

Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti

Mobile Applications in Mobile Era: A Study on Local Chain Hotels in Turkey

Burçin KIRLAR CAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, burcinkirlar@gmail.com
Hülya YEŞİLYURT, Adıyaman Üniversitesi, hlyyesilyurt@gmail.com
Ceyda LALE SANCAKTAR, Dokuz Eylül Üniversitesi, lalceyda@gmail.com
Nilüfer KOÇAK, Dokuz Eylül Üniversitesi, nilufer.kocak@deu.edu.tr

Öz: Dünya genelinde birçok otel mobil pazarlama faaliyetlerinden yararlanmakta ve giderek artan bir şekilde mobil cihazları misafirleri ile doğrudan iletişim kurmak için kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını saptamak ve kullanılan mobil uygulamaların içerik ve özelliklerini belirlemektir. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, yöntem sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve 13 temel kategori ve 8 alt kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yerli otel zincirleri oluşturmaktadır. Çalışma, 2014 ve 2016 yıllarında iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyet gösteren 143 yerli otel zinciri olduğu ve 2014 yılında bu zincirlerden yalnızca %15'inin, 2016 yılında ise %22'sinin mobil uygulama kullandığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım oranının yıllara göre artış gösterse de oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Mobil uygulamaya sahip otel zincirlerinden büyük çoğunluğunun daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek için tek bir uygulama sağlayıcısı yerine birden fazla uygulama sağlayıcısını tercih ettiği ayrıca tespit edilmiştir. Mobil uygulamalarda en fazla yer alan içerik otellerin adres, telefon, e-posta gibi bilgilerini içeren iletişim kategorisidir. Oda bilgileri, yeme ve içme ve fotoğraf galerisi de en fazla kullanılan kategorilerdendir. Öte yandan mobil uygulamalarda en az yer verilen içerik ise destinasyon hakkında bilgi kategorisidir. Kampanya ve teklifler, otel içi kullanım ve mobil rezervasyon da en az kullanılan diğer kategoriler arasında yer almaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak ve marka sadakati yaratmak isteyen işletmelerin bu tarz teknolojik yenilikleri takip etmeleri ve güncelliklerini korumaları önem taşımaktadır. Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanma durumlarını ve içeriklerinin eksikliklerini tespit etmesi yönü ile bu çalışma alan yazına ve sektöre sağlayacağı katkı bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil uygulama, Mobil cihaz, Yerli otel zincirleri, Türkiye

Abstract: Many hotels throughout the world benefit from mobile marketing activities and increasingly use mobile devices to reach out their guests. The aim of this study is to specify mobile application usage of local chain hotels in Turkey and to identify the content and features of mobile applications owned by these hotels. In this study, data derived by a qualitative research method were examined with content analysis technique and obtained contents were grouped under 13 main categories one of which has been further divided into 8 sub-categories. The population of the study consisted of local chain hotels in Turkey. The study was organized in two stages in 2014 and 2016. In this context, it is determined that there are 143 local chain hotels operating in Turkey and in 2014 only 15% and in 2016 22% of them have mobile applications. The research results showed that although the number of local chain hotels using mobile applications increased by years, the total rate still remained very low. It is also identified that the vast majority of local chains using mobile applications prefer more than one mobile application provider instead of a single provider to reach more users. In accordance with the obtained data, most widely used category of these mobile applications is defined as communication category which contains information details such as addresses, e-mail addresses and phone numbers of hotels. Room information, food and beverage and photo gallery are among the most widely used categories. On the other hand, least used category is identified as information about destination. Deals and offers, in-house use and mobile reservation are also among the least used categories. It is essential for enterprises to follow this kind of latest technological innovations and retain up to date in order to provide sustainable competitive advantage and build brand loyalty. The study is significantly important in terms of the contribution to the literature and industry in the way of identifying mobile application usage of local chain hotels in Turkey and to determine the deficiencies of those mobile application contents.

Keywords: Mobile application, Mobile device, Local chain hotels, Turkey

1.Giriş

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan birçok değişimle birlikte, küresel anlamda "mobil çağ" dönemi başlamıştır (UNESCO 2014). Buna paralel olarak tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri de hızlı bir değişim geçirmektedir. Satın alma ve ihtiyaçların karşılanmasında teknolojik çevre, tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003). Teknolojik çevre içindeki modern teknoloji, devamlı olarak insan hayatının farklı alanlarındaki etkileşim ve iletişim kanallarını değiştirmektedir (Portolan vd. 2011). Bu değişimi sağlayan en önemli eğilimlerden biri de mobil cihaz kullanımıdır. Tüketicilerin mobil cihaz kullanımlarının giderek artış göstermesi ile birlikte günümüz dünyasında mobil cihazların sektörlere olan etkisi

de artmaktadır. Mobil cihazların tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vererek, satın alma davranışını tekrar etmesi ve fazla para harcaması gibi çeşitli davranışları tetikleyerek marka sadakati yarattığı belirtilmektedir (Oliver 1999; Agustin ve Singh 2005). Geçmişte, bir işletmeye ait finansal ve satış odaklı değerler işletmenin performansını yorumlamaya yeterli iken, günümüzde kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar da dahil edilerek, işletmelerin rekabet unsurunu ifade eden göstergeler haline gelmiştir, bu nedenle günümüzde sadık müşteriler yaratmak işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır (Baydaş 2004). Turizm sektöründeki işletmelerin de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak amacıyla pazarlama aracı olarak mobil cihazları kullandığı bilinmektedir.

Kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş doğası nedeniyle pazarlamanın önemli bir ögesi haline gelen mobil pazarlama, mobil cihazlar ile ilişkilendirilmiş tüm pazarlama faaliyetlerini adlandırmak için kullanılmaktadır (Kömürücü vd. 2015). Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden olan otel işletmeleri de mobil pazarlama açısından büyük bir gelişme göstermektedir. Gerek temel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, gerekse sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak için oteller mobil uygulamaları kullanarak kendi web sitelerini mobil cihazlarla uyumlu hale getirmekle kalmayıp çeşitli teknolojileri kullanarak mobil uygulamalarını zenginleştirmektedir. Mobil uygulamalar, dünyada özellikle yüksek pazarlama bütçelerine sahip olmaları sayesinde otel zincirleri tarafından kullanılmaktadır. Gittikçe yükselen bir eğilimde olmasına rağmen, otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı ulusal ve uluslararası alanyazında yeterince yer almaması bakımından Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin durumunun tespit edilmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda mobil cihaz ve uygulamaları konusunda kavramsal bir çerçeve çizerek, oteller tarafından kullanılan mobil uygulamalara değinilen bu çalışmada, Türkiye'de bulunan yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumları ve uygulama içerikleri analiz edilerek, işletmelere sağlayacağı kazanımlar üzerinde durulmaktadır.

