
4.3.5.2.10. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 61
4.3.5.2.11. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 63
4.3.5.2.12. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 66
4.3.5.2.13. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 67
4.3.5.2.14. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 68
4.3.5.2.15. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları 69
4.3.5.2.16. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları.....69
SONUÇ 72
KAYNAKÇA 75
EKLER ..... -

KISALTMALAR LİSTESİ

LBS	:	LOKASYON BAZLI PAZARLAMA
NFC	:	YAKIN SAHA İLETİŞİMİ
PDA	:	PERSONAL DIGITAL ASSISTANT (KİŞİSEL DİJİTAL ASİSTAN)
RTMI	:	RADYO TELEFONO MOBİL INTEGRATO (TELSİZ MOBİL TELEFON)
SMS		SHORT MESSAGE SERVİCE (KISA MESAJ HİZMETİ)
SPSS	:	STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCİENCES (SOSYAL BİLİMLER İÇİN İSTATİSTİK PAKET PROGRAMI)
TUROB	:	TURİSTİK OTELCİLER, İŞLETMECİLER VE YATIRIMCILAR BİRLİĞİ
WTO	:	WORLD TOURISM ORGANIZATION (DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO **SAYFA**

Tablo 1 Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı 46
Tablo 2 Müşterilerin Yaş Dağılımı 47
Tablo 3 Müşterilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım.....47
Tablo 4 Müşterilerin Gelir Durumlarına İlişkin Dağılım 48
Tablo 5 Kullanım Kolaylığının Cinsiyete Göre Farkının Merkezi Eğilim Ölçüleri.....49
Tablo 6 Kullanım Kolaylığının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....49
Tablo 7 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkının Merkezi 50
Tablo 8 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testİ 50
Tablo 9 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkının.....51
Tablo 10 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık 51
Tablo 11 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkının Merkezi Eğilim.....52
Tablo 12 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....52
Tablo 13 Kullanım Kolaylığının Yaşa Göre Farklılık Testi Sonuçları 53
Tablo 14 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Farklılık Testi 54
Tablo 15 Güvenli Olması Görüşüne Ait Farkın Kaynağının Yaşa Göre Test Sonuçları 54
Tablo 16 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Farklılık Testi 56
Tablo 17 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Farklılık Testi Sonuçları 57
Tablo 18 Çekiciliğe İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Yaşa Göre Test Sonuçları 58
Tablo 19 Kullanım Kolaylığının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları 60
Tablo 20 Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları 60
Tablo 21 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık 61
Tablo 22 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları.....62
Tablo 23 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre.....63
Tablo 24 Hizmet Performansına İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları 64
Tablo 25 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi.....66
Tablo 26 Çekiciliğe İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları 67
Tablo 27 Kullanım Kolaylığının Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları 68
Tablo 28 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık.....68
Tablo 29 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre 69

Tablo 30 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi 70
Tablo 31 Çekiciliğe İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Gelir Durumuna Göre 70

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL **SAYFA**

Şekil 1 Hizmet Kalitesi Boyutları.....35
Şekil 2 Kavramsal Model.....39

EKLER LİSTESİ

EK-A MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANKETİ

ÖNSÖZ

Çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e,

Bana daima inanan bugünlere gelmemde büyük emeği olan meleğim; rahmetli annem Gülten SÖNMEZYILDIZ'a ve canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aslı Gülhan GÜVEN

GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektöründe yaşanan büyük rekabet koşulları sektör içerisinde yer alan işletmeleri yeni stratejiler bulmaya zorlamaktadır. Özellikle son dönemlerde teknolojik gelişmelerle beraber mobilite kavramı daha çok ön plana çıkmakta ve işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için mobil pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir.

Turizm sektörünün önemli dinamiklerinden biri olan konaklama işletmelerinde, mobil pazarlama faaliyetlerini ele alan bu çalışmanın birinci bölümünde turizm endüstrisi ile ilgili genel konular yer almaktadır. Bu konular, turizmin tanımı, özellikleri, turizm işletmeleri, otel işletmelerinin tanımı, sınıflandırılması, kuruluş aşamalarını ve stratejik planlarını içermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise mobilite, mobil iletişim, mobil pazarlama, mobil pazarlamanın amaçları, mobil pazarlama araçları ve konaklama işletmelerinde mobil pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise hizmet ve müşteri memnuniyetine ait kavramlara yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümde ise öncelikle İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellerde uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetine üzerine etkisini ölçmek amacıyla yapılan Likert ölçeğine ait sorularla oluşturulmuş 16 ana 64 alt hipoteze yer verilmiştir. Hipotezlerden yola çıkılarak oluşturulan anket formunu cevaplayan ve çalışmanın örneklemini oluşturan tesadüfi olarak seçilmiş 100 müşteriye ait veriler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç kısmında ise elde edilen bulgular ışığında sonuçlara ulaşılmış ve gerekli önerilerde de bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE BİLEŞENLERİ

1.1.TURİZM

Turizmle ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Turizm; Latince kökenli olup 'touring' kelimesinden gelmektedir. 'Touring'; mutluluk ve haz almak için yapılan, sosyal ve deneyimsel özelliğe sahip seyahatler için kullanılan bir kelimedir.

Turizm, turistik hareketliliği içeren bir süreçtir. Bu süreç; ekonomik, politik, kültürel ve sosyal sonuçlar doğurmakta ve hukuki, sosyal, coğrafik, ekonomik, teknolojik ve politik çevreler içerisinde gerçekleşen bir olgu ya da sistemler olarak tanımlanmaktadır.

Turizmin 'seyahat' ve 'konaklama' olmak üzere iki temel unsuru bulunmaktadır. Seyahat unsurunda, hangi yer değiştirme faaliyetlerinin turizm olgusu oluşturabileceğine kat edilen mesafe ve yapılan seyahatin asıl amacı ele alınarak birlikte karar verilmektedir. Konaklama unsurunda ise; sürekli ikamet edilen yerden farklı olması ve kalıcı konaklama faaliyetine dönüşmemesi gerekmektedir.

Turizm ayrıca ekonomik, uluslararası, sosyolojik, hukuksal ve bilimsel yönden de farklı tanımları bulunmaktadır.

Turizm ekonomik açıdan; turistlerin farklı bir destinasyondan gelerek ve sürekli kalma eylemine dönüşmeden meydana gelen turistik hareketlerin, ekonomik yönünü ilgilendiren bütün faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Turizm uluslararası açıdan ise; turizm faaliyetine katılan bireylerin sürekli kalmadan ve gelir kazanma amacı gütmeden seyahat ya da konaklamasından doğan olay ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır.[1]

Turizmin sosyolojik açıda ise; turist gönderen ya da turist alan destinasyonlara ait kültürlerin etkileşimini sonucunda meydana gelen sosyolojik olgu olarak tanımlanmaktadır.[2]

Turizm hukuksal olarak; devamlı ikamet etmeye dönüşmeden turistik destinasyonlara eğlenme, dinlenme vb amaçlarla gitmek olarak tanımlanırken bilimsel açıdan ise yabancıların, geçici ya da sürekli kazanç elde etme faaliyetleri için kalıcı yerleşmeye dönüşmeden, seyahat ve konaklamalardan doğan ilişkilerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

---

[1] Tolga Han Uluçeçen, *Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2011, s.6 **(Uzmanlık Tezi)**

[2] Emre Yıldız, *Türkiye'de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s.4. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

Bu tanımlar doğrultusunda turizmi, bireylerin boş zaman faaliyetlerini gelir ile destekleyerek, sürekli ikamet ettikleri yerden ayrılıp tekrar ikamet ettikleri yere dönünceye kadar gerçekleştirdikleri para kazanma amacı gütmeyen mutluluk ve deneyim hazzı veren turistik seyahatler olarak tanımlamak mümkündür.

1.1.2.Turizmin Özellikleri

Turizm olgusunun özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

" *Turizm faaliyetleri hareket ve geri dönüşü ifade etmektedir.

*Turizm faaliyetlerinde gidilen yerde geçici konaklama olmalıdır.

*Turizm faaliyetleri sürekli ikamet edilen yerin dışında gerçekleşmelidir.

*Turizm faaliyetleri para kazanma amacı gütme ve gelir getiren faaliyetlerde bulunma amacı bulunmadan yapılmalıdır.

*Turizm faaliyetleri sosyal ve çevreye uyum bilinci içermektedir".[3]

1.1.3.Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm işletmeleri; geçici turistik faaliyetler sonucunda ortaya çıkan seyahat, ağırlama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunan; mal ve hizmetlerin üretilip pazarlamasına yardımcı olan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır.[4]

Turizm işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve alışveriş işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.

1.1.3.1. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri; tur operatörleri ve seyahat acentaları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

1.1.3.1.1.Tur Operatörleri

Tur operatörü; talep oluşmadan konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve diğer hizmetleri bir araya getirerek belli bir ücret karşılığında halka sunan ticari işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır.[5]

Tur operatörleri aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Risk alır
- Üreticidir
- Toptancıdır

---

[3] Uluçeçen, *a.g.e.,* s.7
[4] MEB, ***Turizm İşletmeleri*****,** Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Kitabı, Ankara, 2007, s.5.
[5] MEB, a.g.e., s.5.

- Maliyet+ Kar esasına göre hizmet verir.
- Önceden oluşturduğu turistik ürünleri stoklar
- Geniş bir pazarlama ağına sahiptir
- Gider kalemleri fazladır.

1.1.3.1.2. Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları; turistlere konaklama, ulaştırma, yeme- içme hizmetleri ve diğer hizmetleri sunan ve bu hizmetlere ilişkin tüm bilgileri veren ticari işletmelerdir.[6] Seyahat acentalarının vermekle yükümlü oldukları hizmetler aşağıdaki gibidir (05.10.2007 tarihli 26664 sayılı Resmi Gazete'de yayınladığına göre):

"1) Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız gecelemeli veya gecelemesiz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,

2) Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,

3) Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,

4) Transfer yapar,

5) Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,

6) Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.

Seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

1) Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir,

2) Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemlerini yapabilir,

3) Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir,

---

[6] Tulga Albustanlıoğlu, Seyahat Acenteciliği Ders Notları, Ankara, 2009, s.13.

4) Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir".[7]

Seyahat acentaları A, B ve C grubuna göre yasal olarak sınıflandırılmakta ve buna uygun olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

- **A Grubu Seyahat Acentası:** Tüm acentacılık faaliyetlerini yerine egtiren acentalardır.
- **B Grubu Seyahat Acentası:** Özellikle biletçilik ve incoming hizmetleri yerine getiren acentalardır.
- **C Grubu Seyahat Acentası:** Sadece ülke vatandaşlarını yurtiçi turlar düzenleyen acentalardır.

Bu sınıflandırmayla beraber seyahat acentaları yapısal, işlevsel ve fonksiyonlarına göre de sınıflandırmaya tabii tutulmaktadır.

1.1.3.2. Konaklama İşletmeleri

Eski çağlardan beri turistlerin seyahati sırasında konaklayacağı hanlar ve evler olmuştur. Konaklama tesisleri tarihte ilk kez Romalılar döneminde yapılmış ve kullanılmıştır.

Konaklama işletmeleri; bireylerin geçici süreliğine bulunup konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları işletmelerdir[8]. Konaklama endüstrisi; günümüzde dünyanın her yerinde faaliyet gösteren uluslararası zincirleri kapsayan ve ticaret hareketine paralel gelişen kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.[9]

Konaklama endüstrisi mülkiyetlerini; bağımsız operatörler, emeklilik fonları, uluslararası zincir işletmeler, sigorta şirketleri ve hükümetler oluşturmaktadır. Konaklama endüstrisinde 'Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği' ne göre konaklama tesisleri; otel, motel, tatil köyü, hostel, pansiyon, kamping, apart hotel, termal turizm tesisi, sağlıklı yaşam tesisleri, golf tesisleri, spor tesisleri, kırsal turizm tesisleri, butik oteller ve özel tesisler olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1.1.3.2.1. Otel

Otel; müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, yeme-içme, eğlence gibi temel ve yardımcı ihtiyaçları bünyesinde bulunduran en az 10 odalı işletmelerdir.[10]

---

[7] T.C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, " Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği", http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm (Erişim Tarihi: 19.05.2017).
[8] MEGEP, Konaklama İşletmeleri ve Konuk, Konaklama ve Seyahat İşletmeleri, Ankara, 2006, s.3.
[9] Selma Özdipçiner, Mehmet Emin Soydaş, Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri, Eğitim Kitapevi, Konya, 2016, s.13.
[10] MEGEP, a.g.e., s.7.

Oteller; teknik özelliklerine ve hizmet kalitelerine göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadır (**21.06.2005 tarihli 25852 Sayılı Resmi Gazete'nin 05/03/2011 tarihli 27865 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan değişikliklerine göre)**

"**Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:**

a) En az on oda.

b) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme.

c) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.).

d) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.).

e) Yönetim odası.

f) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü.

g) 06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti.

h) İlkyardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.

i) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon.

j) Oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası.

k) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima.

b) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap.

c) Odalarda saç kurutma makinesi.

d) Odalara içecek hizmeti.

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) İklim koşullarına göre odalarda klima.

b) Yatak sayısının yüzde yirmibeşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması.

c) İlave bir yönetim odası.

d) Odalarda televizyon.

e) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.

f) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.

g) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.

h) Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması.

i) Yirmi dört saat büfe hizmeti.

Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Kabul holünde telefon hizmeti.

b) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.

c) Odalarda ve genel mahallerde klima.

d) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.

e) 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi.

f) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.

g) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.)

h) Satış ünitesi.

i) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.

j) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.

k) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.

l) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)

m) Toplam personelin en az yüzde onbeşinin konusunda eğitim almış olması.

n) İdarî personelin konusunda eğitimli veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.

o) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.

p) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

r) Ayrıca;

1) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,

2) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,

3) En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

4) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az ikiyüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,

5) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,

6) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,

7) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,

8) Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

9) Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

10) En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,

11) Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,

12) Açık yüzme havuzu,

13) Kapalı yüzme havuzu,

ünitelerinden en az üç adedi.

Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmibeşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüzyirmi odalı otellerdir. **Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:**

a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.

b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.

c) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme.

d) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.

e) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.

f) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.

g) Yirmi dört saat oda servisi.

h) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel.

i) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.

j) Bay ve bayan kuaförü.

k) Satış üniteleri.

l) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.

m) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitimli ve deneyimli personel tarafından verilmesi.

n) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon. [11]

1.1.3.2.2. Motel

Motel; yerleşim merkezi dışında ve genellikle karayolları güzergahı üzerinde kurulan ve de motorlu araçlarla yolculuk yapan müşterilerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odası bulunan tesislerdir.[12]
Moteller, aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

" a) Tesisin kolayca bulunmasını ve görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleri, otopark ile diğer hizmet tesislerini gösteren işaretler, yeterli aydınlatma ile iyi bir çevre düzenlemesi,

b) Trafik gürültüsüne karşı gerekli önlemler,

c) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,

d) Resepsiyon ve bekleme yeri,

e) Yönetim odası,

f) Telefon, faks ve internet hizmetleri,

g) Oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,

h) Kahvaltı hizmetini de verecek şekilde düzenlenmiş oturma salonu ve kahvaltı ofisi,

i) Yirmidört saat büfe hizmeti,

j) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,

k) Yirmidört saat hizmet veren satış ünitesi,

l) Oda sayısının yüzde sekseni oranında otopark." [13]

---

[11] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı Resmi Web Sitesi,http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html (Erişim Tarihi: 20.05.2017).
[12] Meryem Akoğlan Kozak, Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, 2 Baskı, Ankara, 2016, s.12.
[13] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, a.g.e., (Erişim Tarihi: 20.05.2017).

1.1.3.2.3.Tatil Köyü

Tatil köyü; dinlenme, eğlenme ve rekreasyon faaliyetlerinden yararlanmak isteyen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak inşa edilmiş en az 80 odalı tesisler olarak tanımlanmaktadır.[14]

1.1.3.2.4. Pansiyon

Pansiyon; yönetimin basit, yemek ihtiyaçlarının idare tarafından karşılandığı ya da müşterilerin kendilerinin hazırlayabildiği en az beş odalı tesis olarak tanımlanmaktadır.[15]

Pansiyonlar aşağıdaki niteliklere sahiptir:

" a) Giriş holü, emanet hizmeti,

b) Oturma, yemek ve kahvaltı ihtiyacını karşılayabilecek, yazlık tesislerde kısmen açık da olabilen, yeterli kapasitede bir salon,

c) Yemek ihtiyacının işletme tarafından verilmemesi durumunda pansiyon mutfaklarında ihtiyaca göre yeterli sayıda buzdolabı, pişirme ve ızgara donanımı, bulaşık yıkama, hazırlık ve malzeme istif yerleri, servis malzemesi dolapları,

d) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap".[16]

1.1.3.2.5. Kamping

Kamping; karayolları güzergahında ve deniz, göl, akarsu, vadi ya da dağ yamaçları gibi doğal güzelliklere sahip destinasyonlarda kurulan ve müşterilerin kendi yeme-içme, dinlenme, eğlenme vb. ihtiyaçlarını karşıladığı en az 10 üniteden oluşan tesislerdir.[17]

1.1.3.2.6. Apart Otel

Apart otel; müşterilerin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli ekipmanlara sahip olarak donatılmış, müstakil apartman veya villa tipinde inşa edilmiş tesisler olarak tanımlanmaktadır.[18]

Apart oteller aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

" a) Resepsiyon, bekleme ve idare birimi,

b) Apart ünitelerde;

---

[14] Zeki Akıncı, Otel İşletmeciliği ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.8.
[15] Özdipçiner, Soydaş, a.g.e., s.14.
[16] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, a.g.e. (Erişim Tarihi: 20.05.2017).
[17] İge Pırnar, Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.7
[18] MEGEP, a.g.e., s.18.