2.Otel İşletmelerinde Mobil Uygulamalar

Elektronik bileşen boyutlarının küçülmesi ve kablosuz yayınların aktarım hızındaki gelişmeler, insan hayatının neredeyse tüm alanlarında mobil cihaz kullanımını yaygınlaştırmıştır (Portolan vd. 2011). Bağımsız ve kolayca taşınabilir olan mobil cihazlar¹; mobil telefon, akıllı telefon ve tablet bilgisayarlardan oluşmaktadır (Buhalis ve O'Connor 2005; Sarkaleh vd. 2012; Eriksson 2013). Bilgiyi her an ulaşılabilir bir küresel bir pazar haline dönüştüren internetin ulaşım sorunları, mobil cihazlar ile ortadan kalkmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte fiyatların düşmesi ve kullanım kolaylığı sağlaması mobil cihazlara olan talebi arttırmış ve buna bağlı olarak bu cihazların kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Sarısakal ve Aydın 2003; Economou vd. 2008; Wang vd. 2010; Chan 2012; Trakulmaykee vd. 2013; Adukaite vd. 2014). Dünyada mobil abone sayısı 2005 yılında 2,2 milyar iken 2014 yılında bu sayı 7 milyara yaklaşmıştır (ITU 2014). 2020 yılına kadar dünyada internete bağlı 50 milyar mobil cihaz olacağı ve bu cihazların aynı zamanda otomobil ve televizyon gibi diğer elektronik araçlarla birlikte kullanılabilir hale geleceği belirtilmektedir (OECD 2012).

Mobil cihazlardaki artışa paralel olarak, bu cihazlara indirilen uygulama sayısının da her geçen yıl arttığı görülmektedir (Eriksson 2013). Portio Research (2013)'ün yaptığı bir araştırmaya göre, 2012 yılında dünya çapında indirilen uygulama sayısı 1,2 milyardır. Bu rakamın yılda %29,8 oranında büyüerek 2017 yılında 4,4 milyara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'deki duruma bakıldığında, Nielsen (2013)'in raporuna göre, akıllı telefon kullananların %38'i ayda en az bir kere telefonlarına uygulama indirmektedir ve bu uygulamaların en çok sosyal ağlara bağlanmak ve oyun oynamak amacı ile kullanıldığı görülmektedir. Mobil cihazlar aracılığı ile sunulan mobil uygulamalar, kullanıcılara sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymadan kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın 2003). Bu uygulamalar bireylere yer ve zaman kısıtlaması getirmeden ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Bu nedenle, her daim aktif ve yüksek potansiyelli bir kitleye ulaşabilme imkanı ile işletmeler için yeni bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Şanlıöz vd. 2013).

Turizm sektörünün mobil uygulamaların en çok yaygınlık kazandığı alanlar arasında yer aldığı belirtilmektedir (Brown ve Chalmers 2003). Bu bağlamda seyahat uygulamaları, en çok indirilen uygulamalar arasında 7. sırada yer almaktadır (Mickael 2011). Mobil internetin taşınabilirlik ve erişilebilirlik özelliğinden dolayı günümüzde turistler istedikleri zaman, istedikleri yerden ve kişiselleştirilmiş araçlarla bilgiye erişebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar otel ve havayolu rezervasyonu, tur organizasyonu ya da araç kiralama gibi işlemleri kolayca yapabilmektedir (Ercan ve Önal 2007; Wang ve Wang 2010). Yapılan bir araştırmaya

¹ Bu çalışmada mobil telefon, akıllı telefon, tablet gibi cihazlar için mobil cihaz kavramı kullanılmıştır.

göre, mobil cihazlar aracılığı ile yapılan rezervasyon işlemlerinin anında gerçekleşmesi sebebiyle, iş amaçlı seyahat edenlerin zamandan kazanma gibi nedenlerle mobil uygulamaları daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Buna göre, 2012 yılında iş amaçlı seyahat edenlerin %57'si seyahatleri için mobil uygulamaları kullanırken, tatil amaçlı seyahat edenlerin %38'i mobil uygulamaları kullanmıştır (Carlsson vd. 2005; Google ve Ipsos MediaCT 2012; ITB 2014). Günümüzde seyahat öncesi mobil cihaz kullananların %55'inin destinasyonla ilgili bilgi edinmek ve %50'sinin de otel araştırması yapmak; seyahatleri sırasında ise %94'ünün destinasyon bilgilerine ulaşmak, %85'inin seyahat fotoğrafları çekmek, %75'inin restoran bilgilerine ulaşmak ve %50'sinin de uçuş durumunu kontrol etmek için mobil uygulamalardan yararlandığı tespit edilmiştir (Pınar 2013)

Sayısı ve nitelikleri her geçen gün artan ve her gün birçok misafiri ağırlayan otel işletmelerinin teknolojik yenilikleri takip ederek, ürünlerinde farklılık yaratıp misafirlerine daha iyi hizmet sunarak rekabet avantajı elde edebileceklerini ve böylelikle karlarını daha fazla arttırabileceklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda; gün geçtikçe artan talep karşısında fiziki kapasitelerini arttırmanın yanı sıra, mevcut pazardaki devamlılıklarını sağlayabilmek için otel işletmeleri de bilgi teknolojilerini kullanarak mevcut müşterileri elde tutmayı ve potansiyel olanlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Şanlıöz vd. 2013). Bu kapsamda günümüz koşullarında internet kullanımının çoğunun mobil cihazlar aracılığıyla sağlandığı bir ortamda, mobil internetin seyahat sektörü üzerinde önemli bir etkisi olması da doğaldır (eMarketer 2014). TripAdvisor (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcılardan %56'sı otel rezervasyonlarının mobil cihazlar aracılığıyla yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Adobe Scene (2011) tarafından yapılan bir araştırmada ise tatil rezervasyonlarının %25'inin mobil cihazlar aracılığı ile yapıldığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda mobil pazarlama, yeni bir uygulama olarak işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiş (Sharma 2010) ve bu durum otel işletmelerinin de dikkatini çekmiştir. Dünya genelinde birçok otel bu teknolojiye yararlanmaya başlamıştır ve giderek artan bir şekilde mobil cihazları misafirleri ile iletişim kurmak için kullanmaktadır (Chan 2012; Kwon vd. 2013). Mobil pazarlamaya ilişkin farklı uygulamalar olmakla birlikte, özellikle son yıllarda, otel müşterilerine daha hızlı, daha kolay ve daha detaylı hizmet sunabilmek amacıyla önemli bir pazarlama aracı olan mobil uygulamalar geliştirilmiştir. Bu kapsamda dünyada en fazla tesise sahip ilk on otel zincirinin tamamının mobil uygulamalara sahip olduğu bilinmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyada En Fazla Tesise Sahip İlk On Otel Zincirinin Mobil Uygulama Kullanım Durumları²

<i>Otelin Adı</i>	<i>Mobil Uygulama</i>
Intercontinental Group	✓
Marriott International	✓
Hilton Worldwide	✓
Wyndham Hotel Group	✓
Accor Hotels	✓
Choice Hotels International	✓
Starwood Hotels&Resort	✓
Best Western International	✓
Shanghai Jin Jiang International	✓
Home Inns & Hotel Management	✓

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Konaklama sektöründe mobil uygulamayı ilk olarak 2009 yılında Choice otel zincirleri kullanmıştır. Bu uygulama, 73 ülkede 225 bin kez indirilmiştir. Hilton otelleri de 2009 yılında ilk mobil uygulamasını duyurmuş ve bunu yenilenen uygulamalar izlemiştir. Bu kapsamda 2010 yılında Hilton'a ait uygulama 340 bin kez indirilmiş ve dahası mobil uygulama aracılığı ile yapılan rezervasyonlardan elde edilen oda gelirlerinde Mayıs 2010 itibarı ile %200 artış olmuştur (Bayram 2010). La Quinta, Omni, Choice ve Starwoods otel zincirleri, otelleri ile ilgili bilgilerin yanı sıra oda rezervasyonu ve müşteri sadakat programına erişim imkanı veren mobil uygulamalar geliştirmiştir (Collins 2010). Mobil uygulama kullanan diğer bir zincir de Marriott otelleridir. Bu zincirin son dakika satışları mobil uygulama kullanmaya başladığı andan itibaren artmıştır. Otellere yapılan