1) Tefriş elemanlarında standart beraberliği,

2) Yatak odalarında; yatak, komodin, gece lambası, elbise dolabı ile yataklarda; çarşaf ve kılıflı yastıklar, iklim şartlarına göre pike ve battaniye,

3) Yaşam odasında; kapasiteye uygun koltuk, yemek masası, sandalyeler ve sehpalar,

4) Mutfakta; ocak, buzdolabı, yeterli servis malzemesi dolaplar ve kapalı metal çöp kutusu,

5) Banyo, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti verilmemesi halinde otomatik çamaşır makinesi,

6) İlk yardım dolabı,

c) Yerleşim merkezleri dışındaki apart otellerde, satış ünitesi.

Tesis bünyesindeki apart otellerde yukarıda (a) ve (c) bentlerinde belirtilen nitelikler, apart ünitelere de hizmet verecek şekilde düzenlenmişse ayrıca aranmaz.

Apart ünitelerin toplam yatak kapasitesi, içinde yer aldıkları ve beraber işletildikleri konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesinin yüzde yirmi beşini, dört ve beş yıldızlı otellerde yüzde kırkını aşamaz".[19]

1.1.3.2.7. Hostel

Hostel, genellikle gençlik turizmine hitap eden en az 5 odalı tesislerdir.

Hostellerde bulunması gereken asgari nitelikler; resepsiyon, vestiyer, emanet kasa, oturma salonu, lokanta, kafeterya, mutfak, en fazla 8 kişilik odalar, ilk yardım, emanet, telefon hizmeti, laundry, depo ve spor malzemeleri odası olması gerekmektedir.[20]

1.1.3.2.8.Termal Turizm Tesisi

Termal turizm tesisi; şifalı ve sıcak su kaynaklarını kullanarak müşterilere kaplıca ve spa-wellness imkânları sağlayan tesisler olarak tanımlanmaktadır. [21] Termal konaklama tesisleri, Sağlık Bakanlığı izni üzerine kurulmaktadır.

Termal turizm tesisleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

a) Kaplıca tesisi: Kullanılan termal veya mineralli suyun veya peloidin niteliğine göre oluşturulmuş, bünyesinde termal tedavi havuzu ve sıra banyoları veya

[19] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, a.g.e. (Erişim Tarihi: 20.05.2017).
[20] MEGEP,a.g.e., s.19.
[21] Pırnar, *a.g.e.*, s.13.

peloidoterapi birimleri ve tipine göre inhalasyon veya içme kürü birimleri bulunan tesistir.

b) Talassoterapi tesisi: Bünyesinde talassoterapi tedavi havuzu ve sıra banyoları ile doğal, inhalasyon, yosun, peloidoterapi, helioterapi gibi talassoterapi uygulama birimleri bulunan tesistir.

Termal turizm tesisleri aşağıdaki bölümlere ve özelliklere sahip olmalıdır:

- Banyo uygulama birimleri;

a) Termal tedavi havuz/havuzları,

b) Sıra banyoları (küvetler),

c) Lokal banyo aygıtları (ekstremite, oturma banyoları vb.),

d) Tedavi duşları,

e) Egzersiz havuzu,

- İçme kürü birimleri; en az bir tane içme kür mekanı (suyun hijyenik şekilde kullanıma verildiği çeşme veya çeşmelerle ilgili donanım ve bardak gibi sarf malzemeleri), uygun dinlenme mekanları,

- İnhalasyon kür birimleri;

a) Bireysel inhalatörler,

b) İnhalasyon oda veya odaları,

c) Toplu inhalasyon mekanları (inhalatoryum),

- Peloidoterapi birimleri;

a) Peloid hazırlama birimi,

b) Peloid banyo küvetleri,

c) Peloid paket uygulamaları için odalar,

- Talassoterapi birimleri;

a) Banyo uygulamaları için gerekli koşullara ek olarak doğal solaryum mekanları,

b) Deniz suyunun ısıtılarak kullanılması söz konusu ise suyun niteliğinin bozulmadan ısıtılması için kullanılacak donanımın yerleştirildiği mekanlar,

- Gaz banyosu birimleri;

a) Gaz banyosu kabinleri,

b) Radon gazı inhalasyon ortamlarıdır".[22]

1.1.3.2.9. Sağlıklı Yaşam Tesisleri

Sağlıklı yaşam tesisleri; spor aktivitelerine imkan verecek düzeyde yapılandırılmış ve ilgili yönetmelikte belirtilmiş asli konaklama tesisi bünyesinde bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır.[23]

1.1.3.2.10. Golf Tesisleri

Golf turizmi son yıllarda önemi daha da artan alternatif bir turizm türü haline gelmiştir. Golf tesisleri; golf sporunun uluslararası alanlarına uygun olarak dizayn edilmiş tesisler olarak tanımlanmaktadır.[24]

Bir golf sahası 18 parkurdan oluşmakta ve hiçbir parkurun özellikleri birbirine benzememektedir. Örneğin, bir parkur 150 metre iken diğer bir parkur 200 metre olabilmektedir. Tüm parkurların toplam uzunluğu ise 5400 ile 700 metre arası değişmektedir[25].

Son yıllarda özellikle Türkiye art arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, gerçekleştirilen turnuvalarla dünya golf severlerini bir araya getirerek benzerleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. "Türkiye'de Antalya İli başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul İllerinde golf sahaları bulunmakta olup özellikle Antalya'nın 30km doğusunda yer alan Belek beldesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmakta olup uluslararası turnuvalarda ev sahipliği yapmaktadır"[26] .

1.1.3.2.11. Spor Tesisleri

Spor tesisleri; sportif faaliyetlere katılmak isteyen bireylere yönelik hizmet veren tesis olarak tanımlanmaktadır.[27]

---

[22] Türkiye Halk Sağlığı Kurumu Çevre Sağlığı Daire Başkanlığı, "Kaplıcalar Yönetmeliği", http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr/2013-08-28-13-18-43/mevzuat/972-kapl%C4%B1calar-y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.html (Erişim Tarihi: 21.05.2017).
[23] MEGEP, ***Konaklama İşletmeleri ve Konuk***, Konaklama ve Seyahat İşletmeleri, Ankara, 2006, s.20.
[24] Özdipçiner, Soydaş, a.g.e., s.15.
[25] http://www.golftesisleri.com/golf-sahasi.php (Erişim Tarihi: 22.05.2017).
[26] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html (Erişim Tarihi:22.05.2017).

Spor tesisleri; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirtilen koşullarda hizmet vermektedir.

1.1.3.2.12. Kırsal Turizm Tesisleri

Kırsal turizm tesisleri; şehir merkezlerinden uzak, doğa ile iç içe tatil yapmak isteyenlerin tercih ettiği çiftlik-köy, yayla ve dağ evleri olarak tanımlanmaktadır.

a.Çiftlik-Köy Evi: Kırsal bölgelerde kurulan ve turistik faaliyete katılan bireylere çiftlik üretimi ve organizasyonları ile ilgili konaklama imkanı tanıyan, tesisler olarak tanımlanmaktadır.[27]

b.Yayla Evleri: Bakanlıkça faaliyet gerçekleştirilmesine müsaade edilen yaylaları müstakil veya toplu olarak hizmet verebilecek evlerin iyileştirilmesiyle turizme kazandırılan ya da mevcut evlerin iç düzenlemesi esas alınarak yapılan en az beş odalı konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır.[28]

c.Dağ evi: Kayak, snowboard, dağcılık ve ilgili kış sporları ya da doğa sporları faaliyetlerini yapmaya olanak tanıyan ve en az bir yıldızlı otel konseptine uygun olarak işletilen konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır.[29]

1.1.3.2.13. Butik Oteller

Butik otel; lüks ve antika gibi özelliğe sahip mobilyaların kullanımı ve dekorasyonu ve hizmet kalitesi bakımından da üstün standartlarla hizmet veren en az 10 odalı konaklama işletmesi olarak tanımlanmaktadır.[30]

Butik otellerin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Madde 43 - (Değişik: 05/03/2011 tarih, 27865 Sayılı Resmi Gazete):

"a) Modern, reprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,

b) Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,

c) Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,

d) Yönetim odası,

e) Alakart lokanta,

f) Genel mahallerde klima sistemi,

g) Yirmidört saat oda servisi,

h) Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,

j) Otopark hizmeti,

---

[27] MEGEP, a.g.e., s.21.
[28] Özdipçiner, Soydaş, a.g.e., s.15.
[29] MEGEP, a.g.e., s.22.
[30] Özdipçiner, Soydaş, a.g.e., s.17.

k) Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi".[31]

1.1.3.2.14. Özel Tesisler

Özel tesisler; kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen özel belgenin alınması ile işletilen, mimari özgünlük, tarihi değer, doğaya özgü nitelikler, sanatsal değer, dekor, faaliyet alanında en az beş yıllık marka ve üne sahip butik oteller olarak tanımlanmaktadır.[32]

1.1.3.3. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma işletmeleri; havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

1.1.3.3.1. Havayolu İşletmeciliği

Havayolu taşımacılığı; insanların ya da yükün bir hava aracı ile yer değiştirme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.[33]

Havayolu taşımacılığı turistik faaliyetler açısından büyük önem arz etmektedir. Özellikle paket tur hizmetlerinde havayolu taşımacılığının tercih edilmesi turistik faaliyetlere katılan turist sayısını önemli ölçüde artırmaktadır.

Havayolu taşımacılığı tarifeli ve tarifesiz (charter) olarak yapılmaktadır.

Tarifeli seferler, her ülkenin sahip olduğu ve bayrak taşıyıcısı ünvanı ile hizmet veren havayolu ulaşımı sistemidir. Tarifeleri, destinasyonları önceden belirlenmiş ve saptamış olan bu seferlerin pazarlama giderleri yüksek olmakla beraber yolcu yükleme faktörleri ise düşüktür. Fiyatları yüksek olduğu için tur operatörleri tarafından çok tercih edilmemektedir.

Tarifesiz (charter) seferler, talebe göre hizmet veren ve doluluk oranı sağlandığı taktirde fiyatları tarifeli seferlere kıyasla daha uygun ve turizm faaliyetlerinde yoğun bir şekilde tercih edilen havayolu ulaşım sistemidir. Özellikle tur operatörleri paket turlarında tarifesiz (charter) seferleri tercih etmektedir.

Tarifesiz seferler yedi gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- **Hava taksiciliği (Air taxi):** Koltuk kapasitesi sınırlı olan uçaklarla yapılan tarifesiz seferlerdir.
- **Özel amaçlı tarifesiz (charter) seferler:** Yolcudan ücret tahsil edilmeyen, uçuş ücretinin uçağı kiralayan kişi ya da kişilerce ödendiği tarifesiz seferlerdir.

---

[31] T.C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik", http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm (Erişim Tarihi: 22.05.2017).
[32] MEGEP, a.g.e., s.23.
[33] Ender Gerede, ***Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması***, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Ankara, 2009, s.5.

- Ortak amaçlı tarifesiz (charter) seferler: Uçağın ortak amaca hizmet eden belirli bir kuruluşa üye olan yolcularca kiralandığı seferlerdir.

- Öğrenciler için tarifesiz (charter) seferler: Sadece öğrenci taşımacılığı için kiralanan tarifesiz seferlerdir.

- Kapsamlı paket tur tarifesiz (charter) seferler: Charter uçağının en az bir tur operatörünün paket turu için kiralandığı tarifesiz seferlerdir.

- Önceden rezerve edilmiş tarifesiz (charter) seferler: Bir veya birden fazla tur operatörünün önceden charter uçaktan yer satın almasıyla yapılan tarifesiz seferlerdir.

- Özel tarifesiz (charter) seferler: Özel etkinlikler (Dünya Kupası, Festivaller vs.) için kiralanan tarifesi seferlerdir.[34]

1.1.3.3.2. Kara Yolu İşletmeciliği

Ulaştırma şekillerinden en yaygını olan kara yolu taşımacılığı; özellikle turizm sektörü açısından yoğun bir şekilde kullanılan ulaşım türüdür. Tur programları açısından turistlere dinlenme, konaklama ve birçok destinasyona gitme açısından büyük avantajlar sağlasa da uzun mesafeli yolculuklardan yerini havayolu taşımacılığına bırakmıştır.[35]

1.1.3.3.3. Deniz Yolu İşletmeciliği

Günümüzde yüzer otel niteliğinde olan, lüks gemilerle kitle turizmi gerçekleştiren ulaşım türüdür.[36]

1.1.3.3.4. Demiryolu İşletmeciliği

İlk taşıma aracı olarak bilinen trenler; buharlı lokomotiflerin icadı tren ulaştırmacılığının önemini artırmıştır. Fakat günümüzde turizm sektöründe kara ve havayolu ulaşımının yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber önemini kaybetmiştir.

1.1.3.4. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri; bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve sosyal işletmeler olarak tanımlanmaktadır.[37]

---

[34] İrfan Arıkan, Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, (9) 2, 1998, s. 48.
[35] MEB, a.g.e., s.24.
[36] MEB, a.g.e., s.32
[37] Sait Doğan vd., Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği, ***Kastamonu Eğitim Dergisi,*** 18 (1), Kastamonu, 2010, s.25

Yiyecek içecek işletmeleri sınıflandırılması şöyledir:

a) Yasal açıdan sınıflandırma

*Birinci sınıf restoranlar

*İkinci sınıf restoranlar

*Belediyeye bağlı restoranlar

b) Yapılanmalarına göre restoranlar

*Bağımsız restoranlar

*Otel restoranlar

*Üniversite ve hastane restoranları

*Hava alanı restoranları

* İstasyon restoranları

* Otogar restoranları

*Alışveriş merkezlerine yapılan restoranlar

*Endüstriyel işletmelerdeki restoranlar

-Servis şekillerine göre restoranlar

*Tabldot restoranlar

*Alakart restoranlar

*Fast-food restoranlar ve paket servisi sunan restoranlar

-**Büyüklüklerine göre restoranlar**

* Küçük restoranlar (0-50 kişilik)

* Orta büyüklükte restoranlar (50-100 kişilik)

* Büyük restoranlar (100 ve üzeri kişi kapasitesine sahip)

-Diğer restoranlar

*Aile restoranları

*Etnik restoranlar

*Barlar ve kafeler

*Spesiyel restoranlar

*Kokteyl ve ziyafet hizmeti veren restoranlar

*Toplu yemek hizmeti sunan restoranlar.[38]

1.1.3.5. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon, insanların boş zamanlarını değerlendirmek için eğlence veya spor amacıyla gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. [39]

Rekreasyon; kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen işletmeler olarak ikiye

[38] Dündar Denizer, ***Yiyecek-İçecek Hizmetleri***, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, s.6.
[39] Metin Taki Can vd., Rekreasyon Olgusuna Akademisyen Yaklaşımları, ***Journal of Yasar University***, 30(8), İzmir, 2013, s.5025.

ayrılmaktadır. Rekreasyon işletmeleri; disko, dans bar, gece kulübü ve casino olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

Disko; konukların müzik dinleyip eğlendikleri, çeşitli yiyecek ve içeceklerin servis edildiği eğlence işletmelerdir. **Dans bar**; değişik barları bünyesinde toplayan, canlı ya da banttan müzik yapan, eğlenilen bar çeşitleridir. **Gece kulübü**; canlı müzik eşliğinde çeşitli yemeklerin, içeceklerin servis edildiği işletmelerdir. **Casino**; konuklara şans oyunu oynama imkânı sunan işletmelerdir.[40]

1.3.6. Alışveriş İşletmeleri

Seyahat eden bireylerin gittikleri destinasyonlara konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve eğlence faaliyetleri dışında çeşitli alışveriş işletmelerinden de hizmet almaktadır. Bunlar;

*Hediyelik eşya satan işletmeler
*Kuyum atölyeleri
*Deri atölyeleri
*Halı mağazaları
* Yöresel ürün satan dükkanlar
*Çeşitli satış yerleridir.[41]

1.2. OTEL İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ

1.2.1. Otel İşletmelerinin Tanımı

Otel; asıl amacı bireylerin konaklama ihtiyacını karşılamak olup bununla beraber yeme-içme, eğlenme, dinlenme vb. faaliyetlerinde gerçekleştirildiği konaklama tesisleridir.[42]

1.2.2. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otellerin sınıflandırılması; konaklama biçimi, kalite/fiyat, işletmecilik/mülkiyet, uzmanlaşma/sunulan hizmet çeşidi ve büyüklüğüne göre beşe ayrılmaktadır.