² Tablo 1 ve 2, Resort Dergisi (2012) tarafından yayınlanan "Zincir ve Grup Oteller" araştırmasından derlenerek hazırlanmış olup, bu otel zincirlerinin mobil uygulama kullanımları, araştırmacılar tarafından otellerin kendi web siteleri ile Google play, Apple ve Windows mobil uygulama sağlayıcılarının tek tek taranması ile oluşturulmuştur.

mobil rezervasyonların ve oda satışlarının %47'sinin aynı gün olması bunu doğrular niteliktedir. Marriot, müşterilerine uygun olan her yerde ulaşmak için iPhone, iPad, Android ve Blackberry cihazları için mobil uygulama oluştururken, mobil uygulamalardan gelen trafiği de bir önceki yıla kıyasla %250 arttırmış ve bu kanaldan elde edilen kazanç 25,8 milyon dolara ulaşmıştır (Eticaretmag 2011). Marriott, mobil uygulama özelliklerine misafirlerin konaklama esnasında kullanabilecekleri mobil check-in hizmetini de ekleyerek uygulamasını genişletmiştir. Bu uygulama aynı zamanda odaları hazır olduğunda misafirleri bilgilendirmektedir (Borison 2013a). Ritz-Carlton otel zinciri ise mobil uygulama ile otelde kalan misafirlere konsiyerj hizmeti vermektedir (Weissman 2013). Diğer yandan Wyndham üyesi olan Days Inn otelleri, rezervasyonlarını arttırmak için konum tabanlı mobil uygulama hizmetlerini kullanmış ve bu sayede iki hafta içinde 2 bin dolar değerinde 36 oda rezervasyonu almayı başarmıştır (Perez 2010).

Türkiye'deki durum incelendiğinde, en fazla tesise sahip ilk on yerli otel zincirinin mobil uygulama kullanım durumları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, ilk onda yer almasına rağmen üç otel zincirinin mobil uygulamaya sahip olmadığı saptanmıştır.

Tablo 2. Türkiye'de En Fazla Tesise Sahip 10 Yerli Otel Zincirinin Mobil Uygulama Kullanım Durumları

Zincir Adı	Mobil Uygulama
Crystal Hotels	✓
Rixos Hotels	✓
Paloma Hotels	✓
Kaya Hotels & Resorts	X
WOW Resort Hotels	✓
Voyage Group	X
Delphin Hotels & Resorts	✓
Limak International Hotels & Resorts	✓
Dedeman Hotels & Resorts International	✓
Majesty Hotels & Resorts	X

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Otel işletmeleri kendi web sitelerini mobil cihazlarla uyumlu hale getirdikleri mobil uygulamalar ile bir yandan temel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte, diğer yandan sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak ve müşteri sadakati yaratarak marka bağlılığı sağlamak için fiziksel deneyimlerin yanı sıra sanal dünyada da deneyimler yaratmaktadır (Gilmore ve Pine II 2002; Kasavana 2013). Bu kapsamda her gün hızla gelişen çeşitli teknolojilerden faydalanılmaktadır. Gerçek dünya üzerine sanal materyallerin düşürülmesini sağlayan arttırılmış gerçeklik teknolojisi buna örnek olarak gösterilebilir (Tuğtekin 2014). Buhalis ve Yovcheva (2013) tarafından turizm sektörüne yönelik yapılan en iyi 10 arttırılmış gerçeklik uygulamasının araştırıldığı raporda, bu teknolojiyi ilk olarak 2012 yılında kullanmaya başlayan Holiday Inn Intercontinental Group yer almaktadır. Bu uygulama sayesinde otel misafirleri mobil cihazları aracılığıyla olimpik atletleri sanki resepsiyon, lobi ya da kendi odalarındaymış gibi görebilmekte, onlarla birlikte fotoğraflar çekebilmektedir. Bu teknoloji daha sonra Marriott ve Omni Otelleri tarafından da kullanılmıştır (Hotelmarketing 2013; Borison 2013b). Yerli zincirlerden Rixos ise arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile misafirlerine otel içinde yön tarifi vermekte ve çeşitli oyunlar sunmaktadır. Bu uygulamanın gelecekteki diğer bir ayağını ise "Akıllı Ev" projesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda oda kapıları, ışıklar, klimalar, perdeler, ses ile TV ve müzik sistemlerinin otomasyonu yapılarak, mobil cihazlar aracılığıyla uzaktan kontrol mekanizmasının sağlanması planlanmaktadır (Sabah 2011; Teknokulis 2013).

Müşteri ilişkileri yönetimi açısından kritik bir rolü olduğu düşünülen oyunlaştırma uygulamaları da son zamanlarda oteller tarafından tercih edilmektedir. InterContinental Otel Grubu, müşteri sadakat programlarına günlük çevrimiçi küçük bir oyun ekleyerek hızlı ve doğru yanıt veren katılımcıları bedava miller ile ödüllendirmektedir. Bu sayede normalde marka sadakati düşük olarak bilinen genç tüketicilerin sadakat programı üyeleri arasında olduğu gözlenmiştir. Benzer biçimde Foursquare ile işbirliği yapan Starwood zinciri, sadakat programı üyelerinden check-in yapanlara ek puan ve ödüller vermektedir. Bunun gibi birçok otel özellikle konum bazlı uygulamaları kullanarak müşterilerine hediye çekleri dağıtmaktadır (Kasavana 2013).

Birçok alanda ve işletmede kullanılan kare kod uygulaması, oteller tarafından kullanımı tercih edilen diğer mobil uygulama türlerindedir. Bu uygulama sayesinde oda kartları, asansör duyuruları, lobideki karşılama masaları ve mesaj panoları gibi alanlarda misafirlere kalışları boyunca neler yapabilecekleri ya da nerelerde yemek yiyebilecekleri gibi öneriler sunulmaktadır. Kullanıcılar, kare kodun taranması ile ya otelin web sitesine yönlendirilmekte ve buradan oteldeki en son etkinliklere, restoran önerilerine, çekicilik ve aktivitelere, alışveriş tavsiyelerine ulaşabilmekte ya da doğrudan ilgili alan ya da aktiviteler ile ilgili bilgileri edinip işlem yapma şansı bulmaktadır. Misafirler ayrıca otele ait sosyal medya sayfalarına da bu kod aracılığı ile ulaşabilmektedir. Bunun bir oteldeki misafir ilişkilerini güçlendirmenin ve aynı zamanda misafirlerin otele ait sosyal medya platformlarındaki profillere bağlantısını sağlamanın kolay bir yolu olduğu düşünülmektedir. Kare kodlar, restoranda bir akşam yemeği ya da barda içki indirimi ya da belirli saatler süresince kodu tarayan kullanıcılara indirim imkanı sunma gibi bir teşvik aracı olarak da kullanılabilir (Landman 2013).

Sonuç olarak, dünyada her geçen gün artan internet kullanımı ve teknolojik gelişmelerden turizm sektörü de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Özellikle mobil cihazların hakim olduğu günümüz rekabet koşullarında mobil uygulamalar ve bu uygulamalara dahil edilen farklı teknolojiler birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Otel işletmeleri de devamlılıklarını sağlayabilmek için bu gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bu bağlamda dünyada özellikle zincir ve grup otel işletmelerinin mobil uygulamaları kullanmakta olduğu, ancak Türkiye'de bu gelişmelerin henüz yeterince yaygınlaşmadığı görülmektedir. Bu nedenle Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanımları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3. Alanyazın Taraması

Alanyazında gerek otel işletmeleri gerekse diğer turizm işletmelerine ait web siteleri ile ilgili birçok çalışma bulunmaktayken (Chu 2001; Karamustafa vd. 2002; Chung ve Law 2003; Jeong vd. 2003; Law ve Hsu 2006; Law ve Chen 2012), mobil uygulamalar ile doğrudan ilgili çalışmaların az olması ve araştırma konusu ile paralellik göstermesi açısından otel işletmelerinin web sitelerinin incelendiği birkaç çalışma bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Benckendorff ve Black (2000)'in Avustralya bölgesel turizm otoritelerini örnek olay olarak ele aldıkları ve internetin destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmasının değerlendirildiği çalışmada, başarılı bir web sitesinin planlama, tasarım, içerik ve yönetim unsurlarından oluştuğu; web sitesinin tasarım özelliklerinin ise etkileşim, yönlendirme ve işlevsellik olmak üzere üç kategoriden meydana geldiği belirtilmektedir. Benckendorff ve Black tarafından web sitelerinin tasarım özellikleri ile ilgili yapılan bu sınıflandırma, Baloğlu ve Pekcan (2006) tarafından yapılan çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait web sitelerinin tasarım özellikleri ile internet yoluyla uyguladıkları pazarlama çalışmaları yer almakta olup, araştırma sonucunda, çalışmaya dahil edilen otel işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak etkili bir biçimde kullanmadıkları görülmüştür. Araştırmada ayrıca otel işletmelerinin yarısından fazlasının sundukları hizmeti otel ya da oda fotoğrafları gibi öğelerle web sitelerinde somutlaştırdıkları, siteye kolay erişim, içerikler arası geçiş gibi yönlendirme ile ilgili öğelere önem verdikleri ancak diğer yandan çevrimiçi soru formu ve çevrimiçi işlemler ile misafir ilişkileri ya da güncel bilgiler gibi konularda eksik kaldıkları elde edilen bulgular arasındadır.

Bayram ve Yaylı (2009)'ya ait Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinde kullanılan özelliklerin tespit edilmesi amacı ile yürüttükleri çalışmada ise otel web siteleri, güvenlik, kullanım kolaylığı, tüketici hizmetleri, tasarım, yönlendirme, içerik ve kurumsal bilgi olmak üzere yedi ana başlık altında incelenmiştir. Araştırma sonuçları, otel web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi verici olduğunu ve verilen hizmetleri tüketicinin zihninde somutlaştırmak için otel ve oda fotoğraflarının kullanıldığını; en çok kullanılan özelliklerin siteye kolay erişim, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay erişim ve kullanışlı menü olanağının olduğunu; en az kullanılan özelliklerin ise döviz bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçenekleri, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Alanyazında otel işletmelerine ait mobil uygulamalar ile doğrudan ilgili oldukça az çalışma olduğu, ancak son yıllarda konu ile ilgili yapılan çalışmaların arttığı görülmüştür. Adukaite vd. (2014), Avusturya, Almanya ve İsviçre gibi Almanca konuşulan ülkelerde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı bağımsız otel işletmeleri ile otel zincirlerinin mobil uygulama içeriklerini; otel bilgileri, rezervasyon süreci, destinasyon hakkında bilgi, sosyal medya, ekstralar ve hizmetler olarak altı kategoride incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre en çok kullanılan mobil uygulama içerikleri; otelin konumu, restoran menüsü ve odalar hakkında bilgidir. Kullanılan diğer mobil uygulama içerikleri ise iletişim bilgisi, fotoğraf galerisi ve mobil rezervasyon hizmetleri iken, en az bulunan

kategoriler ise ekstralar ve sosyal medya etkileşimidir. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise destinasyon hakkında bilgiye daha az yer verildiğidir. Chen vd. (2015), 20 otel zincirinin mobil uygulama özellik ve işlevlerini; rezervasyon, otel bilgisi, otel hizmetleri, sosyal medya ve ekstra hizmetler olarak beş kategori altında ele almıştır. Araştırma sonucunda, en fazla kullanılan içerikler rezervasyon ve otel bilgisi, en az kullanılan içerik ise otel hizmetleri olarak belirlenmiştir. Wang vd. (2016), otellerin mobil uygulama kabiliyetlerini ve kullanıcı deneyimlerini araştırdıkları çalışmalarında, mobil rezervasyon imkanı sunan online seyahat acenteleri ile otellerin kendi mobil uygulamalarını karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, oteller ile ilgili mobil uygulamalarda en fazla kullanılan özellikler rezervasyon, otel bilgisi ve otel arama ile konum ve interaktif haritalardır. Öte yandan online seyahat acentelerinin mobil uygulamalarından otel araması yapan kullanıcıların en fazla kampanya ve indirimler ile misafir ilişkileri, otellerin kendi uygulamalarını tercih eden kullanıcıların ise rezervasyon ve sadakat programları için bu uygulamaları kullandıkları görülmüştür.

4.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel zincirleri yüksek pazarlama bütçeleri sayesinde yeni teknolojilere daha hızlı uyum sağlamaktadır. Bu kapsamda mobil uygulamalar aracılığı ile müşterilerine seyahatleri sırasında zincire dahil olan ve farklı destinasyonlarda bulunan işletmeler hakkında bilgi vermektedir (Adukaite vd. 2014; Gulbahar ve Yıldırım 2015). Mobil uygulama kullanımının marka bağlılığını arttırdığı ve marka imajını olumlu etkilediği ve bu nedenle otel zincirleri tarafından daha fazla tercih edildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda da otel zincirleri müşteri bağlılığı sağlamak için mobil uygulamalarının özellik ve işlevselliğini arttırmaktadır (Bayram 2014). Bu çalışmanın amacı, öncelikle Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını ortaya koymak ve sonrasında mobil uygulamaya sahip otellerin uygulama içerik ve özelliklerini içerik analizi tekniğiyle belirlemektir. Çalışma, konu ile ilgili durum ve eksiklikleri tespit etmesi yönü ile sektöre sağlayacağı katkı bakımından önem taşımaktadır. Mobil uygulama kullanımına olan ciddi eğilime rağmen ulusal ve uluslararası alanyazında gerçekleşen akademik çalışma sayısının az olması (Kwon vd. 2013; Adukaite vd. 2014) bakımından bu araştırmanın ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarını belirlemek ve bu uygulamaların içerik ve özelliklerini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, doküman incelemesi kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizinin amacı, bir metin içinde benzer özellik taşıyan verileri belirli temalar içerisinde bir araya getirmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek 2011; Merriam 2013). Araştırmanın evreni, Ekin Grubu tarafından hazırlanan ve Resort Dergisi (2012) tarafından yayınlanan "Türkiye’de Zincir ve Grup Oteller" araştırmasına dayanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren yerli otel zincirleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada sınırlı sayıda olan evrenin tamamına ulaşılmasını sağlayan 'tam sayım yöntemi' kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2011) ve bu listede yer alan 143 yerli otel zinciri çalışmanın örneklemini meydana getirmektedir.