1.2.2.1. Konaklama Biçimine Göre Otel İşletmeciliği

Konaklama biçimine göre oteller; kaplıca-kür otelleri, seyfiye otelleri, kongre amaçlı oteller ve dağ ve spor amaçlı oteller olmak üzere dört kısımda incelenmektedir.

a.Kaplıca-Kür Otelleri: Şifalı özelliklere sahip sulardan ya da kaplıcalardan yararlanmak ve tedavi olmak amacıyla gelen bireylerin konakladıkları oteller olarak

---

[40] MEB, a.g.e., s.34.
[41] MEB, *a.g.e.*, s.40

[42] Selma Özcan, *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstrisi İlişkileri Ana Bilim Dalı, Edirne, 2011, s.3. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

tanımlanmaktadır.[43] Bu işletmeler, kaplıca ve çeşitli banyo kürü imkanı veren tesislerdir.[44]

b.Sayfiye Otelleri: Sayfiye işletmeleri birer tatil merkezi durumunda olup genellikle deniz, kaplıca, dağ, göl, yayla gibi bir turistlik mekânların yakınında kurulmaktadır.[30] Türkiye'de bu amaca yönelik hizmet veren işletmeler Ege ve Akdeniz Bölgelerinde, Abant, Toroslar, Uludağ ve Doğu Anadolu yaylalarında yoğunlaşmaktadır.[45]

c.Kongre Amaçlı Oteller: Bu oteller, kongre, sempozyum, panel, seminer, kolokyum, komisyon toplantıları gibi toplantı hizmetlerini sunan tesisler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle son dönemlerde kongre faaliyetlerindeki artış ve kongrelerin mevsim uzatabilme ve konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırabilmesi fonksiyonu nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

d. Dağ ve Spor Amaçlı Oteller: Hem kış sporları yapmak hem de dağ havası almak amacıyla seyahat eden turistlere uygun mimarisi ve yapısı ile hizmet veren işletmeler olarak tanımlanmaktadır.[46]

1.2.2.2. Kalite /Fiyatına Göre Otel İşletmeciliği

a.Bir Yıldızlı Oteller: Genel birimler ve donatıları şunlardır; rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı, kabul holü, yönetim odası, müşteri asansörü, ilkyardım dolabı ve zemin döşemesidir. Hizmetleri; telefon, eşya kasası, kahvaltı ve büfedir.

b.İki Yıldızlı Oteller: Genel birimler ve donatıları şunlardır; Klima sistemi, kat hizmetleri için ofis veya dolaptır. Odalarında kurutma makinesi bulunmaktadır. Hizmetleri; odalara içecek hizmeti yapılmaktadır.

c.Üç Yıldızlı Oteller: Genel birimler ve donatılar şunlardır; lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu, ilave bir yönetim odası, yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya çok amaçlı salon ve rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılmasıdır.[47]

d.Dört Yıldızlı Oteller: Genel birimler ve donatılar şunlardır; kabul holünde telefon kabinleri, odalarda; her katta kat ofisi düzenlemesi, satış mağazası, süreli yayınlar, dokümanlar, lokanta, bagaj odası, asansör, telefon, faks, çok amaçlı salon, kabare,

---

[43] Nazmi Kozak, ***Genel Turizm- İlkeler- Kavramlar,*** Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.85.
[44] Özcan, *a.g.e.,* s.8.
[45] Kahraman Aslan, ***Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları***, İstanbul Ticaret Odası, 08 (34), İstanbul, 2008, s.7.
[46] Necdet Hacıoğlu, ***Genel Turizm,*** Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, 2017, s.15.
[47] Sezerel, a.g.e., s.28.

tiyatro, sinema salonu, konferans salonu, çalışma odası, gece kulübü, diskotek, jimnastik salonu, Türk hamamı, pasta ve içki servisi, kafeterya, snack bar üniteleridir.[48]

e.Beş Yıldızlı Oteller: Otel işletmeleri içerisinde en iyi donanıma sahip olarak yapılandırılmış olan tesislerdir.[49]

1.2.2.3. İşletmecilik Türüne Göre Otel İşletmeciliği

Özel otel işletmeleri, kamu özel işletmeleri ve karma otel işletmeleri olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Özel otel işletmeleri; tüm varlıklarıyla özel kişilere ait otel işletmeleridir. Kamu özel işletmeleri; Devlet, İl Özel İdaresi, Belediye, Emekli Sandığı gibi kamu idarelerine ait otel işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Karma otel işletmeleri; hem kamu hem özel sektör tarafından karşılanan otel olarak tanımlanmaktadır.[50]

1.2.2.4. Uzmanlaşma/Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeciliği

Bu otel işletmeleri; şehir merkezi otelleri, havaalanı otelleri ve karayolu otel ve motelleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Şehir merkezi otelleri; hem iş hem boş zaman amaçlı seyahat eden turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu otellerde; dekorda aşırı özen, sekreter hizmeti, bilgisayarlar, faks makineleri, güzellik salonları, 24 saat oda hizmeti, revir, teniz kortları, laundry, vale hizmeti, havayolu ofisi, araba kiralama gibi unsurlar mevcuttur.[51]

Havaalanı otelleri; havaalanına yakın bölgelerde kurulan işletmelerdir. Havaalanı otellerinde müşteriler hem gecelik kalmakta hem de bağlantılı uçuşlarını beklemek amacıyla kullanmaktadır.[52]

Karayolları otelleri ve moteller; müşterilerin yol kenarlarında konaklayacakları, ucuz, basit, sade konaklama yerleridir. Bu oteller; konukların kolaylıkla ulaşabileceği güzergahta, araçlarını rahatlıkla park edecekleri ve oda kiralayabilecekleri yerlerde kurulmaktadır. Moteller ise 100 odaya 11 kişi çalıştıran işletmelerdir. Arazi, yapı ve işletme maliyetlerindeki kısıtlamalar müşterilerin ödedikleri ücretler ile eşdeğer olmaktadır.[53]

---

[48] Sezerel, a.g.e., s.29.
[49] Sezerel, a.g.e., s.30.
[50] Özcan, *a.g.e.,* s.9.
[50] Arslan, a.g.e., s.14.
[51] Sezerel, a.g.e., s.32.
[52] Sezerel, a.g.e., s.33.
[53] Sezerel, a.g.e., s.34.

1.2.2.5. Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeciliği

Otel işletmeleri büyüklüklerine göre küçük, orta ve büyük otel işletmeleri olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

Küçük otel işletmeleri; oda sayısı 50-100 arası olan ve konaklama hizmetinin yanında asgari düzeyde diğer hizmet veren işletmelerdir.

Orta büyüklükte otel işletmeleri; oda sayısı 100-200 arasında değişen ve küçük otellere nispeten daha fazla donanıma sahip olan işletmelerdir.

Büyük otel işletmeleri; 200 ve daha fazla oda sayısına sahip olan otel işletmeleridir.[54]

1.2.3. Otellerin Kuruluş Yeri

Otellerin kuruluş yeri; doğal etmenler, ekonomik ve sosyal etmenler, yasal faktörler, psikolojik etmenler ve toplanma koşulları olarak beşe ayrılmaktadır.

1.2.3.1. Doğal Etmenler

Doğal etmenler; plajlar, iklim, kaplıca, koruluk, dağ ve ormanlık alanlar gibi doğal verilerdir. Turist çekiciliği bulunan bu yerlerde otellerin kuruluş yeri karar almasına etki etmektedir.[55]

1.2.3.2. Ekonomik ve Sosyal Etmenler

Otel yerinin kuruluş yeri seçiminde ve sonraki aşamalarında etkili olan bu etmenler ulaşım imkânları, sosyal kaynaklar, altyapı unsurları ve işgücünün sağlanması olarak sıralanmaktadır.

Ulaştırma imkânları; müşterinin otelin bulunduğu noktaya farklı ulaştırma araçları ile ulaşabilme imkânının olması işletmenin kuruluş yeri açısından avantaj oluşturmaktadır. Ayrıca işletmenin müşteri ile arasındaki mesafe de ulaştırma ücretlerini etkilemesi sebebiyle önem taşımaktadır.

Arazi ve inşaat giderleri; otel işletmesinin kurulacağı arazinin bedeli ve inşaat giderleri önemli sabit yatırım giderlerini oluşturmaktadır. Bu giderlerin yüksek olması otel işletmesini nakit sıkıntısına sokabilmektedir. Bu yüzden, otel işletmesi, arazi ve inşaat giderlerinin karşılanmasında, sahip olduğu öz sermayeye ve sağladığı finansal kaynakların özelliklerine ve vadesine dikkat etmektedir. Sosyal kaynaklar; otel işletmesinin kuruluş yerinde bulunan sosyal kaynakların azlığı ya da çokluğu, müşteriler tarafından işletmenin tercih edilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu sosyal kaynakları; toplumun ekonomik davranışları, turizm ve dinlenme bölgeleri,

---

[54] Özcan, a.g.e., s.11.
[55] Sezerel, a.g.e., s.38.

eğlence, kültürel olanaklar, restoranlar, sportif olaylar, alış veriş merkezleri, fuar ve sergiler, sanat ve müzik merkezleri, spor merkezleri, tarihi eserler, müze ve anıtlar, arkeolojik merkezler olarak sayabilmektedir.

Personel Temini Ve Ücretler; kuruluş yerinin belirlenmesinde otelin nitelikli personel konusunda önemli rol oynamaktadır. Şayet nitelikli personeli başka bir şehirden getirmek zorunluluğu varsa, personelin işletme kuruluş yerine yakın bir yerde, konaklamasının sağlanması ve personele ulaşım imkanı sağlanması ya da ulaşım ücretlerinin karşılanması gerekmektedir.

Bölgesel Finansal Politika; devletin uyguladığı bölgesel finansal politikalar kuruluş yeri belirlemede etkili olmaktadır. Özellikle, az gelişmiş ve gelişmekte olan bölge kalkınması için turizm planlama politikaları çerçevesinde yatırımcılara sunulan imkânlar önemli rol oynamaktadır.[56]

1.2.3.3.Yasal Faktörler

Otel işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde bölgenin imar durumu, kamu kuruluşlarının ve yerel belediyelerin yaklaşımları belirleyici olmaktadır.[57]

1.2.3.4. Psikolojik Etmenler

Girişimcinin söz konusu olduğu bölgeye ilişkin algı ve tutumlar olmaktadır. Hem devlet hem de özel girişim yatırım kararlarında ekonomiklik ölçütünün önüne geçen psikolojik etmenler rol oynamaktadır.[58]

1.2.3.5.Toplanma Koşulları

Kuruluş yeri bakımından elverişli olan koşullar aynı koşullara bağlı olan birçok işletmeleri bir araya çeker. Buna toplanma denir. Toplanma, kamu hizmetlerinin görülmesini teşvik eder; zorunlu kılar ve kolaylaştırır. Fakat aynı zamanda da rekabetin çoğu kez yıkıcı bir şekil almasına da neden olur. İşletme kuruluş yerini belirlerken toplanma derecesini dikkate almalı, yakın bir gelecekte gereğinden çok işletmenin kurulabileceği alanı tercih etmemelidir.[46]

1.2.4. Otel İşletmelerinde Güncel (Yenilik) Yönetim Uygulamaları

Konaklama işletmelerinde yenilikçi yönetim; stratejik planlama, arz-talep yönetimi, stratejik hizmet vizyonu ve yönetici-lider rolleri oluşturmaktadır.

---

[56] Yusuf Çatalkaya, **Konaklama İşletmeleri Yönetimi Ders Notları,** Büro Yönetimi ve Yönetim Asistanlığı Ön Lisans Programı, Samsun, 2015, s.3.
[57] Çatalkaya, *a.g.e.*, s.4.
[58] Sezerel, a.g.e., s.40.

1.2.4.1. Stratejik Planlama

Stratejik planlama; geniş ve uzun zamanlı planlamayı ifade etmektedir. Stratejik planlama genel işletme hedefleri işletmenin hangi noktaya varmak istediğini ve o noktaya nasıl varacağını özetlemektedir. Genel işletme hedefleri çoğunlukla misyon olarak adlandırılmakta ve işletmenin misyon beyanında belirtilmektedir.

İşletmenin misyonunu açık ve anlaşılır şekilde oluşturulduktan sonra işletme tarafından takip edilmesi gereken adımlar şunlardır;

a.Güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit analizi; işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile işletme için söz konusu fırsatlar ve tehditleri ifade etmektedir. Bu analiz için işletme faaliyet gösterdiği iş ortamının hem içsel hem de dışsal koşullarını incelemektedir. İçsel; zayıf noktaları belirlemekte dışsal; gelecekte oluşabilecek fırsatları ve tehditleri öngörmektedir.

b.Stratejiler düzenlemek; yeni pazara girmek, kapasite artırımına girmek ya da yeni hizmet sunmak gibi uzun vadeli plan yapmaktır.

c.Stratejileri uygulamak; öncelikle stratejiler çalışanlara açıklanmalıdır. Amaç; çalışanların belirlenen amaçlara bağlılığını arttırmaktır. Ön plana çıkan yönetici vasfı ise liderliktir. Yönetici çalışanların stratejilere inanmasını, bağlanmasını ve bu süreçte çalışanların bu ortak stratejiler doğrultusunda çalışmasını sağlamaktadır.

d.Stratejileri kontrol etmek ve sonuçlarını değerlendirmek; yöneticilerin görevi stratejilerin çalışıp çalışmadığını kontrol edip sonuçları kontrol etmektedir. Nelerin doğru yapıldığı, nelerin yapılmadığı kontrol edilip incelenmektedir. Buradaki temel sebep; stratejik planlamanın bir sonu olmaması ve devam eden bir süreç olmasıdır.

1.2.4.2. Arz-Talep Yönetimi ve Planlaması

Otel işletmelerinde hizmetlerin stoklanması ve ihtiyaç durumunda konuklara sunulması imkanı bulunmamaktadır. Bu yüzden otel işletmelerinin mali başarı kapasite ile talebi ne kadar etkin bir şekilde eşleştirdiklerine bağlıdır. Fakat otel işletmelerinin kapasiteleri sınırlı işletmeler olmaları yöneticilerin işini bir kat daha zorlaştırmaktadır. Çünkü talep kapasiteyi geçtiğinde kapıdan çevrilen misafirler kayıp iş fırsatı, talep kapasiteden az olduğunda ise satılamayan her bir oda o gün için kayıp olarak değerlendirilmektedir. Neticede otel yöneticileri için arzın ve talebin etkili bir şekilde yönetilmesi görevlerinin önemli bir parçasıdır.

Oteller işletmelerinde sınırlı sayıda oda bulunduğu için oda sayısından fazla konuk geldiği zaman bu işletmelerin kapasite artırım imkanı bulunmamaktadır. Fakat arzın bu durumda oteller talebi izleyen stratejiler uygulayabilirler. Buradaki amaç kapasiteyi talep düzeyine göre belli bir ölçüye kadar ayarlayabilmektir.

Otel işletmeleri arzı belli ölçülerde yönetebilseler de, bu işletmeler talebin yönetilmesine daha fazla çaba gösterirler. Otellerin sınırlı kapasitesi olduğundan talebi yönetmekteki en etkili yol fiyatlandırma stratejidir. Bunun için otel yöneticilerinin kullandığı talebi yönetirken karında maksimize edilmesidir. Amaç; fiyatlandırma ile talebi yönetirken karında maksimize edilmesidir.

1.2.4.3. Stratejik Hizmet Vizyonu

Stratejik hizmet vizyonu; sektördeki yöneticilerin kullandığı detaylandırılmış bir plandır. Bu planın temel parçalarını; bir pazar segmentinin hedeflenmesi ve belirli bir hizmet stratejisine odaklanması oluşturmaktadır.

Otel işletmeleri her çeşit konuğa hitap edemeyecekleri için sundukları hizmete uygun müşteri segmentlerini hedeflemeli ve kaynaklarını bu doğrultuda kullanmalıdır. Bazı otel işletmeleri fiyat odaklı ve sınırlı bütçeli insanlara konaklama hizmeti sunmaktadır. Böylece hedefledikleri müşteri kitlesi doğrultusunda hizmetlerini planlamaktadır. Hedeflenen pazar segmenti doğrultusunda hizmetin planlaması için bu segmente uygun hizmet stratejisine odaklanılmalıdır. Bu strateji doğrultusunda otel işletmeleri hedeflenen müşteri kitlesi için hizmet standartlarını belirlemekte ve bu standartlara uygun konuklarına hizmet sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA VE BİLEŞENLERİ

2.1. MOBİL İLETİŞİM

Mobil araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen mobil iletişim günümüzde önemli iletişim şekillerinden biri olmaktadır. Özellikle bilginin değişmesi teknoloji çevresindeki iletişim kullanıcılarına oldukça fazla kolaylıklar sağlamaktadır.[59]

Mobil iletişim, mobil araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak mobil iletişimin özellikleri; taşınabilirlik, küçük boyutluluk, hareketlilik ve etkileşimlilik olarak sıralanabilmektedir.[60] Başka bir tanıma göre mobil iletişim, kullanıcıların iletişim anında mekândan bağımsız oldukları, hareket etme özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır.[61]

Mobil pazarlarında internet uygulamaların gelişmesi ve pazarlamadaki artış mobil internet kavramını da beraberinde getirmektedir. Nu yeni kavram, tüm sistemlere yeni boyut kazandırmaktadır. Gelecekteki yıllarda mekâna bağlı olarak yapamadığımız pek çok uygulamayı mobil internet ile gerçekleştirmek mümkün hale gelebilecektir. Böylece mobil araçlara yüklenen olgular değişebilecektir. Örneğin, mobil internet; kredi kartı, banka şubesi, cüzdan, TV, gazete olabilecektir. Böylece mobil internet; bankacılık, eğlence, medya, eğitim, alışverişi ve turizm başta olmak üzere tüm sektörleri kökten değiştirebilecektir.

Mobilite kavramı özellikleri şunlardır: Taşınabilirlik; mobilite tanımı gereği sabit bir yapıda olmamakta ve bir yerden bir yere götürülebilme özelliği olmaktadır. Hareketli bir yapıya sahiplik; taşınabilir olma özelliğinin yanı sıra sürekli hareket halinde olabilmeyi sağlamaktadır. Minimizelik; mobiliteye sahip unsurların insanlar tarafından taşınabilir olması ve yapı itibari ile hafif ve ufak olmaktadır. Etkileşimlilik; kullanıcıya, içeriğe erişimi denetleme konusunda izin vermektedir. Örneğin, televizyon istenilen programı seçmeye, onları açıp kapatmaya izin verdiğinden dolayı basit etkileşim aracı olmaktadır.[62]

---

[59] Gül Nihan Yeşildağ, *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2016, s.4. **(Yayımlanmış Doktora Lisans Tezi)**

[60] Abdurrahman Gider, *Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın, 2014, s.3. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

[61] Ayhan Aksu, *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2007, s.8. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

[62] Alkan Alkaya, *Mobil Kanalları Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 2007, s.2-37. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

2.2. MOBİL PAZARLAMA

Mobil pazarlama, genellikle yazılı mesajların mobil telefonlar aracılığıyla pazarlama iletişiminde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir değişle mobil pazarlama, cep telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve promosyon faaliyetlerinde bulunmasına anlamına da gelmektedir.[5]

Mobil pazarlama kavramının akademik kullanımları bulunmaktadır. Bunlar; Mobil pazarlama aracılığı ile kablosuz pazarlama; kuruma gelir sağlarken tüketiciye değer veren her türlü mesaj ve ya promosyon dağıtımıdır. Mobil pazarlama aracılığı ile mobil iletişim; ticari iletişim yenilikçi şekli, kişileştirilmişe ve diyalog merkezli iletişim olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlama, ticari iletişim yenilikçi şekli kişisel, her yerden ulaşılabilir, yerel, etkileşimli ve diyalog merkezli olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlama aracılığıyla pazarlama iletişimi, satışa yönlendirilecek iki yönlü etkileşimli pazarlama medyası olup kurumların pazar karmasının yeni elemanları şeklinde tanımlanmaktadır. Mobil pazarlamanın farklı bir tanımı, kablosuz medyayı tüketiciye zaman ve konum duyarlı, mal, hizmet ve fikrin kişiselleştirilmesi ile bilgilerin promosyonu için kullanılacak paydaşların yararlandığı pazarlama etkinliğidir.

2.2.1. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

"Mobil pazarlama zaman ve mekândan bağımsız şekilde kullanılması ve geleneksel pazarlama kanallarının eksikliklerini kapatması ile kendine önemli kullanım alanı açmaktadır."[63]

Mobil pazarlama uygulamaları işletmelere kolaylıklar sağlayan özellikler taşımaktadır. Bunlar; birebir pazarlama anlayışı, izinli pazarlama yöntemi, ölçülebilirlik, düşük maliyet, markaya yönelik yüksek oranda farkındalık, hızlılık ve çift taraflılık olarak sıralanmaktadır.[64]

Birebir pazarlama anlayışı; mobil pazarlama farklı açılardan bakıldığında geleneksel pazarlama anlayışından ayrılmaktadır. Öncelikle geleneksel pazarlamada amaçlanan kitlesel medya aracı kullanılmakta ve bireylere ulaşmaktadır. Mobil pazarlamada ise amaç, tüketiciyle kitlesel olmayan medyayla doğrudan iletişim kurmaktadır. Böylece doğrudan pazarlama kanalı kullanılmıştır.[65]

---

[63] Yeşildağ, *a.g.e.*, s.20.
[64] Abdurrahman Gider, *Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın, 2014, s.17-18. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
[65] Alkaya, *a.g.e.*, s.39.

İzinli pazarlama yöntemi; mobil pazarlama uygulaması ile hedef kitleden izin alınarak yapılmakta olup kişiye özgü, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan anlayış olarak tanımlanmaktadır.

Ölçülebilirlik; mobil pazarlamanın önemli özelliklerinden biri olup işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Düşük maliyet; mobil pazarlama geleneksel pazarlamanın kullanmış olduğu satış tutundurma çabalarından çoğunu da kullanmamaktadır. Örneğin, tanıtım ve ambalaj masrafları geleneksel pazarlamaya göre çok daha düşük olmaktadır.[66]

Hızlılık, geleneksel mecralara göre müşterilere daha hızlı erişim imkanı sunmaktadır.[67]

Çift taraflılık; mobil pazarlama uygulamaları ile etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamaları bu yönüyle, müşterinin uygulama içerisinde yer alması ve aktif birer üye konumunda olması olarak ifade edilmektedir.[68]

2.2.2. Mobil Pazarlamanın Tarihçesi

Toplumsal dönüşüm ve değişim ateş ve tekerleğin icadı ile başlamıştır. İnsanların yaşamsal mücadele vermesi ve toplumda yer edinmesi farklı boyuttayken köy yaşamına geçilmesi, yerleşik düzen ve sanayi devrimi insan gelişimi açısından değişimlere ve oluşumlara neden olmuştur.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, elektronik sektöründeki gelişmeler toplumsal yapıyı daha fazla etkilemiştir. Radyo, otomatik kameralar video oyunları, televizyon, mikro bilgisayarlar vb. bu değişimin lokomotifi olmuştur. Fakat bunlardan hiçbiri, kişisel bilgisayarlar kadar iş dünyasında değişime yol açmamıştır. Bu elektronik değişimler işletmelerin nasıl yönetildiğini, ürün ve hizmetlerin nasıl değiş tokuş edildiğini ve bireylerin nasıl haberdar olduklarını kökünden değiştirip çok derinden etkilemiştir. Aynı zamanda bireylerin teknoloji kullanım maliyetlerini de düşürmüştür. 20. yüzyılın sonunda iletişim sektöründe ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu alanlarda eğlence sektörünü birleştirmiştir. Günümüzde ise, bu birleşmenin sonucu olarak cep telefonları, asıl görevlerinin yanında anlık haberleri, spor karşılaşmalarının skorunu, borsa değişimlerini vb. anında kullanıcılarına iletmektedir.[69]

---

[66] Alkaya, *a.g.e.,* s.39-40.
[67] Yeşildağ, *a.g.e.,* s.20.
[68] Gider, *a.g.e.,* s.13-74.
[69] Aksu, *a.g.e.,* s.37-58.

2.2.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların bilgisayarları başında değil, aynı zamanda mobil telefonu gibi araçlar aracılığıyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmeleri ve ödeme yapabilmelerini sağlamak, alışverişlerini gerçekleştirecekleri ortamı sunmaktır. Diğer bir değişle, mobil pazarlama şirketleri, müşterilerine istedikleri yerden alışveriş yapabilme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük maliyetli, geri dönüşümü, etkileşimli olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel ve eğlenceli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca müşterilere ulaşılabilecek yeni kanal ve yeni alan olma özelliği de taşımaktadır.[70]

Mobil pazarlama işletmeler ve tüketiciler bakımından iki farklı amaçları da bulunmaktadır.

Birinci amacı; düşük maliyet ile verimli ve etkileşimli mobil pazarlama araçları kullanarak tüketici zihninde marka farkındalığı oluşturmak ve satışları artırmaktır.

İkinci amacı ise; mobil araçlar aracılığı ile istenilen yerden istedikleri zamanda satın almak, mal ve hizmetin özelliklerine erişme, sipariş verme ve ödeme yapma imkânına sahip olabilmeyi sağlamaktadır.[71]

Mobil pazarlama kullanım yöntemlerine göre de çok çeşitli amaçlara sahiptir. Bunlar; marka bilinirliği oluşturmak, ürün konumlandırmasını güçlendirmek, ürün bilinirliğini oluşturup geliştirmek, satışları artırmak, müşterinin dikkatini çekmek ve müşteri kazanmak, müşteri sadakati sağlamak, ürün lansmanları yapmak ve direkt pazarlama yapmak şeklinde sıralanmaktadır.[72]

Kısacası, mobil pazarlama; müşteri ile ilişkileri güçlendirerek bilgiyi iletip satışları arttıran ve müşteri kazanmada etkili olan direkt bir kanal olarak da ifade edilmektedir.

2.2.4. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil pazarlama için farklı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar; SMS, WAP, IVR uygulamaları ile aynı derecede uygun olmamaktadır. Bu araçlar; PDA'lar (Kişisel mobil asistanı), cep telefonları ve elektronik çağrı cihazları (Pagers) olarak sıralandırılmaktadır.

---

[70] Gider, a.g.e., s.20.
[71] Yeşildağ, *a.g.e.,* s.28.
[72] Aksu, *a.g.e.*, s.58-59.

Tüm mobil telefonlar, mesaj gönderme, mesaj alma ve pek çoğu ise internetten daha, e-mail alma özelliğine sahip olabilmektedir. Bununla birlikte PDA'lar hem mesajlaşma hem de mobil internet uygulamalarına da olanak sağlamaktadır.

Cep telefonları günümüzde hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri olmaktadır. Cep telefonu ataları kablosuz telefonlar ilk olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve cep telefonlarının yaygınlaşması ile popülerliğini yavaş yavaş yitirmiştir.[73]

Elektronik çağrı cihazları (Pagers); alarm cihazları olarak bilinmekte olup mobil pazarlaya pek uygun görünmemektedir. Kuzey Amerika'da uygun olarak görünen bu cihaz zamanla popülerliğini de kaybetmiştir.[16]

2.2.5. Konaklama İşletmelerinde Mobil Pazarlama Uygulamaları

Teknolojinin kullanıma benzer olarak, gelişme eğiliminde olan turizm sektöründe de mobil pazarlama araçlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu pazarlama alanının potansiyelini algılamak için güvenilir şirketlerin istatistikî araştırmaları ile mümkün olabilmektedir. Bir araştırmaya göre; mobil iletişim kullanarak tatil satın alma kararına sahip bireylerin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre, mobil cihazlar aracılığı ile turizm ürünlerini araştıran kişilerin oranları 2012'de %15 oranında artarak %82'ye, satın alanların oranları ise %19 oran artarak %74'e ulaşmıştır.[74]

Türkiye'de turizm alanında mobil pazarlama uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Yazılı basın reklamlarında anında kampanya ve bilgilere ulaşma imkânı sağlayan QR kodlar yer almaktadır. Ayrıca toptan pazarlama olanaklarına sahip büyük seyahat acentelerinin ve grup otellerinin de mobil uygulamalar geliştirdikleri ve bu uygulamaları da kullanıma sundukları görülmektedir. Bununla birlikte mobil ortamda son dakika oda rezervasyonu yaptırabilen uygulamalar sektöre hizmet etmektedir. Türkiye'de akıllı telefon kullanmanın artışı ile temkinli adımlarla takibini sürdürmektedir.[75]

Turizm sektöründe telefonla pazarlama (telepazarlama), telefonla siparişe ve iletişime dayalı süreç olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin getirdiği yenikler, işletmeleri, yaptıkları yeniliklerle son tüketicinin işini kolaylaştırmaya ve rekabetin gerisinde kalmamaya zorlamaktadır. Örneğin; Hilton Family ve Marriott Otelleri, Ipone

---

[73] Gider, *a.g.e.,* s.4.
[74] Kader Şanlıöz vd., Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, ***Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi***, 24(2), İzmir, 2013, s.254.
[75] Özlem Sürücü, Ali Turan Bayram, Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı, ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 9(42), 2016, s.2029.

kullanımı üzerinden rezervasyon yapmayı destekleyen sistemleri uygulamaya geçirmiştir.[76]

[76] Deniz Karagöz, Çağıl Hale Özel, ***Turizm Pazarlaması***, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.123.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla üretilen, üretimi ile tüketimi eş zamanlı olan, depolanamayan ve heterojen özelliklere sahip soyut etkinlikler olarak tanımlanmaktadır.[77] Diğer bir tanıma göre hizmet, herhangi bir değer sahibi olma neticesine götürmeyen, karşı tarafa teklif edilen soyut herhangi bir icraat ya da hareket olarak tanımlanmaktadır.[78]

Hizmetler her bireyin günlük hayatlarında yer alan ve hiç bir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Ayrıca, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan hizmet kavramının aslında insanlığın en eski tarihinden bu yana var olan bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Fakat günümüzdeki halini alması tarihsel süreç sonucunda olmuştur.

3.1.2. Hizmet Türleri

Hizmetler farklı yaklaşımlar geliştirerek sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki şu şekildedir;

*İnsan gücüne yönelik hizmetler

*Müşterilerin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler

*Makine, araç ve gereçlere dayalı hizmetler

*Müşterilerin bulunması zorunlu olmayan hizmetler

*Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olan ihtiyaçlar

*İşletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olan ihtiyaçlar

*Kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır.[79]

Hizmetler; dağıtım hizmetleri, üretici hizmetleri, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olarak da sınıflandırılmaktadır. Ayrıca hizmetler; birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü derecede zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırılmaktadır.

3.1.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler; soyutluk, üretim-tüketim, dayanıksızlık, sahiplik ve değişkenlik olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır.

---

[77] Ceylan Akdoğan, *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Serqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas, 2011, s.3. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

[78] Cemal Yükselen, ***Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar,*** Detay Yayıncılık, Ankara, 2013,s.

[79] Mustafa Onur Kaçaroğlu, *Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli, 2015, s.34-35. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

Soyutluk; beş duyu organı ile algılanamayan ve fiziksel özellikleri olmayan ürünler olarak algılanmaktadır. Temel ve evrensel özelliği olan dokunulmazlık, soyut olarak algılanmakta ve somut bir çıktısı bulunmamaktadır.[80]

Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması; müşteriler tarafından genellikle görülmeyen fiziksel mallar, üretim ve tüketim süreci sırasında birbirlerinden ayrıldıklarından dolayı işletme ile müşteri fiziksel malın satın alınmasında karşı karşıya gelmektedir. Fakat hizmetlerde üretim-tüketim süreci eş zamanlı olmaktadır. Çünkü hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedir ve müşteriler birebir üretim sürecine katılmaktadır.

Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, tekrar kullanılamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir.[4] Diğer bir ifade ile hizmetler sunulduktan sonra ortaya çıkan kullanılmamış kapasiteden doğacak ekonomik kayıplar daha sonrasında giderilememektedir. Ayrıca fiziksel mallar önce üretilip depolanmasına rağmen tüketiciye sunulmadan önce hizmetin üretilip hazır halde bekletilme durumu söz konusu değildir. Çünkü dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, iade edilememesi, saklanamaması ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir.[81]

Sahiplik; bir malın sahipliğinin devredilmesi söz konusu değildir. Hizmet kullanma hakkı yalnızca belli süre için tanınmakta olup bu kullanımdan fayda elde etmek amaçlanmaktadır.[82] Müşteriler malları tüketip saklayabilir olmalarına rağmen hizmetlere sadece sınırlı bir zaman içerisinde sahip olmaktadır.[83]

Değişkenlik; hizmet içeriğini sunan kişi, müşteriye ve zamana göre değişkenlik göstermektedir. Bu yüzden değişkenliklerin standartlaştırılması zordur.[84]

Hizmetlerin temel özelliklerine değinildikten sonra mallar arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilmektedir:

*Hizmetler soyut performans oldukları için elle tutulmamaktadır.

*Müşteriler hiçbir hizmetin mülkiyetine sahip değillerdir.

*Hizmet ile müşterinin varlığı eş zamanlıdır.

*Operasyonların girdi-çıktı oranı vardır.

---

[80] Esra Uyar, Sağlık *Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızda Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,* Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Karaman, 2014, s.4-5. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

[81] Ayşe İpek Aytaç, *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2015, s.11. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

[82] Nihan Özgüven, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, ***Ege Akademik Bakış Dergisi,*** 8, İzmir, 2008, s.654.

[83] Ayşe İpek Aytaç, *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2015, s.12-37. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

[84] Uyar, a.g.e., s.5.

*Çoğu hizmet müşteri tarafından zor değerlendirilmektedir.

*Genellikle hizmete yönelik envanter bulunmamaktadır.

*Hizmet teslimini sırasında elektronik ve fiziki kanallar kullanılabilmektedir.

*Zaman faktörü mallara göre daha önemlidir.

3.1.4. Hizmet Kalitesi

Kalite, bir mal ya da hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması amacıyla sahip olması gereken özellikler bütünüdür. Ayrıca kalite, genellikle amaca uygunluğu ve tüketici beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde işletmelerin içinde bulundukları rekabet ortamı, bilinçli ve eğitimli tüketici göz önünde bulundurularak bu tanım yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden, kalitenin sunulan mal ve hizmetlerde müşteri beklentilerine yönelik tatmin sağlayacak özelliklerin bir arada toplanması şeklide denilebilmektedir.