Araştırma kapsamında ilk olarak otel zincirlerinin mobil uygulamaya sahip olup olmadığının belirlenmesi amacı ile öncelikle otellerin kendi web siteleri, ardından da “Google play”, “Apple” ve “Windows” gibi mobil uygulama sağlayıcıları tek tek taranmıştır. Mobil uygulamaya sahip otel zincirlerinin tespit edilmesinin ardından bu uygulama içerikleri için değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Bu kriterler ise Adukaite vd. (2014) ile Baloğlu ve Pekcan (2006)'ın çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuş ve sonuç olarak mobil uygulamalarda en fazla kullanıldığı tespit edilen 13 temel kategori ve 8 alt kategori üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için Guba (1981)'nın güvenilirlik, aktarılabirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik temel ölçütleri çerçevesinde geliştirdiği “güvenirlik modeli” temel alınmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik, farklı araştırmacıların aynı veri setini aynı şekilde kodlaması ve bunun yanında aynı araştırmacının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlaması ile sağlanmaktadır (Bilgin 2006; Yıldırım ve Şimşek 2011). Kodlama süreci ise metin ve görsellerden elde edilen verileri küçük bilgi kategorileri içine toplamayı, farklı veri tabanlarından gelen kodlar için kanıt aramayı ve sonra bu kodlara etiket vermeyi içermektedir (Creswell 2016). Bu kapsamda çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin artırılması amacı ile içerik analizi tüm araştırmacılar tarafından ayrı ayrı olarak Ocak-Mayıs 2014 ve Şubat-Ağustos 2016 tarihleri arasında iki aşamalı olarak

gerçekleştirilmiş olup, araştırma bulgularında yer alan içerikler üzerinde uzlaşmaya varılana kadar analizlere devam edilmiştir.

6.Araştırma Bulguları

Türkiye’de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanım durumlarının ve uygulama içeriklerinin analiz edildiği bu çalışmada, mobil uygulamaya sahip otel zincirlerinin oranı Tablo 3’te, bu otellerin tercih ettiği mobil uygulama sağlayıcıları ise Tablo 4’te yer almaktadır. Buna göre, 2014 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren 143 yerli otel zincirinden yalnızca %15’i mobil uygulama kullanırken, geriye kalan %85’inin mobil uygulaması bulunmamaktadır. 2016 yılında mobil uygulama kullananların oranı %22’ye yükselse de kullanmayanların oranı (%78) halen çok yüksektir. Bununla birlikte, 2014 yılında mobil uygulamaya sahip 3 zincirin artık mobil uygulama kullanmadığı, dolayısı ile 2016 yılında 13 otel zincirinin mobil uygulama kullanmaya başladığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Türkiye'deki Mobil Uygulamaya Sahip Yerli Otel Zincirleri

<i>Mobil Uygulama Kullanan Yerli Otel Zincirleri</i>			
2014		2016	
<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
22	15	32	22
<i>Toplam yerli otel zinciri sayısı: 143</i>			

2014 yılında mobil uygulama kullanan zincirlerin %95’i Apple mağazasını tercih ederken, bu oran 2016 yılında %91’e düşmüştür. Öte yandan Google play kullananların oranı 2014’te %55 iken, 2016’ya gelindiğinde bu rakam %88’e çıkmıştır ve her iki yılda da yalnızca bir otel Windows mobil uygulama sağlayıcısını kullanmaktadır. Otel zincirlerinin mobil uygulama sağlayıcılarını kullanım durumları ile ilgili belirtilmesi gereken önemli bir bulgu da otellerin büyük çoğunluğunun Google play ve Apple olmak üzere her iki kullanıcıyı birlikte tercih ettikleridir. Otel zincirlerinden büyük bir kısmının mobil uygulamalarında güncellemeler yaptığı, geri kalanın ise hiçbir güncelleme yapmadan kullanmaya devam ettiği elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 4. Türkiye'deki Yerli Otel Zincirlerinin Kullandıkları Mobil Uygulama Sağlayıcıları

<i>Mobil Uygulama Sağlayıcısı</i>	2014		2016	
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Google play</i>	12	55	28	88
<i>Apple /i-tunes</i>	21	95	29	91
<i>Windows</i>	1	5	1	3
<i>Toplam zincir sayısı</i>	22		32	

Türkiye’de faaliyet gösteren yerli otel zincirlerinin mobil uygulama içeriklerine ait araştırma bulguları Tablo 5’te özetlenmektedir. Mobil uygulama içerikleri; zincire ait oteller, mobil rezervasyon, otel bilgileri, kampanya ve teklifler, misafir ilişkileri, otele ulaşım, sosyal medya, fotoğraf galerisi, iletişim, dil seçeneği, destinasyon hakkında bilgi, diğer bilgi ve servisler ile otel içi kullanım olmak üzere 13 temel kategori altında toplanmıştır. Otel bilgileri kategorisinde yer alan veriler ise 8 alt kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 5. Türkiye'deki Yerli Otel Zincirlerinin Mobil Uygulama İçerikleri³

<i>Mobil Uygulama İçerikleri</i>	<i>Sayı (n)</i>		<i>Yüzde (%)</i>	
	2014	2016	2014	2016
<i>Zincire ait oteller</i>	16	23	73	72
<i>Mobil rezervasyon</i>	16	18	73	56
<i>Otel bilgileri</i>				
<i>-Otel tanıtımı</i>	17	21	77	66

³ İçeriklerin hangi otel zincirlerine ait olduğu ile ilgili detaylı bilgi Ek 3 ve 4’te yer almaktadır.

-Oda bilgileri	18	30	82	94
-Aktiviteler	15	27	68	84
-Yeme ve içme	19	29	86	91
-Toplantı salonları	16	27	73	84
-Güzellik & Spa	18	26	82	81
-Havuzlar	8	23	36	72
-Otel hizmetleri	10	27	45	84
Kampanya ve teklifler	7	12	32	38
Misafir ilişkileri	5	20	23	62
Otele ulaşım	21	22	95	69
Sosyal medya	13	21	59	66
Fotoğraf galerisi	22	29	100	91
İletişim	20	32	91	100
Dil seçeneği	11	22	50	69
Destinasyon hakkında bilgi	8	10	36	31
Diğer bilgi ve servisler	11	22	50	69
Otel içi kullanım	4	17	18	53
Mobil uygulama kullanan zincir sayısı	22	32	100	100

Otel zincirlerine ait mobil uygulamalara yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen kategorilerin sıklık dağılımları alınmış olup, elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu çerçevede, 2014 yılında mobil uygulamaya sahip olan otel işletmelerinin %73'ünde *zincire ait otellerin* tamamı ya da bir kısmına aynı uygulama içinden ulaşılabilirken, 2016 yılında bu rakam %72'dir. 2014 yılında otel zincirlerinden %73'ü kullanıcılara *mobil rezervasyon* imkanı sunarken, 2016 yılında bu oranın %56'ya düştüğü görülmektedir. Öte yandan az sayıda da olsa bazı zincirler yalnızca oda rezervasyonu değil, spa ya da restoran gibi alanlarda da mobil rezervasyon seçeneğine sahiptir.