Hizmet kalitesi; hizmet sektörünün yükselmesi ile dünyada ve ülkemizde daha önemli hale gelmektedir. Hizmet kalite ölçümü kolay işlem değildir. Çünkü soyut kavram olan hizmet kalitesinin ölçümü insanların aldıkları hizmet için değişebilmekte ve hizmet alım süreci içerisinde müşterilerin psikolojilerine göre değişiklik gösterebilmektedir.[85]

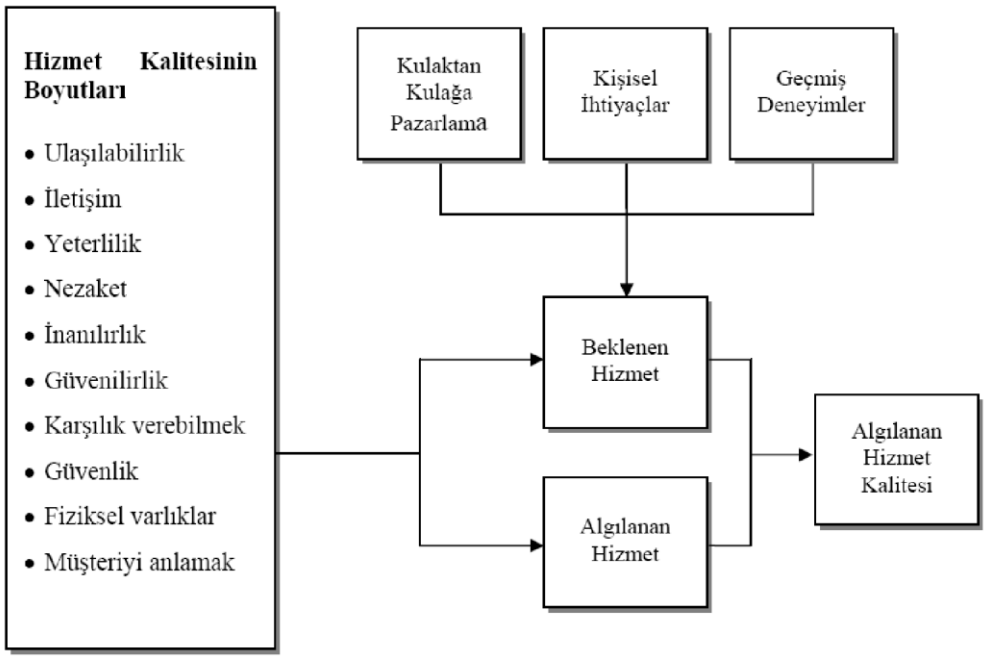
3.1.4.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin nesnel bir ifade alması için ilk olarak hizmet kalite boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarında oluşan kalite artışının bileşimi, genel hizmet kalitesinde artış sağlayacaktır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışmaya göre hizmet kalitesi boyutu 10 kısma ayrılmaktadır:

---

[85] Emre Bostanoğlu, *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama*, Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Samsun, 2012, s.1. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**



Şekil 1 Hizmet Kalitesi Boyutları

3.1.5.SERVQUAL MODELİ

Servqual modeli; hizmet kalitesi literatürleri arasında en kapsamlı çalışmalardan biri olup Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiş kapsamlı bir ölçüm aracıdır.[86]

Servqual; müşterilerin beklenti ve algılarını kavramak ve hizmetlerini geliştirmek için firmalara güvenilir ve geçerli yol sunan çoklu birim ölçeği olarak tanımlanmaktadır.[87]

Servqual, hizmet kalitesinin fiziksel, varlıklar, karşılık verebilmek, güvenilirlik ve empati olmak üzere beş önemli boyutu kapsayan 22 maddelik soru formuna dayanmaktadır.[1288]

Servqual modeli, algı ve beklentinin farkına dayalı beş boyutta kalite ölçümünü gerçekleştirmektedir. Bu boyutlar ve bu boyutlara düşen soru maddeleri ise şöyledir:

*Fiziksel varlıklar: Önermesi 1-4 olan fiziksel varlıklar; fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım ve fiziki görünümü kapsamaktadır.

---

[86] Oğuz, *a.g.e.*, s.65.
[87] Dilge Kekeç, *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s.63-64. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**
[88] Oğuz, *a.g.e.,* s.71.

*Güvenilirlik: Önermesi 5-9 olan güvenilirlik; performansın tutarlılığını içererek firmanın hizmeti ilk kez doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelmektedir. Ayrıca taahhüt edilen hizmetin kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirme becerisini kapsamaktadır.

*Heveslilik: Önermesi 10-13 olan heveslilik; hizmetin sağlanmasında çalışan personellerin istekli olması ile alakalıdır. Müşterilere karşı hevesli ve yardımcı olma ve hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

*Güvence: Önermesi 14-17 olan güvence; risk, şüphe ve tehlikelerden uzak olma anlamına gelmektedir. Ayrıca çalışanların nazik, bilgili ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisine sahip olması amaçlanmaktadır.

*Empati: Önermesi 18-22 olan empati; müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi içermektedir. Ayrıca müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı ve firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığını da kapsamaktadır.[89]

Yukarıda tanımlanan boyutlar; müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili bekledikleri hizmet ve algılanan hizmet temeli üzerine kurulmuş fikirleri oluşturmakta ve müşteriler bu boyutları kullanmaktadır.

Servqual müşteri modelleri; birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci boşluk olmak üzere beş kısımda incelenmektedir.

Birinci boşluk; müşterilerin beklentilerinin bilinmemesi olarak tanımlanmaktadır. Boşluğun oluşmasına neden olan faktörler; pazar araştırmalarında yetersizlik, dikey iletişim yetersizliği ve fazla yönetim kademesinin olmasıdır.

İkinci boşluk; hizmet kalitesine yönelik yanlış standartlar olarak tanımlanmaktadır. Boşluğun oluşmasına neden olan faktörler; yönetimin hizmet kalitesinde oluşturduğu zaaflar, yapılabilir olmadığına yönelik inançlar, hedefin belirlenememesi ve iş standartlaştırmada yetersizliklerin olmasıdır.

Üçüncü boşluk; hizmet performansındaki boşluk olarak tanımlanmaktadır. Boşluğun oluşmasına neden olacak faktörler; kurum içi rollerin birbirine karışması ya da birbirleri ile çelişmesi, çalışan-iş uyumu yetersizliği, teknoloji-iş uyumu yetersizliği, uygun olmayan gözetimci varlığı, çalışan hizmet üzerindeki kontrollerin eksikliği ve takım çalışmalarının yetersizliğidir.

---

[89] Akdoğan, *a.g.e.*, s.44.

Dördüncü boşluk; verilen sözler ile sunulan hizmetin uyuşmaması olarak tanımlanmaktadır. Boşluğun oluşmasına neden olacak faktörler; uygun olmayan yatay iletişim (reklam-tanıtım, satış-operasyon, insan kaynakları-pazarlama, bölümler-politika ve prosedürler arası yatay iletişim) ve çok fazla söz vermeye eğilimin var olmasıdır.

Beşinci boşlukta ise; algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Boşluğun oluşmasına neden olacak faktör ise; tüm boşlukların bileşkesidir.[90]

3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Türk Dil Kurumu'na göre müşteri; alıcının hizmet karşılığı ücret ödemesidir.[91]

Müşterinin klasik tanımı ise; işletmenin ürettiği hizmet ya da ürünü idari veya kişisel amaçlar doğrultusunda satın alan kişi ya da kuruluştur.[1] Müşteri kavramı; ürün ya da hizmet sunulan müşterileri, işletmeler içinde iş arkadaşlarını ve yöneticileri kapsamaktadır.

Günümüzde müşteri kavramının sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan her birey de müşteri olarak görülmektedir. Bankalarda hesap sahipleri, hastalar, öğrenciler, yolcular bu duruma örnek gösterilmektedir.

Müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileriyle mevcut durum arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Şayet müşteri beklediği malı ya da hizmeti satın almışsa, memnun olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin satın alması ve tüketiminin birikmiş değerlendirmesidir. Memnuniyet, kişinin beklentisi ile ürün ya da hizmetin algılanan performansını karşılaştırması sonucu oluşan durumdur.

Müşteri memnuniyetinde ürün veya hizmet kalitesini belirlerken dikkat edilmesi gereken noktalar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet alabilme, estetik ve ündür.

Müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşteri odaklı düşünmeyi, müşteriye yakın olup müşterilerle iyi ilişkiler kurayı ve kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Tüketicilerin yeniden satın almasını ve tavsiyede bulunmasını sağlamak amacıyla işletmeler sadakati ön planda tutmaktadır.

---

[90] Hasan Erdem İkiz, *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Ekonometri Programı, İzmir, 2010, s.16. **(Yayımlanmış Doktora Lisans Tezi)**

[91] Uğur Güllülü, Birsen Bilgili, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti ilişkileri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (7), 2011, s.25.

İşletmelerin kurumsal açıdan hem ürün hem de hizmetlere yönelik tüketici davranışlarına katkıları bulunmaktadır. Bunun için; ürün ya da hizmeti satın almayı sağlamakta ve fiyata karşı hassasiyetini ortadan kaldırılması gerekmektedir.[92]

Müşteri memnuniyeti işletmenin geleceği bakımından önemlidir. Çünkü memnun olmuş müşteri tekrardan gelir. Ayrıca memnun olmuş müşteri genellikle 'iyi niyet' elçisi olarak görülmektedir. Memnun olmuş müşteri yeni ürün ve hizmet almaya hazırdır. Bunun yanında kurum için moral kaynağı ve çalışanların işe doyumunu sağlamaktadır.

[92] Alina Filip, Complaint management: A customer saticfation learning process, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93, 2013, s.272.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacını, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları mobil pazarlama uygulamalarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak oluşturmaktadır.

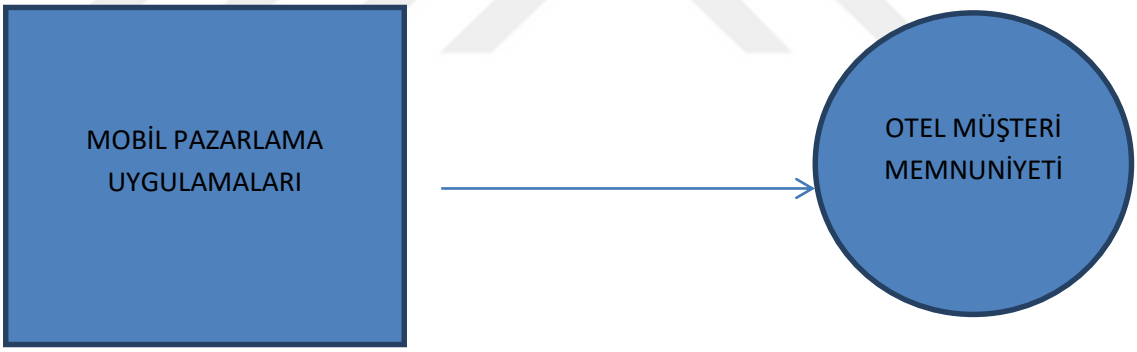
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mobil pazarlamanın, pazarlama literatürde yeni bir kavram olması ve konu üzerinde çok az sayıda araştırma bulunmasından dolayı, yapılacak araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan otel işletmesine de geri dönüşler yapılarak mobil pazarlama uygulamaları hakkında güçlü ve zayıf noktalarını belirlemelerine katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, aşağıda belirtilen model kapsamında yürütülmüştür.



Şekil 2 Kavramsal Model

4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarındaki kullanım kolaylığına ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında fark vardır.

H1.1. "Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarına rahatça ulaşılabilmesi önemlidir" görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H1.2. "Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan dilin anlaşılır olması önemlidir" görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H1.3. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinlerin sade, net ve anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H1.4. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H2: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının güvenilir olmasına ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında fark vardır.

H2.1. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H2.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H2.3. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H2.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarına ait yapılan işlemleri doğru bir şekilde kayıt altına alması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H3: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının hizmet performansına ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında fark vardır.

H3.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama uygulamalarının 7/24 hizmet vermesi önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H3.2. “Otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullanılması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H3.3. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır. .

H3.4. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H4: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarında çekicilik özelliklerine ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında fark vardır.

H4.1. “Otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H4.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etmesi önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H4.3. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında inovatif özelliğe sahip olması önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H4.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir” görüşü ile cinsiyet arasında fark vardır.

H5: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarındaki kullanım kolaylığına ilişkin görüşler ile yaş arasında fark vardır.

H5.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarına rahatça ulaşılabilmesi önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H5.2. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan dilin anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H5.3. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinlerin sade, net ve anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H5.4. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H6: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının güvenilir olmasına ilişkin görüşler ile yaş arasında fark vardır.

H6.1. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H6.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H6.3. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H6.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarına ait yapılan işlemleri doğru bir şekilde kayıt altına alması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H7: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının hizmet performansına ilişkin görüşler ile yaş arasında fark vardır.

H7.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama uygulamalarının 7/24 hizmet vermesi önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H7.2. “Otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullanılması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H7.3. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır. .

H7.4. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H8: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarında çekicilik özelliklerine ilişkin görüşler ile yaş arasında fark vardır.

H8.1. “Otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H8.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etmesi önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H8.3. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında inovatif özelliğe sahip olması önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H8.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir” görüşü ile yaş arasında fark vardır.

H9: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarındaki kullanım kolaylığına ilişkin görüşler ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H9.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarına rahatça ulaşılabilmesi önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H9.2. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan dilin anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H9.3. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinlerin sade, net ve anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H9.4. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H10: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının güvenilir olmasına ilişkin görüşler ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H10.1. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H10.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H10.3. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H10.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarına ait yapılan işlemleri doğru bir şekilde kayıt altına alması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H11: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının hizmet performansına ilişkin görüşler ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H11.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama uygulamalarının 7/24 hizmet vermesi önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H11.2. “Otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullanılması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H11.3. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.
.

H11.4. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H12: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarında çekicilik özelliklerine ilişkin görüşler ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H12.1. “Otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H12.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etmesi önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H12.3. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında inovatif özelliğe sahip olması önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H12.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir” görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır.

H13: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarındaki kullanım kolaylığına ilişkin görüşler ile gelir durumu arasında fark vardır.

H13.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarına rahatça ulaşılabilmesi önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H13.2. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan dilin anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H13.3. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinlerin sade, net ve anlaşılır olması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H13.4. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H14: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının güvenilir olmasına ilişkin görüşler ile gelir durumu arasında fark vardır.

H14.1. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması ön4mlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H14.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H14.3. “Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H14.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarına ait yapılan işlemleri doğru bir şekilde kayıt altına alması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H15: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarının hizmet performansına ilişkin görüşler ile gelir durumu arasında fark vardır.

H15.1. “Otel işletmesine ait mobil pazarlama uygulamalarının 7/24 hizmet vermesi önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H15.2. “Otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullanılması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H15.3. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H15.4. “Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağlaması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H16: Otel işletmesinde uygulanan MP uygulamalarında çekicilik özelliklerine ilişkin görüşler ile gelir durumu arasında fark vardır.

H16.1. “Otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H16.2. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etmesi önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H16.3. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında inovatif özelliğe sahip olması önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

H16.4. “Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir” görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır.

4.3.3. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri, örneklemini ise rastgele seçilmiş 100 müşteri oluşturmaktadır.

4.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine anket uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında 100 müşteriden anket sonuçları toplanmıştır. Müşterilere uygulanan anketin sorularında 2014 yılında Ömür Bapur tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak yayınlanan "İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti" adlı tezin anket sorularından yararlanılmıştır.

4.3.5. Bulgular

Müşteri memnuniyeti anketi 100 otel müşterisine uygulanmış olup ölçeğin güvenirliliğine ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,918 bulunmuştur. Bu değer uygulanan anketin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

*4.*3.5.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Anketi cevaplayan müşterilere ait cinsiyet özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	56	56,0
Erkek	44	44,0
TOPLAM	**100**	**100,0**

Tablo 1'e göre anketi cevaplayan müşterilerin cinsiyetlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan müşterilerin yaş gruplarına ait bilgiler Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2 Müşterilerin Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	**N**	**%**
18- 28	18	18,0
29-38	12	12,0
39-48	28	28,0
49-58	20	20,0
59 ve üzeri	22	22,0
TOPLAM	**100**	**100,0**

Tablo 2'ye göre anketi cevaplayan müşterilerin büyük çoğunluğunun yaş aralığının 39-48 arasında olduğu saptanmıştır. En az katılım ise %18 ile 18-28 yaş aralığında olan müşterilere aittir.

Anketi cevaplayan müşterilerin eğitim durumlarına ait bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 Müşterilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım

Eğitim Durumu	**N**	**%**
İlköğretim	22	22,0
Lise	36	36,0
Önlisans	8	8,0
Lisans	26	26,0
Lisansüstü	8	8,0
TOPLAM	**100**	**100,0**

Tablo 3 incelendiğinde anketi cevaplayan müşterilerin büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumları lisans mezunu olanlar (%26) ise

ikinci sırada yer alırken en az katılım eğitim durumu önlisans (%8) ve lisansüstü (%8) olan müşterilerdir.

Müşterilerin gelir durumlarına ilişkin dağılım Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4 Müşterilerin Gelir Durumlarına İlişkin Dağılım

Gelir Durumu	**N**	**%**
0-1499 TL	10	10,0
1500-2999 TL	13	13,0
3000-4449 TL	29,	29,0
4500 TL ve üstü	48	48,0
TOPLAM	**100**	**100,0**

Tablo-4 incelendiğinde anketi cevaplayan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun 4500 TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.3.5.2. Müşteri Memnuniyetine Ait Bulgular

Müşteriler tarafından cevaplanan anket formundan elde elde edilen veriler gerekli homojenlik testleri yapıldıktan sonra "bağımsız t testi", "Anova" ve post hoc testlerinden biri olan "Tamhane's" testleri kullanılarak analize tabii tutulmuştur.

4.3.5.2.1. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Kullanım kolaylığına ilişkin cinsiyete göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H1 hipotezine ilişkin H1.1, H1.2, H1.3 ve H1.4 alt hipotezleri bağımsız t testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5 Kullanım Kolaylığının Cinsiyete Göre Farkının Merkezi Eğilim Ölçüleri

H1 Hipotezi	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
H1.1.	Kadın	56	4,6429	,48349	,06461
	Erkek	44	4,4545	,50369	,07593
H1.2.	Kadın	56	4,6786	,47125	,06297
	Erkek	44	4,5909	,49735	,07498
H1.3.	Kadın	56	4,7857	,41404	,05533
	Erkek	44	4,5455	,50369	,07593
H1.4.	Kadın	56	4,5357	,50324	,06725
	Erkek	44	4,5455	,50369	,07593

Tablo 6 Kullanım Kolaylığının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

H1 Hipotezi	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik ortalama farkı	Farkın standart hatası	%95 güvenlik düzeyinde fark aralığı	
								En düşük	En yüksek
H1.1	2,851	,094	1,898	98	,061	,18831	,09921	-,00856	,38519
			1,889	90,652	,062	,18831	,09970	-,00974	,38637
H1.2	2,823	,096	,901	98	,370	,08766	,09728	-,10538	,28071
			,895	90,035	,373	,08766	,09792	-,10686	,28219
H1.3.	19,297	,000	2,618	98	,010	,24026	,09177	,0581	,42238
			2,557	82,581	**,012**	,24026	,09395	,05338	,42714
H1.4.	,037	847	-,096	98	,924	-,00974	,10142	-,21100	,19152
			-,096	92,443	,924	-,00974	,10143	-,21118	,19170

Tablo-5 ve Tablo-6 incelendiğinde, H1.1, H1.2 ve H1.4 hipotezleri reddedilmiştir. Fakat H1.3 hipotezi olan “Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinlerin sade, net ve anlaşılır olması önemlidir” görüşünün (p=0,12) cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılık nedeninin ise kadın müşterilerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kadın müşterilerin, metinlerin daha anlaşılır olması açısından kullanım kolaylığına daha önem verdiğini söylemek mümkündür.

4.3.5.2.2. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Güvenli olmasına ilişkin cinsiyete göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H2 hipotezine ilişkin H2.1, H2.2, H2.3 ve H2.4 alt hipotezleri bağımsız t testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo 7 ve Tablo 8'de gösterilmiştir

Tablo 7 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkının Merkezi Eğilim Ölçüleri

H2 Hipotezi	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
H2.1.	Kadın	56	4,8214	,38646	,05164
	Erkek	44	4,8636	,34714	,05233
H2.2.	Kadın	56	4,7857	,41404	,05533
	Erkek	44	4,7727	,42392	,06391
H2.3.	Kadın	56	4,8571	,35309	,04718
	Erkek	44	4,7727	,42392	,06391
H2.4.	Kadın	56	4,8929	,31209	,04171
	Erkek	44	4,6818	,47116	,07103

Tablo 8 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testİ Sonuçları

H2 Hipotezi	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik ortalama farkı	Farkın Standart Hatası	%95 güvenlik düzeyinde fark aralığı	
								En düşük	En yüksek
H2.1.	1,316	,254	,567	98	,572	,18831	,04421	-,00856	,10519
			,574	96,201	,562	,18831	,04970	-,00974	,10637
H2.2.	,094	,759	,154	98	,878	,08766	,05728	-,10538	,18071
			,154	91,435	878	,08766	,05792	-,10686	,18219
H2.3.	4,710	,032	1,806	98	,280	,08426	,09177	,05814	,23238
			2,557	83,381	,291	,08426	,09395	,05338	,23714
H2.4.	31,091	,000	-,096	98	,008	-,21104	,07856	-,05514	,33694
			-,096	71,148	**,013**	-,21104	,08237	-,04681	,37527

Tablo-7 ve Tablo-8 incelendiğinde H2.1, H2.2, H2.3. hipotezleri reddedilirken H2.4. hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Farkın nedeninin ise kadın müşterilerden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir deyişle "Otel işletmesinin mobil

pazarlama uygulamalarında kişisel bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmaması önemlidir" görüşüne kadın müşteriler daha çok önem vermektedir.

4.3.5.2.3. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Hizmet performansına ait görüşlerin cinsiyete göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H3 hipotezine ilişkin H3.1, H3.2, H2.3 ve H3.4 alt hipotezleri bağımsız t testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-9 ve Tablo-10'da gösterilmiştir.

Tablo 9 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkının Merkezi Eğilim Ölçüleri

H3 Hipotezi	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
H3.1.	Kadın	56	3,8929	,56177	,07507
	Erkek	44	3,9545	,64536	,09729
H3.2.	Kadın	56	3,6786	,60404	,08533
	Erkek	44	3,6364	,65392	,09191
H3.3.	Kadın	56	4,3571	,75309	,09718
	Erkek	44	4,1364	,76526	,01191
H3.4.	Kadın	56	4,3571	,77299	,10329
	Erkek	44	4,1364	,72116	,10103

Tablo 10 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

H3 Hipotezi	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik Ortalama Farkı	Farkın Standart Hatası	%95 güvenlik düzeyinde fark aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
H3.1.	,337	,563	-,510	98	,611	-,06169	,12085	-,30151	,17813
			-,502	85,695	,617	-,06169	,12289	-,30599	,18261
H3.2.	,489	,486	,335	98	,739	,04221	,12610	-,20803	,29245
			,332	89,246	,741	,04221	,12717	-,21047	,29489
H3.3	,039	,844	1,476	98	,143	,22078	,14960	-,07609	,51765
			1,466	89,985	,146	,22078	,15059	-,07840	,51996
H3.4	3,299	,072	1,476	98	,143	,22078	,14960	-,07609	,51765
			1,493	95,908	,139	,22078	,14786	-,07273	,51429

Tablo-9 ve Tablo-10 incelendiğinde H3.1, H3.2, H3.3. ve H3.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.4. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Çekiciliğe ait görüşlerin cinsiyete göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H4 hipotezine ilişkin H4.1, H4.2, H4.3 ve H4.4 alt hipotezleri bağımsız t testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-11 ve Tablo-12'de gösterilmiştir.

Tablo 11 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkının Merkezi Eğilim Ölçüleri

H4 Hipotezi	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
H4.1.	Kadın	56	4,5357	,50324	,06725
	Erkek	44	4,5000	,50578	,07625
H4.2.	Kadın	56	4,6786	,54296	,07256
	Erkek	44	4,5909	,49735	,07498
H4.3.	Kadın	56	4,1429	,51974	,06945
	Erkek	44	3,9545	,48005	,07237
H4.4.	Kadın	56	4,0714	,53452	,07143
	Erkek	44	3,8636	,70185	,10581

Tablo 12 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

H4 Hipotezi	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetik Ortalama Farkı	Farkin Standart Hatası	%95 güvenlik düzeyinde fark aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
H4.1.	,221	,639	,352	98	,726	,03571	,10161	-,16592	,23735
			,351	92,266	,726	,03571	,10167	-,16620	,23763
H4.2.	,299	,586	,831	98	,408	,08766	,10545	-,12160	,29692
			,840	95,658	,403	,08766	,10434	-,11945	,29478
H4.3.	1,944	,166	1,859	98	,066	,18831	,10127	-,01266	,38929
			1,877	95,409	,064	,18831	,10031	-,01081	,38743
H4.4	6,575	,012	1,681	98	,096	,20779	,12361	-,03751	,45309
			1,628	78,394	,108	,20779	,12766	-,04634	,46193

Tablo-11 ve Tablo-12 incelendiğinde H4.1, H4.2, H4.3. ve H4.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.5. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Kullanım kolaylığına ilişkin yaşa göre farklılığı ortaya koymak için oluşturulan H5 hipotezine ilişkin H5.1, H5.2, H5.3 ve H5.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-13'te gösterilmiştir.

Tablo 13 Kullanım Kolaylığının Yaşa Göre Farklılık Testi Sonuçları

H5 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
H5.1.	,417	4	,104	,409	,802
	24,223	95	,255		
	24,640	99			
H5.2.	1,071	4	,268	1,158	,334
	21,969	95	,231		
	23,040	99			
H5.3.	1,329	4	,332	1,545	,195
	20,431	95	,215		
	21,760	99			
H5.4.	1,092	4	,273	1,092	,365
	23,748	95	,250		
	24,840	99			

Tablo-13 incelendiğinde H5.1, H5.2, H5.3. ve H5.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.6. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Güvenli olmasına ilişkin yaşa göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H6 hipotezine ilişkin H6.1, H6.2, H6.3 ve H6.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-14'te gösterilmiştir.

Tablo 14 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Farklılık Testi Sonuçları

H6 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	1,432	4	,358	2,832	,069
H6.1.	12,008	95	,126		
	13,440	99			
	2,063	4	,516	3,245	**,015**
H6.2.	15,097	95	,159		
	17,160	99			
	2,582	4	,645	5,035	**,001**
H6.3.	12,178	95	,128		
	14,760	99			
	1,328	4	,332	2,150	,081
H6.4.	14,672	95	,154		
	16,000	99			

Tablo-14 incelendiğinde H6.2 ve H6.3 hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H6.1 ve H6.4 hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle **"otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması**" ve "**otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir**" görüşleri ile yaş arasında farklılık vardır. Farklılıkların nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-15'te verilmiştir.

Tablo 15 Güvenli Olması Görüşüne Ait Farkın Kaynağının Yaşa Göre Test Sonuçları

	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		29-38 Yaş	-,11111	,07622	,832	-,3559	,1337
		39-48 Yaş	,03175	,10171	1,000	-,2700	,3335
	18-28 Yaş	49-58 Yaş	,28889	,13580	,342	-,1186	,6964
H6.2. Hipotezi		59 Yaş ve üstü	,25253	,12973	,457	-,1340	,6390
		18-28 Yaş	,11111	,07622	,832	-,1337	,3559
		39-48 Yaş	,14286	,06734	,357	-,0624	,3481
	29-38 Yaş	49-58 Yaş	**,40000***	,11239	**,021**	,0445	,7555
		59 Yaş ve üstü	**,36364***	,10497	**,023**	,0356	,6917

		18-28 Yaş	-,03175	,10171	1,000	-,3335	,2700
		29-38 Yaş	-,14286	,06734	,357	-,3481	,0624
	39-48 Yaş	49-58 Yaş	,25714	,13102	,452	-,1365	,6508
		59 Yaş ve üstü	,22078	,12472	,588	-,1505	,5920
		18-28 Yaş	-,28889	,13580	,342	-,6964	,1186
		29-38 Yaş	**-,40000***	,11239	**,021**	-,7555	-,0445
	49-58 Yaş	39-48 Yaş	-,25714	,13102	,452	-,6508	,1365
		59 Yaş ve üstü	-,03636	,15379	1,000	-,4923	,4196
		18-28 Yaş	-,25253	,12973	,457	-,6390	,1340
	59 Yaş ve	29-38 Yaş	**-,36364***	,10497	**,023**	-,6917	-,0356
	üstü	39-48 Yaş	-,22078	,12472	,588	-,5920	,1505
		49-58 Yaş	,03636	,15379	1,000	-,4196	,4923
		29-38 Yaş	,16667	,11237	,837	-,2248	,5581
		39-48 Yaş	,07143	,04956	,827	-,0796	,2225
	18-28 Yaş	49-58 Yaş	,20000	,09177	,349	-,0903	,4903
		59 Yaş ve üstü	**,45455***	,10866	**,004**	,1150	,7941
		18-28 Yaş	-,16667	,11237	,837	-,5581	,2248
		39-48 Yaş	-,09524	,12281	,997	-,4955	,3050
	29-38 Yaş	49-58 Yaş	,03333	,14508	1,000	-,4131	,4797
		59 Yaş ve üstü	,28788	,15631	,547	-,1866	,7623
		18-28 Yaş	-,07143	,04956	,827	-,2225	,0796
H6.3		29-38 Yaş	,09524	,12281	,997	-,3050	,4955
Hipotezi	39-48 Yaş	49-58 Yaş	,12857	,10430	,924	-,1865	,4437
		59 Yaş ve üstü	**,38312***	,11943	**,032**	,0220	,7442
		18-28 Yaş	-,20000	,09177	,349	-,4903	,0903
		29-38 Yaş	-,03333	,14508	1,000	-,4797	,4131
	49-58 Yaş	39-48 Yaş	-,12857	,10430	,924	-,4437	,1865
		59 Yaş ve üstü	,25455	,14222	,571	-,1671	,6762
		18-28 Yaş	**-,45455***	,10866	**,004**	-,7941	-,1150
	59 Yaş ve	29-38 Yaş	-,28788	,15631	,547	-,7623	,1866
	üstü	39-48 Yaş	**-,38312***	,11943	**,032**	-,7442	-,0220
		49-58 Yaş	-,25455	,14222	,571	-,6762	,1671

Tablo-15 incelendiğinde H6.2 hipotezine ait farkın nedeninin 29-38 yaş grubu müşterilerin 49-58 ve 59 yaş ve üzeri müşterilere göre "**otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması**" konusuna daha çok önem verdiklerinden kaynaklandığı görülmektedir. H6.3. hipotezine ait farkın nedeninin ise "**otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması**" konusunda yaş grubu 18-28 ve 39-48 olanların 59 yaş ve üzeri gruba göre daha çok önem verdiklerinden dolayı kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

4.3.5.2.7. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Hizmet performansına ilişkin yaşa göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H7 hipotezine ilişkin H7.1, H7.2, H7.3 ve H7.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-16'da gösterilmiştir.

Tablo 16 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Farklılık Testi Sonuçları

H7 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	1,040	4	,260	,720	,580
H7.1.	34,320	95	,361		
	35,360	99			
	,908	4	,227	,575	,682
H7.2.	37,532	95	,395		
	38,440	99			
	4,905	4	1,226	2,314	,063
H7.3.	50,335	95	,530		
	55,240	99			
	4,825	4	1,206	2,273	,067
H7.4.	50,415	95	,531		
	55,240	99			

Tablo-16 incelendiğinde H7.1, H7.2, H7.3. ve H7.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.8. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Çekiciliğe ait görüşlerin yaşa göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H8 hipotezine ilişkin H8.1, H8.2, H8.3 ve H8.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-17'de gösterilmiştir.

Tablo 17 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Yaşa Göre Farklılık Testi Sonuçları

H8 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	3,210	4	,803	3,505	**,010**
H8.1.	21,750	95	,229		
	24,960	99			
	2,608	4	,652	2,535	,045
H8.2.	24,432	95	,257		
	27,040	99			
	1,983	4	,496	1,991	,102
H8.3.	23,657	95	,249		
	25,640	99			
	7,015	4	1,754	5,384	**,001**
H8.4.	30,945	95	,326		
	37,960	99			

Tablo-17 incelendiğinde H8.1. ve H8.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H8.2. ve H8.3. hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle **"otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olması önemlidir**" ile "**otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir**" görüşleri ile yaş arasında farklılık vardır. Farklılıkların nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-18'de verilmiştir.

Tablo 18 Çekiciliğe İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Yaşa Göre Test Sonuçları

	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
H8.1. Hipotezi	18-28 Yaş	29-38 Yaş	,33333	,18241	,567	-,2299	,8966
		39-48 Yaş	,30952	,14689	,349	-,1280	,7471
		49-58 Yaş	-,13333	,14660	,990	-,5726	,3059
		59 Yaş ve üstü	,21212	,15773	,874	-,2573	,6815
	29-38 Yaş	18-28 Yaş	-,33333	,18241	,567	-,8966	,2299
		39-48 Yaş	-,02381	,16943	1,000	-,5542	,5065
		49-58 Yaş	-,46667	,16918	,115	-,9983	,0649
		59 Yaş ve üstü	-,12121	,17891	,999	-,6738	,4313
	39-48 Yaş	18-28 Yaş	-,30952	,14689	,349	-,7471	,1280
		29-38 Yaş	,02381	,16943	1,000	-,5065	,5542
		49-58 Yaş	**-,44286***	,13009	**,014**	-,8259	-,0598
		59 Yaş ve üstü	-,09740	,14251	,999	-,5172	,3224
	49-58 Yaş	18-28 Yaş	,13333	,14660	,990	-,3059	,5726
		29-38 Yaş	,46667	,16918	,115	-,0649	,9983
		39-48 Yaş	**,44286***	,13009	**,014**	,0598	,8259
		59 Yaş ve üstü	,34545	,14222	,181	-,0762	,7671
	59 Yaş ve üstü	18-28 Yaş	-,21212	,15773	,874	-,6815	,2573
		29-38 Yaş	,12121	,17891	,999	-,4313	,6738
		39-48 Yaş	,09740	,14251	,999	-,3224	,5172
		49-58 Yaş	-,34545	,14222	,181	-,7671	,0762
H8.4. Hipotezi	18-28 Yaş	29-38 Yaş	,38889	,16893	,296	-,1554	,9332
		39-48 Yaş	,38889	,14269	,089	-,0326	,8103
		49-58 Yaş	,08889	,11929	,998	-,2672	,4450
		59 Yaş ve üstü	**,34343***	,13273	**,030**	-,0523	,7392
	29-38 Yaş	18-28 Yaş	-,38889	,16893	,296	-,9332	,1554
		39-48 Yaş	,00000	,19307	1,000	-,5917	,5917
		49-58 Yaş	-,30000	,17649	,672	-,8578	,2578
		59 Yaş ve üstü	-,04545	,18583	1,000	-,6225	,5316
	39-48 Yaş	18-28 Yaş	-,38889	,14269	,089	-,8103	,0326

	29-38 Yaş	,00000	,19307	1,000	-,5917	,5917
	49-58 Yaş	-,30000	,15156	,425	-,7458	,1458
	59 Yaş ve üstü	-,04545	,16235	1,000	-,5218	,4309
49-58 Yaş	18-28 Yaş	-,08889	,11929	,998	-,4450	,2672
	29-38 Yaş	,30000	,17649	,672	-,2578	,8578
	39-48 Yaş	,30000	,15156	,425	-,1458	,7458
	59 Yaş ve üstü	,25455	,14222	,571	-,1671	,6762
59 Yaş ve üstü	18-28 Yaş	**-,34343***	,13273	**,034**	-,7392	,0523
	29-38 Yaş	,04545	,18583	1,000	-,5316	,6225
	39-48 Yaş	,04545	,16235	1,000	-,4309	,5218
	49-58 Yaş	-,25455	,14222	,571	-,6762	,1671

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo-18 incelendiğinde H8.1.hipotezine ait farkın nedeninin 49-58 yaş grubu müşterilerin 39-48 yaş grubu müşterilere göre "**"otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olması önemlidir**" konusuna daha çok önem verdiklerinden kaynaklandığı görülmektedir. H8.4. hipotezine ait farkın nedeninin ise "**otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir**" görüşünde yaş grubu 18-28 olanların 59 yaş ve üzeri gruba göre daha çok önem verdiklerinden dolayı kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

4.3.5.2.9. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Kullanım kolaylığına ilişkin eğitim durumuna göre farklılığı ortaya koymak için oluşturulan H9 hipotezine ilişkin H9.1, H9.2, H9.3 ve H9.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-19'da gösterilmiştir.