Otel bilgileri kategorisi, otel tanıtımı; oda bilgileri; spor, çocuk ya da eğlence gibi alanlarda yapılan aktiviteler; restoran, bar ya da menüler hakkında bilgiler içeren yeme ve içme; toplantı salonları; güzellik ve spa; havuzlar ve otellere ait ücretli-ücretsiz hizmetler, taksi, kiralık araba, limuzin, banket servisi, oda hizmetleri, transfer, uyandırma, bagaj servisi, konaklama kuralları (c-in/out saatleri), kuaför, doktor ve mağazalar gibi otel hizmetleri hakkında bilgiler veren 8 alt kategoriden meydana gelmektedir. 2014 yılında araştırmaya dahil olan otel zincirlerinin %77'si otel tanıtımı, %82'si oda bilgileri, %68'i aktiviteler, %86'sı yeme ve içme, %73'ü toplantı salonları, %82'si güzellik ve spa, %36'sı havuzlar ve %45'i otel hizmetleri hakkında bilgi vermiştir. 2016 yılındaki duruma bakıldığında, otellerin %66'sı otel tanıtımı, %94'ü oda bilgileri, %84'ü aktiviteler, %91'i yeme ve içme, %84'ü toplantı salonları, %81'i güzellik ve spa, %72'si havuzlar ve %84'ü ise otel hizmetleri ile ilgili bilgilere sahiptir. Otel bilgileri kategorisine ait alt kategoriler iki yıl arasında karşılaştırıldığında, en büyük farkın otel hizmetleri ve ardından havuzlarla ilgili olduğu görülmektedir. 2016 yılında her iki alt kategori hakkında verilen bilgilerin arttığı ifade edilebilir.

2014 yılında otel zincirlerinden %32'si kullanıcılarına otelleri ile ilgili çeşitli *kampanya ve teklifler* sunmuştur, bu oran 2016 yılında %38'dir. Bu kampanya ve teklifler arasında toplantı, düğün ve doğum günlerine özel paketler, oda, restoran ve spa gibi hizmetlere yönelik özel fırsatlar ile çeşitli indirim, paket ya da puan gibi seçenekler yer almaktadır. 2014 yılında otel zincirlerinin %23'ü soru, öneri, yorum, anket, şikayet gibi seçeneklerin bulunduğu *misafir ilişkileri* hizmeti sunmuş, 2016'ya gelindiğinde bu oran %62'ye yükselmiştir. 2014 yılında otel zincirlerinin %95'i harita ve konum bilgisi yardımı ile *otеле ulaşım* hakkında bilgi vermiş, 2016 yılında ise bu kategori ile ilgili bilgi veren zincirler %69'a düşmüştür. Araştırmaya dahil edilen otel zincirlerinin %59'u 2014 yılında mobil uygulamalarında Facebook, Twitter, Instagram ve diğer *sosyal medya* ağlarını kullanmış, 2016'ya gelindiğinde bu oran %66 olmuştur. 2014 yılında otel zincirlerinin tamamı kullandıkları mobil uygulamalarda otelin çeşitli alanlarının sergilendiği *fotoğraf galerisine* yer verirken, 2016 yılında fotoğraf galerisi olan zincir sayısı %91'dir.

2014 yılında otellerin %91'i telefon, adres ve e-posta gibi *iletişim* bilgilerine sahiptir, 2016 yılında ise zincirlerin tamamı iletişim bilgilerini kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Kullanıcılarına farklı *dil seçeneği* sunan

otel zincirleri 2014 yılında araştırmaya dahil edilen otellerin %50'sini oluşturmaktadır, 2016'da ise otellerin %69'u mobil uygulamalarında farklı dil seçenekleri sunmaktadır. Bu otellerin çoğu yalnızca İngilizce dil seçeneği sunarken, bir kısmı da misafir portföyüne göre, İngilizce dışında Almanca, Fransızca, Rusça ve diğer dillerde, birden fazla dil seçeneğine sahiptir. İlgi çekici yerler, yemek, gece hayatı ve alışveriş olanakları gibi otellerin bulunduğu *destinasyon ile ilgili bilgilere* yer veren otel işletmelerinin oranı 2014'te %36'dır, bu oran 2016'da %31'e düşmüştür. *Diğer bilgi ve servisler* kategorisinde; kişiye özel hizmetler, kamera ile çocuk izleme, bebek bakım servisi, loyalty card üyeliği, otellere ait ödülleri, sponsorluklar, haftalık programlar ve hava durumu gibi hizmetler yer almakta ve 2014 yılında bu kategori araştırmaya dahil edilen otel zincirlerinin %50'sinde bulunmaktadır, 2016'da diğer bilgi ve servislere yer veren otellerin oranı %69 olmuştur. Son olarak 2014 yılında otel zincirlerinden %18'i mobil check in/out, oda servisi, odayı arama, spa/restoran rezervasyonu ya da kare kod kullanımı gibi konaklama esnasında kullanılabilen *otel içi kullanım* seçenekleri sunarken, 2016 yılında mobil uygulamalarında otel içi kullanım imkanı veren zincir sayısı %53'e çıkmıştır.

7.Sonuç ve Öneriler

Mobil cihaz kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte mobil uygulamalar sağlık, hizmet, eğitim ve kamu gibi birçok sektör tarafından kullanılmaktadır. Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmeleri açısından da bu uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Dünyadaki uluslararası otel zincirlerinin çoğu mobil uygulama kullanmakta ve marka sadakati yaratmak amacıyla uygulamalarının özelliklerini sürekli yenilemektedir. Özellikle son yıllarda değişen turist profiline bağlı olarak artış gösteren son dakika rezervasyonlarının yanı sıra mobil uygulamalar aracılığı ile gerçekleştirilen son dakika rezervasyonlarında da artış gözlenmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 143 yerli otel zinciri olduğu tespit edilmiş, 2014 yılında bu zincirlerden yalnızca %15'inin mobil uygulamaya sahip olduğu ve 2016'ya gelindiğinde bu oranın %22'ye yükseldiği görülmüştür. Yerli otel zincirlerinin mobil uygulama kullanımları yıllara göre artış gösterse de toplam oranın halen oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz turist profili göz önüne alındığında işletmelerin teknolojik anlamda ortaya çıkan bu tarz yenilikleri takip etmeleri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama ve marka sadakati yaratma açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'deki yerli otel zincirlerine ait mobil uygulama kullanımları ve içeriklerinin incelendiği bu araştırmanın sonuçlarına göre, uygulama kullanan otellerin daha çok Apple mobil uygulama sağlayıcısını tercih ettiği ve 2014 yılında uygulama kullanan otel zincirlerinin tamamına yakını Apple mağazasını tercih ederken, Google play kullananların oranının düşük olduğu görülmüştür. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, Google play mağazasının kullanıldığı Android işletim sistemli mobil cihaz satış rakamlarının birinci sıraya yükseldiğini ve satışlardan aldığı payın giderek arttığını göstermektedir (Gartner 2013). Bu duruma paralel olarak 2016 yılında güncellenen analiz bulgularında Google play mobil uygulama sağlayıcısını kullananların oranının Apple ile başa baş geldiği tespit edilmiştir. Oranın artmış olması ile otel işletmelerinin güncel gelişmeleri takip ettiğini söylemek mümkündür. Ancak mobil uygulamaya sahip otel zincirlerinden büyük çoğunluğunun tek bir uygulama sağlayıcısından her iki sağlayıcıyı birden kullanmayı tercih ettiklerini belirtmekte fayda vardır. Tek bir uygulamayı tercih edenlerin oranı oldukça düşüktür.