Tablo 19 Kullanım Kolaylığının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H9 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	,637	4	,159	,632	,641
H9.1.	23,686	94	,252		
	24,323	98			
	1,564	4	,391	1,722	,152
H9.2.	21,345	94	,227		
	22,909	98			
	1,043	4	,261	1,189	,321
H9.3.	20,613	94	,219		
	21,657	98			
	2,518	4	,630	2,677	**,036**
H9.4.	22,108	94	,235		
	24,626	98			

Tablo-19 incelendiğinde H9.4. hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H9.1, H9.2. ve H9.3. hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle "**otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir**" görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır. Farklılığın nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-20'de verilmiştir.

Tablo 20 Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları

(I) EĞİTİM_DURUMU	(J) EĞİTİM_DURUMU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İLKÖĞRETİM	LİSE	-,24747	,13345	,518	-,6404	,1455
	ÖNLİSANS	**-,63636***	,10497	**,000**	-,9644	-,3083
	LİSANS	-,09790	,14478	,999	-,5240	,3282
	LİSANSÜSTÜ	-,13636	,21618	1,000	-,8801	,6073
LİSE	İLKÖĞRETİM	,24747	,13345	,518	-,1455	,6404
	ÖNLİSANS	**-,38889***	,08240	**,000**	-,6350	-,1427
	LİSANS	,14957	,12935	,946	-,2282	,5274
	LİSANSÜSTÜ	,11111	,20617	1,000	-,6275	,8497
ÖNLİSANS	İLKÖĞRETİM	**,63636***	,10497	**,000**	,3083	,9644
	LİSE	**,38889***	,08240	**,000**	,1427	,6350

LİSANS	LİSANS	**,53846***	,09970	**,000**	,2325	,8444
	LİSANSÜSTÜ	,50000	,18898	,286	-,2581	1,2581
	İLKÖĞRETİM	,09790	,14478	,999	-,3282	,5240
	LİSE	-,14957	,12935	,946	-,5274	,2282
	ÖNLİSANS	**-,53846***	,09970	**,000**	-,8444	-,2325
LİSANSÜSTÜ	LİSANSÜSTÜ	-,03846	,21367	1,000	-,7797	,7028
	İLKÖĞRETİM	,13636	,21618	1,000	-,6073	,8801
	LİSE	-,11111	,20617	1,000	-,8497	,6275
	ÖNLİSANS	-,50000	,18898	,286	-1,2581	,2581
	LİSANS	,03846	,21367	1,000	-,7028	,7797

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo-20 incelendiğinde H9.4.hipotezine ait farkın nedeninin eğitim durumu önlisans olan müşterilerin **"otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir"** görüşüne eğitim durumu ilköğretim, lise ve lisans olan müşterilerden daha çok önem verdiklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

4.3.5.2.10. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Güvenli olmasına ilişkin eğitim durumuna göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H10 hipotezine ilişkin H10.1, H10.2, H10.3 ve H10.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-21'de gösterilmiştir.

Tablo 21 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H10 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	,848	4	,212	1,587	,184
H10.1.	12,566	94	,134		
	13,414	98			
	1,529	4	,382	2,393	,056
H10.2.	15,016	94	,160		
	16,545	98			
	2,442	4	,611	4,672	**,002**
H10.3.	12,285	94	,131		
	14,727	98			
	1,094	4	,273	1,729	,150
H10.4.	14,866	94	,158		
	15,960	98			

Tablo-21 incelendiğinde H10.3. hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H10.1, H10.2. ve H10.4. hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle **"otel**

işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir" görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır. Farklılığın nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-22'de verilmiştir.

Tablo 22 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları

(I) EĞİTİM_DURUMU	(J) EĞİTİM_DURUMU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İLKÖĞRETİM	LİSE	-,34343	,12095	,076	-,7077	,0208
	ÖNLİSANS	-,16883	,21406	,997	-,9225	,5849
	LİSANS	**-,37762***	,12102	**,038**	-,7424	-,0128
	LİSANSÜSTÜ	**-,45455***	,10866	**,004**	-,7941	-,1150
LİSE	İLKÖĞRETİM	,34343	,12095	,076	-,0208	,7077
	ÖNLİSANS	,17460	,19193	,993	-,5940	,9432
	LİSANS	-,03419	,07525	1,000	-,2531	,1848
	LİSANSÜSTÜ	-,11111	,05312	,361	-,2698	,0476
ÖNLİSANS	İLKÖĞRETİM	,16883	,21406	,997	-,5849	,9225
	LİSE	-,17460	,19193	,993	-,9432	,5940
	LİSANS	-,20879	,19197	,976	-,9774	,5598
	LİSANSÜSTÜ	-,28571	,18443	,849	-1,0780	,5066
LİSANS	İLKÖĞRETİM	**,37762***	,12102	**,038**	,0128	,7424
	LİSE	,03419	,07525	1,000	-,1848	,2531
	ÖNLİSANS	,20879	,19197	,976	-,5598	,9774
	LİSANSÜSTÜ	-,07692	,05329	,828	-,2405	,0866
LİSANSÜSTÜ	İLKÖĞRETİM	**,45455***	,10866	**,004**	,1150	,7941
	LİSE	,11111	,05312	,361	-,0476	,2698
	ÖNLİSANS	,28571	,18443	,849	-,5066	1,0780
	LİSANS	,07692	,05329	,828	-,0866	,2405

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo-22 incelendiğinde H10.3. hipotezine ait farkın nedeninin eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerin **"otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olması önemlidir"** görüşüne eğitim durumu ilköğretim, olan müşterilerden daha çok önem verdiklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

4.3.5.2.11. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Hizmet performansına ilişkin yaşa göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H11 hipotezine ilişkin H11.1, H11.2, H11.3 ve H11.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-23'de gösterilmiştir.

Tablo 23 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H11 Hipotezi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	2,626	4	,657	1,936	,111
H11.1.	31,879	94	,339		
	34,505	98			
	5,819	4	1,455	4,249	**,003**
H11.2.	32,181	94	,342		
	38,000	98			
	6,302	4	1,575	3,030	**,021**
H11.3.	48,870	94	,520		
	55,172	98			
	6,802	4	1,700	3,305	**,014**
H11.4.	48,370	94	,515		
	55,172	98			

Tablo-23 incelendiğinde H11.2, H11.3. ve H11.4. hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H11.1. hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle **"otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullanılması önemlidir**", "**otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağlaması önemlidir**" ve **"otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağlaması önemlidir**" görüşleri ile eğitim durumu arasında fark vardır. Farklılıkların nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-24'de verilmiştir.

Tablo 24 Hizmet Performansına İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları

	(I) EĞİTİM_DURUMU	(J) EĞİTİM_DURUMU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
H11.2. Hipotezi	İLKÖĞRETİM	LİSE	,28283	,16132	,589	-,1873	,7530
		ÖNLİSANS	,44156	,20847	,469	-,3108	1,1939
		LİSANS	-,27273	,12490	,297	-,6416	,0962
		LİSANSÜSTÜ	-,02273	,19034	1,000	-,6696	,6241
	LİSE	İLKÖĞRETİM	-,28283	,16132	,589	-,7530	,1873
		ÖNLİSANS	,15873	,22493	,999	-,6000	,9174
		LİSANS	**-,55556***	,15077	**,005**	-,9952	-,1159
		LİSANSÜSTÜ	-,30556	,20824	,826	-,9741	,3630
	ÖNLİSANS	İLKÖĞRETİM	-,44156	,20847	,469	-1,1939	,3108
		LİSE	-,15873	,22493	,999	-,9174	,6000
		LİSANS	-,71429	,20042	,067	-1,4697	,0411
		LİSANSÜSTÜ	-,46429	,24658	,580	-1,2992	,3706
	LİSANS	İLKÖĞRETİM	,27273	,12490	,297	-,0962	,6416
		LİSE	**,55556***	,15077	**,005**	,1159	,9952
		ÖNLİSANS	,71429	,20042	,067	-,0411	1,4697
		LİSANSÜSTÜ	,25000	,18149	,889	-,3905	,8905
	LİSANSÜSTÜ	İLKÖĞRETİM	,02273	,19034	1,000	-,6241	,6696
		LİSE	,30556	,20824	,826	-,3630	,9741
		ÖNLİSANS	,46429	,24658	,580	-,3706	1,2992
		LİSANS	-,25000	,18149	,889	-,8905	,3905
H11.3. Hipotezi	İLKÖĞRETİM	LİSE	,30808	,17767	,604	-,2097	,8259
		ÖNLİSANS	,64935	,21221	,112	-,1036	1,4023
		LİSANS	-,17483	,18239	,985	-,7128	,3632
		LİSANSÜSTÜ	-,13636	,21618	1,000	-,8801	,6073
	LİSE	İLKÖĞRETİM	-,30808	,17767	,604	-,8259	,2097
		ÖNLİSANS	,34127	,23358	,836	-,4278	1,1104
		LİSANS	-,48291	,20687	,208	-1,0851	,1193
		LİSANSÜSTÜ	-,44444	,23719	,561	-1,2111	,3222
	ÖNLİSANS	İLKÖĞRETİM	-,64935	,21221	,112	-1,4023	,1036
		LİSE	-,34127	,23358	,836	-1,1104	,4278
		LİSANS	**-,82418***	,23720	**,034**	-1,6019	-,0464
		LİSANSÜSTÜ	-,78571	,26406	,103	-1,6736	,1021
	LİSANS	İLKÖĞRETİM	,17483	,18239	,985	-,3632	,7128
		LİSE	,48291	,20687	,208	-,1193	1,0851

		ÖNLİSANS	**,82418***	,23720	**,034**	,0464	1,6019
		LİSANSÜSTÜ	,03846	,24075	1,000	-,7373	,8142
		İLKÖĞRETİM	,13636	,21618	1,000	-,6073	,8801
	LİSANSÜSTÜ	LİSE	,44444	,23719	,561	-,3222	1,2111
		ÖNLİSANS	,78571	,26406	,103	-,1021	1,6736
		LİSANS	-,03846	,24075	1,000	-,8142	,7373
		LİSE	,30808	,19248	,708	-,2552	,8714
	İLKÖĞRETİM	ÖNLİSANS	,64935	,23171	,135	-,1222	1,4209
		LİSANS	-,09790	,20476	1,000	-,7000	,5042
		LİSANSÜSTÜ	-,38636	,21555	,611	-1,0739	,3012
		İLKÖĞRETİM	-,30808	,19248	,708	-,8714	,2552
	LİSE	ÖNLİSANS	,34127	,22668	,816	-,4193	1,1018
		LİSANS	-,40598	,19905	,377	-,9864	,1744
		LİSANSÜSTÜ	**-,69444***	,21014	**,040**	-1,3663	-,0226
		İLKÖĞRETİM	-,64935	,23171	,135	-1,4209	,1222
H11.4. Hipotezi	ÖNLİSANS	LİSE	-,34127	,22668	,816	-1,1018	,4193
		LİSANS	-,74725	,23720	,065	-1,5250	,0305
		LİSANSÜSTÜ	**-1,03571***	,24658	**,011**	-1,8706	-,2008
		İLKÖĞRETİM	,09790	,20476	1,000	-,5042	,7000
	LİSANS	LİSE	,40598	,19905	,377	-,1744	,9864
		ÖNLİSANS	,74725	,23720	,065	-,0305	1,5250
		LİSANSÜSTÜ	-,28846	,22144	,903	-,9860	,4090
		İLKÖĞRETİM	,38636	,21555	,611	-,3012	1,0739
	LİSANSÜSTÜ	LİSE	**,69444***	,21014	**,040**	,0226	1,3663
		ÖNLİSANS	**1,03571***	,24658	**,011**	,2008	1,8706
		LİSANS	,28846	,22144	,903	-,4090	,9860

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo-24 incelendiğinde H11.2. hipotezi olan **"otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullanılması önemlidir**" görüşüne ait farklılığın nedenini eğitim durumu lisans olan müşterilerin eğitim durumu lise olanlardan daha önem vermesinden kaynaklandığı görülmektedir. H11.3. hipotezi olan "**otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağlaması önemlidir**" görüşüne ait farklılığın nedenini eğitim durumu lisans olan müşterilerin eğitim durumu önlisans olanlardan daha önem vermesinden kaynaklandığı anlaşılırken; H11.4. hipotezi olan **"otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağlaması önemlidir**" görüşüne ait farklılığın nedeninin ise eğitim durumu lisansüstü olan

müşterilerin eğitim durumu lise ve önlisans olanlardan daha önem vermesinden kaynaklandığı görülmektedir.

4.3.5.2.12. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Çekiciliğe ait görüşlerin eğitim durumuna göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H12 hipotezine ilişkin H12.1, H12.2, H12.3 ve H12.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-25'te gösterilmiştir

Tablo 25 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H12 Hipotezi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	2,150	4	,537	2,242	,070
H12.1.	22,537	94	,240		
	24,687	98			
	,581	4	,145	,525	,718
H12.2.	26,045	94	,277		
	26,626	98			
	1,760	4	,440	1,799	,136
H12.3.	22,988	94	,245		
	24,747	98			
	6,793	4	1,698	5,300	**,001**
H12.4.	30,116	94	,320		
	36,909	98			

Tablo-25 incelendiğinde H12.4, hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H12.1., H12.2. ve H12.3. hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle "**otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir"** görüşü ile eğitim durumu arasında fark vardır. Farklılığın nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-26'da verilmiştir.

Tablo 26 Çekiciliğe İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Eğitim Durumuna Göre Test Sonuçları

(I) EĞİTİM_DURUMU	(J) EĞİTİM_DURUMU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İLKÖĞRETİM	LİSE	-,10606	,14058	,998	-,5165	,3044
	ÖNLİSANS	-,70130	,38144	,686	-2,2448	,8422
	LİSANS	**-,58042***	,13404	**,001**	-,9749	-,1859
	LİSANSÜSTÜ	-,02273	,19034	1,000	-,6696	,6241
LİSE	İLKÖĞRETİM	,10606	,14058	,998	-,3044	,5165
	ÖNLİSANS	-,59524	,38259	,833	-2,1355	,9450
	LİSANS	**-,47436***	,13725	**,010**	-,8733	-,0754
	LİSANSÜSTÜ	,08333	,19262	1,000	-,5635	,7302
ÖNLİSANS	İLKÖĞRETİM	,70130	,38144	,686	-,8422	2,2448
	LİSE	,59524	,38259	,833	-,9450	2,1355
	LİSANS	,12088	,38023	1,000	-1,4256	1,6674
	LİSANSÜSTÜ	,67857	,40353	,751	-,8414	2,1985
LİSANS	İLKÖĞRETİM	**,58042***	,13404	**,001**	,1859	,9749
	LİSE	**,47436***	,13725	**,010**	,0754	,8733
	ÖNLİSANS	-,12088	,38023	1,000	-1,6674	1,4256
	LİSANSÜSTÜ	,55769	,18790	,113	-,0862	1,2016
LİSANSÜSTÜ	İLKÖĞRETİM	,02273	,19034	1,000	-,6241	,6696
	LİSE	-,08333	,19262	1,000	-,7302	,5635
	ÖNLİSANS	-,67857	,40353	,751	-2,1985	,8414
	LİSANS	-,55769	,18790	,113	-1,2016	,0862

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 26 incelendiğinde H12.4. hipotezi olan "**otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirmesi önemlidir"** görüşüne ait farklılığın nedeninin eğitim durumu lisans olan müşterilerin eğitim durumu ilköğretim ve lise olanlardan daha fazla önemsediğinden kaynaklandığı görülmektedir.

4.3.5.2.13. Kullanım Kolaylığına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Kullanım kolaylığına ilişkin gelir durumuna göre farklılığı ortaya koymak için oluşturulan H13 hipotezine ilişkin H13.1, H13.2, H13.3 ve H13.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-27'de gösterilmiştir.

Tablo 27 Kullanım Kolaylığının Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H13 Hipotezi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	,515	3	,172	,683	,565
H13.1.	24,125	96	,251		
	24,640	99			
	,032	3	,011	,045	,987
H13.2.	23,008	96	,240		
	23,040	99			
	,492	3	,164	,740	,531
H13.3.	21,268	96	,222		
	21,760	99			
	,402	3	,134	,527	,665
H13.4.	24,438	96	,255		
	24,840	99			

Tablo-27 incelendiğinde H13.1, H13.2, H13.3. ve H13.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.14. Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Güvenli olmasına ilişkin gelir durumuna göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H14 hipotezine ilişkin H14.1, H14.2, H14.3 ve H14.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-28'de gösterilmiştir.

Tablo 28 Güvenli Olmasına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H14 Hipotezi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	,589	3	,196	1,468	,228
H14.1.	12,851	96	,134		
	13,440	99			
	1,026	3	,342	2,035	,114
H14.2.	16,134	96	,168		
	17,160	99			
	,822	3	,274	1,887	,137
H14.3.	13,938	96	,145		
	14,760	99			
	,555	3	,185	1,151	,333
H14.4.	15,445	96	,161		
	16,000	99			

Tablo-28 incelendiğinde H14.1, H14.2, H14.3. ve H14.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.15. Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Hizmet performansına ilişkin gelir durumuna göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H15 hipotezine ilişkin H15.1, H15.2, H15.3 ve H15.4 alt hipotezleri Anova testi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo-29'da gösterilmiştir.

Tablo 29 Hizmet Performansına İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H15 Hipotezi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1,401	3	,467	1,320	,272
H15.1.	33,959	96	,354		
	35,360	99			
	,647	3	,216	,547	,651
H15.2.	37,793	96	,394		
	38,440	99			
	1,685	3	,562	1,007	,393
H15.3.	53,555	96	,558		
	55,240	99			
	1,685	3	,562	1,007	,393
H15.4.	53,555	96	,558		
	55,240	99			

Tablo-29 incelendiğinde H15.1, H15.2, H15.3. ve H15.4. hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

4.3.5.2.16. Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması Sonuçları

Çekiciliğe ait görüşlerin gelir durumuna göre farklılığını ortaya koymak için oluşturulan H16 hipotezine ilişkin H16.1, H16.2, H16.3 ve H16.4 alt hipotezleri

Tablo 30 Çekiciliğe İlişkin Görüşlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

H16 Hipotezi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1,045	3	,348	1,398	,248
H16.1.	23,915	96	,249		
	24,960	99			
	2,161	3	,720	2,780	**,045**
H16.2.	24,879	96	,259		
	27,040	99			
	,403	3	,134	,511	,676
H16.3.	25,237	96	,263		
	25,640	99			
	2,073	3	,691	1,849	,144
H16.4.	35,887	96	,374		
	37,960	99			

Tablo-30 incelendiğinde H16.2. hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H16.1., H16.3. ve H16.4. hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle **"otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etmesi önemlidir"** görüşü ile gelir durumu arasında fark vardır. Farklılığın nedenini bulmak için post hoc testlerinden biri olan Tamhane's testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo-31'de verilmiştir.

Tablo 31 Çekiciliğe İlişkin Görüşe Ait Farkın Kaynağının Gelir Durumuna Göre Test Sonuçları

(I) GELİR_DURUMU	**(J) GELİR_DURUMU**	**Mean Difference (I-J)**	**Std. Error**	**Sig.**	**95% Confidence Interval**	
					Lower Bound	**Upper Bound**
	1500-2999 TL	**,37500***	,08222	**,000**	,1492	,6008
0-1499 TL	3000-4449 TL	**,34483***	,08983	**,004**	,0906	,5990
	4500 TL ve üzeri	**,61538***	,14044	**,005**	,1742	1,0565
	0-1499 TL	**-,37500***	,08222	**,000**	-,6008	-,1492
1500-2999 TL	3000-4449 TL	-,03017	,12177	1,000	-,3603	,3000
	4500 TL ve üzeri	,24038	,16274	,635	-,2320	,7128
	0-1499 TL	**-,34483***	,08983	**,004**	-,5990	-,0906
3000-4449 TL	1500-2999 TL	,03017	,12177	1,000	-,3000	,3603
	4500 TL ve üzeri	,27056	,16671	,531	-,2106	,7517
	0-1499 TL	**-,61538***	,14044	**,005**	-1,0565	-,1742
4500 TL ve üzeri	1500-2999 TL	-,24038	,16274	,635	-,7128	,2320
	3000-4449 TL	-,27056	,16671	,531	-,7517	,2106

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo-31 incelendiğinde H16.2. hipotezi olan **“otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etmesi önemlidir**” görüşü ile gelir durumu arasında farkın nedeninin gelir durumu 0-1499 TL olan müşterilerin diğer tüm gelir gruplarından daha fazla beklenti içinde olduğundan kaynaklandığı görülmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin yoğun bir biçimde kullanıldığı günümüz şartlarında mobil pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe hem rekabet avantajı hem de müşteri memnuniyeti elde edebilmek işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır.

Bu çalışmada öncelikli olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasına ilişkin birinci bölümde turizmin tanımı, özellikleri, turizm işletmeleri, otel işletmelerinin tanımı, sınıflandırılması, kuruluş aşamalarını ve stratejik planlarını ait konular araştırılmıştır. Literatür taramasının ikinci bölümünde ise mobilite, mobil iletişim, mobil pazarlama, mobil pazarlamanın amaçları, mobil pazarlama araçları ve konaklama işletmelerinde mobil pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir.

Literatür taramasına ait üçüncü bölümde ise hizmet, hizmetin özellikleri ve müşteri memnuniyetine ait konulara ilişkin tarama yapılmıştır.

Çalışmaya ait dördüncü bölümde ise araştırma kısmı yer almaktadır. Çalışmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri, örneklemini ise tesadüfi yöntemle seçilen 100 müşteri oluşturmaktadır. İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellerde uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetine üzerine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğe ait sorularla oluşturulmuş 16 ana 64 alt hipoteze yer verilmiştir. Hipotezlerden yola çıkılarak oluşturulan anket formunu cevaplayan ve çalışmanın örneklemini oluşturan rastgele olarak seçilmiş 100 müşteriye ait elde edilen veriler analize tabii tutularak sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre, anketi cevaplayan rastgele olarak seçilmiş 100 müşterinin demografik özellikleri incelendiğinde, kadın müşterilerin (n=56) az bir farkla erkek müşterilerin (n=44) sayılarından daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarının genellikle 39-48 (n=28) yaş aralığında, eğitim durumlarının çoğunlukla lisans mezunu (n=26) ve gelir durumu 4500TL ve üstü (n=48) olan müşterilerin fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Anketi cevaplayan müşterilere kullanım kolaylığı, güvenirlilik, hizmet performansı ve çekicilik boyutlarına göre sorular yöneltilmiş ve mobil pazarlama uygulamalarından beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlara göre ilk olarak cinsiyet farklılıklarına bakıldığında; kullanım kolaylığı açısından kadın müşterilerin daha çok beklenti içerisinde olduğu görülmüştür. Özellikle, otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinlerin sade, net ve anlaşılır olmasına kadın

müşterilerin daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Güvenirlilik açısından cinsiyete göre farklılık da incelendiğinde yine kadın müşterilerinin beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında kişisel bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmamalarına kadın müşterilerin daha çok önem verdiği görülmektedir. Çekicilik ve hizmet performansı konularında ise cinsiyete göre herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Yaş grupları açısından ise müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarından beklentileri incelenmiş ve güvenirlilik boyutu açısından 29-38 yaş grubu müşterilerin otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmamasına önem verdikleri görülürken; otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirmiş olmasına ise yaş grubu 18-28 ve 39-48 olan müşterilerin daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Çekicilik açısından ise yaş grupları sonucuna bakıldığında; 49-58 yaş grubu müşterilerin otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekici olmasına daha çok önem verdikleri görülürken; yaş grubu 18-28 olanların ise otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirilmesini konusunda daha çok beklenti içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır. Kullanım kolaylığı ve hizmet performansı konularında ise yaşa göre herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Eğitim durumu açısından müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarından beklentileri incelenmiş ve lisans mezunu olanların kullanım kolaylığı, güvenirlilik, hizmet performansı ve çekicilik boyutlarında da daha fazla beklenti içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Gelir durumu açısından müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarından beklentileri incelendiğinde ise; kullanım kolaylığı, güvenirlilik ve hizmet performansı konularında eğitim durumuna göre herhangi bir farklılık saptanmamışken tek farklılık çekicilik boyutunda görülmektedir. Gelir durumu 0-1499 TL olan müşterilerin özellikle otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında kendilerine hitap etmesinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini sağlama da yüksek bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Mobil pazarlama uygulamaların günümüzün vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini göz önüne alırsak, otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mobil pazarlama uygulamaları düzenlemeleri gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilerin fikir ve görüşlerini alarak mobil

uygulama alt yapısı oluşturmaya özen göstermelidir. Böylece hem pazarda rekabet avantajı elde edebilecek hem de müşteri memnuniyeti artırabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKINCI Zeki, ***Otel İşletmeciliği ve Yönetimi***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

AKOĞLAN KOZAK Meryem, ***Otel İşletmeciliği***, Detay Yayıncılık, 2 Baskı, Ankara, 2016.

DENİZER Dündar, ***Yiyecek-İçecek Hizmetleri*****,** Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.

GEREDE Ender, ***Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması****,* Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Ankara, 2009.

HACIOĞLU Necdet, ***Genel Turizm,*** Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, 2017.

ÖZDİPÇİNER Selma, Mehmet Emin Soydaş, ***Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri***, Eğitim Kitapevi, Konya, 2016.

KARAGÖZ Deniz, ***Turizm Pazarlaması,*** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Kitabı, Anadolu Üniversietsi Yayınları, Eskişehir, 2013.

KOZAK Nazmi, ***Genel Turizm- İlkeler- Kavramlar,*** Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

MEB, ***Turizm İşletmeleri.*** Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Yayınları, Ankara, 2007.

MEGEP, ***Konaklama İşletmeleri ve Konuk*****,** Konaklama ve Seyahat İşletmeleri Yayınları, Ankara, 2006.

ÖZDİPÇİNER Selma, Mehmet Emin Soydaş, ***Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri***, Eğitim Kitapevi, Konya, 2016.

PIRNAR İge, ***Uluslararası Turizm İşletmeciliği***, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2013.

YÜKSELEN Cemal, ***Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar,*** Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

MAKALELER

ARIKAN İrfan, **Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (9), Eskişehir, 1998, ss. 46-54.

ASLAN Kahraman, ***Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları, İstanbul Ticaret Odası***, 08 (34), İstanbul, 2008.

CAN Metin Taki, KESİCİ Mustafa, KODAŞ Davut, ***Rekreasyon Olgusuna Akademisyen Yaklaşımları*****,** Journal of Yasar University, 30(8), İzmir, 2013, s.5025

DOĞAN Sait, ŞANLIER Nevin, TUNCER Mehmet, ***Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik:Kastamonu İli Örneği***, Kastamonu Eğitim Dergisi, 18 (1), Kastamonu, 2010, s.245.

FİLİP Alina, ***Complaint Management: A Customer Saticfation Learning Process,*** Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93, 2013, s.272.

GÜLLÜLÜ Uğur,Birsen Bilgili, ***Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri,*** Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(7), 2011, s.25.

ÖZGÜVEN Nihan, ***Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama***, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8, İzmir, 2008, s.654.

SÜRÜCÜ Özlem, Ali Turan Bayram, ***Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı,*** Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 2016, s.2029.

ŞANLIÖZ Kader, DİLEK Emre, KOÇAK Nilüfer, ***Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği,*** Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), İzmir, 2013, s.254.

TEZLER

ALKAYA Alkan, ***Mobil Kanalları Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma,*** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 2007, s.2-37. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

AKDOĞAN Ceylan, ***Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Serqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik bir Uygulama***, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas, 2011, s.3. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

AYTAÇ Ayşe İpek, ***Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama,*** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2015, s.11-37**(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

BAPUR Ömür, ***İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti,*** Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Trabzon, 2014, s.93-94**(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BOSTANOĞLU Emre, ***Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama,*** Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Samsun, 2012, s.1. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ERDEM Hasan ***İkiz, Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma,*** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı, İzmir, 2010, s.16. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

GİDER Abdurrahman, ***Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma***, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın, 2014, s.3-18 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ERDEM Hasan, ***İkiz, Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma,*** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı, İzmir, 2010, s.16. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

KAÇAROĞLU Mustafa Onur, ***Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği,*** Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, s.34-, Denizli, 2015, s.34-35. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

KEKEÇ Dilge, ***Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir*** Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İstanbul, 2008, s.63-64. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ORUÇ Sevgi, ***Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi***, Gebze Yükse Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2008, Gebze, s.41. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZCAN Selma, ***Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi,*** Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstrisi İlişkileri Ana Bilim Dalı, Edirne, 2011, s.3. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ULUÇEÇEN Tolga Han, ***Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği,*** Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2011, s.6. **(Yayımlanmış Uzmanlık Tezi)**

UYAR Esra, ***Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızda Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,*** Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Karaman, 2014, s.4-5. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

YEŞİLDAĞ Gül Nihan ***Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama,*** Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2016, s.4. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

YILDIZ Emre, ***Türkiye'de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli,*** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s.4. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

DİĞER YAYINLAR

ALBUSTANLIOĞLU Tulga, **Seyahat Acenteciliği Ders Notları**, Ankara, 2009, s.13.

ÇATALKAYA Yusuf, **Konaklama İşletmeleri Yönetimi Ders Notları,** Büro Yönetimi ve Yönetim Asistanlığı Ön Lisans Programı, Samsun, 2015, s.3.

İNTERNET KAYNAKLARI

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı Resmi Web Sitesi,http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerininbelgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html (Erişim Tarihi: 20.05.2017).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html (Erişim Tarihi: 22.05.2017)

T.C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, "Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği", http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm (Erişim Tarihi: 19.05.2017).

Türkiye Halk Sağlığı Kurumu Çevre Sağlığı Daire Başkanlığı, "Kaplıcalar Yönetmeliği", http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr/2013-08-28-13-18-43/mevzuat/972kapl%C4%B1calar-y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.html (Erişim tarihi: 21.05.2017).

http://www.golftesisleri.com/golf-sahasi.php (Erişim Tarihi: 22.05.2017).

https://angora.baskent.edu.tr/acik_arsiv/dosya_oku.php%3Fpsn%3D2763%26yn%3D11%26dn%3D1+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr (Erişim Tarihi: 22.05.2017).

EKLER
ANKET FORMU
MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANKETİ

Bu araştırmanın amacı konaklama yaptığınız otel işletmesindeki mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ortaya koymaktır. Tüm veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Bilimsel bir çalışmaya katkılarınızı esirgemeyeceğinizi umuyor, ilginize şimdiden TEŞEKKÜR ediyoruz.

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ **Aslı Gülhan Güven**

1. Yaşınız

18–28 □ 29–38 □ 39–48 □ 49–58 □ 59 ve üstü □

2. Cinsiyetiniz

Bayan □ Bay □

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim □ Lise □ Yüksekokul □ Üniversite □ Yüksek Lisans/Doktora □

4. Gelir Durumunuz

0-1499 TL ( ) 1500-2999 TL ( ) 3000-4449 TL ( ) 4500 TL ve üzeri ( )

	Her bir ifadeye ilişkin görüşlerinizi “Kesinlikle Katılıyorum” dan, “Kesinlikle Katılmıyorum” a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5)	Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarına rahatça ulaşılabildi.					
6)	Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan dil anlaşılırdı.					
7)	Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarında kullanılan metinler sade, net ve anlaşılırdı.					

8)	Otel işletmesine ait mobil pazarlama araçlarının yapılan işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemliydi.					

9)	Otel işletmesinin mobil uygulamalarda verdiği sözleri yerine getirdi.					
10)	Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarını kullanırken herhangi bir güvenlik zafiyeti ile karşılaşılmaması önemliydi.					
11)	Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarına ait yapılan işlemleri doğru bir şekilde kayıt altına alması önemliydi.					
12)	Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında kişisel bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmaması önemliydi.					
13)	Otel işletmesi ait mobil pazarlama uygulamalarının ilgi çekiciydi.					
14)	Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında bana hitap etti.					
15)	Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamalarında inovatif özelliğe sahipti.					
16)	Otel işletmesinin mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili tüm kampanyaları tarafıma bildirdi.					
17)	Otel işletmesine ait mobil pazarlama uygulamalarının 7/24 hizmet verdi					
18)	Otel işletmesine ait tüm mobil pazarlama uygulamalarında en az ikinci bir yabancı dilin kullandı.					
19)	Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının rezervasyon işlemlerine imkan sağladı.					
20)	Otel işletmesinin ait mobil pazarlama uygulamalarının ödeme işlemlerine imkan sağladı.					