Araştırma kapsamındaki otel zincirlerine ait mobil uygulamalarda en fazla kullanılan içerik, 2014 yılında fotoğraf galerisi olarak belirlenmiştir. Bu sonuç Baloğlu ve Pekcan (2006) ile Bayram ve Yaylı (2009) tarafından otel işletmelerine ait web siteleri hakkında yürütülen çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinin hizmetlerini somutlaştırmaya oldukça önem verdiği söylenebilir. Her ne kadar 2016 yılında mobil uygulamasında fotoğraf galerisi olan otel zincirlerinin oranı düşse de bu içerik halen oteller tarafından en çok kullanılan kategoriler arasında yer almaktadır. Öte yandan 2016 yılı itibarıyla yerli otel zincirlerinin en fazla yer verdiği kategori iletişimdir. Bunlar dışında en fazla kullanılan içerikler, otel bilgileri kategorisi altında yer alan oda bilgileri ve yeme ve içme kategorileridir. Buna karşın mobil uygulamalarda en az kullanılan içerik 2014 yılında otel içi kullanım, 2016 yılında ise destinasyon hakkında bilgidir. Otel içi kullanım imkanı sunan otellerin sayısı yıllara göre artış gösterse de bu içerik halen oldukça az kullanılmaktadır. MCD (2014) Dijital Ajansı tarafından seyahat edenlere yönelik yapılan araştırma sonuçları, mobil check-in/out, oda hesabı ödeme ya da mobil cihazın oda anahtarı olarak kullanımı gibi otel içi kullanım hizmetleri ile destinasyon hakkında bilgi seçeneklerinin mobil uygulamalarda en fazla istenen ya da tercih edilen özellikler arasında yer aldığını göstermiştir. Law ve Hsu (2006)'nın çalışmaları da internetten alışveriş yapan tüketicilerin otelin bulunduğu destinasyon ile ilgili bilgilere önem verdiğini göstermiştir. Bu kapsamda otel işletmelerinin tüketici

istek ve tercihlerine yönelik araştırmaları yakından takip etmeleri ve mobil uygulamalarını güncel tutmaları gerekmektedir. Ayrıca günümüzün rekabetçi ortamında misafirlerle ilişki kurmak ve bu ilişkilerin sürdürülebilmesi hizmet kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır (Aksatan ve Aktaş 2012). Mobil platformların da bu ilişkileri güçlendirmek ve marka sadakati sağlamak için oldukça önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Anuar vd. 2014; Wang vd. 2016). Bu nedenle otel işletmelerinin mobil uygulamalarında misafir ilişkileri seçeneğinin olmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda 2014 yılında oldukça düşük olan misafir ilişkileri içeriğinin yıllara göre artış göstermesi, Türkiye'deki yerli otel zincirleri açısından olumlu karşılanabilir. Yerli otel zincirlerine ait mobil uygulamalarda en az yer verilen içeriklerden bir diğeri de kampanya ve teklifler kategorisidir. Wang vd. (2016)'nin yürüttükleri araştırma sonuçlarına göre, online seyahat acente kullanıcıları mobil uygulamalarda en fazla kampanya içeriğini kullanmaktadır. Dolayısı ile oteller tarafından misafirlere sunulan indirim ve diğer tekliflerin yer aldığı kampanya bilgilerine öncelik verilmesi gerekmektedir.

Araştırma dahilindeki otel zincirlerinden çoğunun mobil uygulamalarından zincire dahil olan otellerin ya tamamına ya da büyük kısmına erişim mümkündür. Otel zincirlerinin yarısından fazlası kullanıcılara otelle ilgili bilgiler verirken aynı zamanda mobil rezervasyon seçeneği de sunmaktadır. Ancak 2016 yılında, diğer içeriklerle karşılaştırıldığında, mobil rezervasyon seçeneği en az yer verilen kategoriler arasında yer almaktadır. Gulbahar ve Yıldırım (2015) da İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmeleri ile ilgili yürüttükleri araştırmalarında, otellerin mobil uygulamalarında online rezervasyon seçeneği bulunmadığını tespit etmiştir. Öte yandan Wang vd. (2016)'nin çalışma sonuçları, araştırma dahilindeki tüm otel işletmelerinin mobil rezervasyon imkanı sunduğunu ve tamamına yakınının otelleri ile ilgili geniş bilgiler verdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum otellerin mobil uygulamaları ayrı bir dağıtım kanalı olarak gördükleri sonucunu doğurmaktadır. Anuar vd. (2014) de benzer biçimde, araştırmaları dahilindeki tüm otellerin misafirlerine mobil rezervasyon imkanı sunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki yerli otel zincirlerine de bu kanal aracılığı ile elde ettikleri gelirleri arttırmak için uygulamalarında mobil rezervasyon özelliğine daha çok yer vermeleri önerilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar arasında otel zincirlerinin yarısının mobil uygulamalarında farklı dil seçeneklerine sahip olmadığı yer almaktadır. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise araştırma dışı tutulan bir otel zincirinin mobil uygulamasının sadece Rusça ve diğerinin ise sadece Almanca dilinde olmasıdır. Her iki otelin de buldukları konum itibarı ile en fazla bu milliyetlerden turistleri ağırlamaları bu sonucu açıklar niteliktedir. Ancak mobil uygulamalarda farklı dil seçeneklerine yer verilmesi, farklı birçok milliyetten kullanıcıya hitap edilmesi ve farkındalık yaratılması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra ortalamının üzerinde de olsa sosyal medya kategorisi diğer bazı içeriklere oranla daha az kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımının giderek arttığı günümüzde otel işletmelerinin bu eğilime ayak uydurmasının kaçınılmaz bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları en fazla ve en az kullanılan kategoriler açısından Adukaite vd. (2014)'nin çalışması ile çoğunlukla benzerlik göstermektedir.

Seyahat edenlerin seyahat kararı verirken yararlandıkları bilgileri, bazı araştırmacıların konaklama öncesi, konaklama sırasında ve konaklama sonrası şeklinde gruplandığı görülmüştür (Wang ve Wang 2010; Adukaite vd. 2014). Bu araştırmada ilk olarak belirlenen amaç kullanıcıların otele gelmeden önce ve otelde kaldıkları esnada kullandıkları mobil uygulamaların ayrı ayrı belirlenmesi ve buna göre bir sınıflandırma yapılması yönündeydi, ancak elde edilen veriler Türkiye'deki yerli otel zincirlerinden çok azının mobil uygulamalarında kullanıcıların konaklama esnasında kullanabileceği otel içi kullanım özelliğine sahip olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda özellikle uluslararası otel zincirleri tarafından tercih edilen bu uygulamalar ile sanal deneyimlerin yaratıldığı oyun bazlı uygulamaların daha fazla tüketiciye ulaşma, pazarlama maliyetlerini azaltma (Kwon vd. 2013), misafir memnuniyeti sağlama, marka sadakati yaratma ve marka bağlılığını artırma (Kasavana 2013) gibi amaçlarla yerli işletmeler tarafından da kullanılması önerilmektedir.

İlgili alanyazında web sitelerinin işlevselliğinin önemi oldukça sık vurgulanmaktadır (Jeong vd. 2003; Law ve Wong 2003; Yeung ve Law 2006; Yen vd. 2007). Araştırmanın temel amacı olmamasına rağmen mobil uygulamaların erişim hızı, ulaşılabilirlik ya da kullanışlı menü gibi özellikler açısından işlevselliklerinin yetersiz olduğu araştırma sırasında tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda mobil uygulamaların işlevselliğinin ele alındığı araştırmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adobe Scene. “*Adobe Scene7 Mobile Commerce Survey: Mobile Shopper Insights for 2011.*” Erişim tarihi: 25.02.2014. <http://boletines.prisadigital.com/MobileShop.pdf>.
- Adukaite, A., Reimann, A.M., Marchiori, E. ve Cantoni, L. “Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries.” *Information and Communication Technologies in Tourism*. Z. Xiang ve I. Tussyadiah (Editörler), 45-57, 2014.
- Agustin, C. ve Singh, J. “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing Research* 42 (2005): 96-108.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. “Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 2 (2012): 233-247.
- Anuar, J., Musa, M. ve Khalid, K. “Smartphone’s Application Adoption Benefits Using Mobile Hotel Reservation System (MHRS) Among 3 to 5-Star City Hotels in Malaysia.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 552-557.
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan, Y.A. “The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey.” *Tourism Management* 27 (2006):171-176.
- Baydaş, A. *Müşteri İlişkileri Yönetimi. Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, İ. Bakan (Ed.).İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım, 2004.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi.” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (2009): 347-379.
- Bayram, M. “*Otel işletmeleri için Mobil Pazarlama Uygulamaları.*” Erişim tarihi: 01.03.2014. <http://www.yasasinturizm.com/2010/10/otel-isletmeleri-icin-mobil-pazarlama.html>.
- Bayram, M. “*Turistlerin Gözünden Otel işletmelerinin Mobil Uygulamaları.*” Erişim tarihi: 28.03.2014. <http://www.yasasinturizm.com/2014/03/turistlerin-gozunden-otel-isletmelerinin-mobil.html>.
- Benckendorff, P.J. ve Black, N.L. “Destination Marketing on the Internet: A Case Study of Australian Regional Tourism Authorities.” *Journal of Tourism Studies* 11 (2000):11-21.
- Bilgin, N. *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.
- Borison, R. “*Marriott Hotels Debuts Innovative Mobile Check-In Feature Via App.*” (2013a). Erişim tarihi: 01.03.2014. <http://www.mobilecommercedaily.com/marriott-hotels-debuts-innovative-mobile-check-in-feature-via-app>
- Borison, R. “*Omni Hotels & Resorts Brings Print ads to Life via Augmented Reality.*” (2013b). Erişim tarihi: 05.03.2014. <http://www.mobilecommercedaily.com/omni-hotels-resorts-brings-print-ads-to-life-via-augmented-reality>.
- Brown, B. ve Chalmers, M. “Tourism and Mobile Technology.” İçinde K. Kuutti ve E.H. Karsten (Editörler). *Proceedings of the 8th European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18 September, 2003.
- Buhalis, D. ve O’Connor, P. “Information Communication Technology Revolutionizing Tourism.” *Tourism Recreation Research* 30 (2005): 7-16.
- Buhalis, D. ve Yovcheva, Z. “*Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained.*” *Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice*. Erişim tarihi: 05.03.2013. <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf>.
- Carlsson, C., Hyvonen, K., Repo, P. ve Walden, P. “Asynchronous Adoption Patterns of Mobile Services.” *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society Press, HICSS 2005.
- Chan, T.Y.T. “Mobile Customer Relationship Management: Factors Affecting Consumer Mobile Technology Adoption within the Hotel Industry.” *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph* 5 (2012): 44-50.
- Chen, M., Knecht, S. ve Murphy, H.C. “An Investigation of Features and Functions of Smartphone Applications for Hotel Chains.” *ENTER*, Lugano, Switzerland, 2015.
- Chu, R. “What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites?” *Hospitality Management* 20 (2001): 95–100.
- Chung, T. ve Law, R. “Developing a Performance Indicator for Hotel Websites.” *Hospitality Management* 22 (2003): 119–125.
- Collins, G.R. “Usable Mobile Ambient Intelligent Solutions for Hospitality Customers.” *Journal of Information Technology Impact* 10 (2010): 45-54.
- Creswell, J.W. *Nitel Araştırma Yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi* 12 (2003): 39-54.

- Economou, D., Gavalas, D., Kenteris, M. ve Tsekouras, G. "Cultural Applications for Mobile Devices: Issues and Requirements for Authoring Tools and Development Platforms." *Mobile Computing and Communications Review* 12 (2008): 18-33.
- eMarketer. "Nearly a Quarter of Travel Products Sold Online in Brazil." Erişim tarihi: 21.04.2014. <http://www.emarketer.com/Article/Nearly-Quarter-of-Travel-Products-Sold-Online-Brazil/1010504#boHjeQaWKoeZc8Mx.99>.
- Ercan, E. ve Önal, A. "Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış." *Akademik Bilişim '07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak - 2 Şubat 2007.
- Eriksson, N. "Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption." 2013, Erişim tarihi: 21.04.2014. http://doria32kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/92187/eriksson_niklas.pdf?sequence=2,
- Eticaretmag "Marriott'un Mobil Uygulaması Aynı Gün Rezervasyonları Arttırdı." 2011, Erişim tarihi: 01.03.2014. <http://eticaretmag.com/marriottin-mobil-uygulamasi-ayni-gun-rezervasyonlarini-arttirdi/>
- Gartner "Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013." 2013, Erişim tarihi: 22.05.2014. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>.
- Gilmore, J.H. ve Pine II, J.B. "Customer Experience Places: The New Offering Frontier." *Strategy&Leadership* 30 (2002): 4-11.
- Google and Ipsos MediaCT. "Google The 2012 Traveler." Erişim tarihi: 18.03.2014. http://www.biggestleaf.com/wp-content/uploads/2012_the-2012-traveler.pdf.
- Guba, E.G. "Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology." *A Journal of Theory, Research, and Development* 29 (1981): 75-91.
- Gulbahar, M.O. ve Yildirim, F. "Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015): 453-462.
- Hotelmarketing "Marriott Hotels Reimagines Travel with Augmented Reality" Erişim tarihi: 05.03.2013. http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/marriott_hotels_reimagines_travel_with_augmented_reality#sthash.KQqkdQi0.dpuf.
- ITB. "World Travel Trends Report 2013/2014." Erişim tarihi: 28.03.2014. http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/WTTR_Report_2014_Web.pdf.
- ITU. "World Telecommunication/ICT Indicators Database (17th Ed.)" Erişim tarihi: 22.05.2014. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. "Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry." *Hospitality Management* 22(2003): 161-175.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(2002): 51-92.
- Kasavana, M.L. "Gamification: A New Hospitality Technology." 2013, Erişim tarihi: 28.03.2014. http://hotelexecutive.com/business_review/3309/gamification-a-new-hospitality-technology.
- Körmürçü, S., Gelen, Ö. ve Güler, M.E. "Mobil Pazarlama." İçinde B. Kılıç & Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, s.s. 189-214, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım, 2015.
- Kwon, J.M., Bae, J. ve Blum, S.C. "Mobile Applications in the Hospitality Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4 (2013): 81-92.
- Landman, P. "How Hotels Can Use QR Codes for Marketing and Customer Service." 2013, Erişim tarihi: 05.03.2013. <http://www.tnooz.com/article/how-hotels-can-use-qr-codes-for-marketing-and-customer-service/#sthash.JFxa6wB.dpuf>.
- Law, R. ve Wong, J. "Successful Factors for a Travel Website: Perceptions of Online Purchasers in Hong Kong." *Journal of Hospitality&Tourism Research* 27 (2003): 118-124.
- Law, R. ve Hsu, C.H.C. "Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers." *Journal of Hospitality&Tourism Research* 30(2006): 295-312.
- Law, R. ve Chen, S.Z. "Representation of Destination Cultural Factors on Hotel Websites: Content Analysis of Beijing Hotel Websites." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17 (2012): 210-229.
- MCD. "Seeing Returns: Building Loyalty at Hotels through Digital Customer Experience." Erişim tarihi: 21.03.2014. http://www.mcdpartners.com/wp-content/uploads/2014/03/Seeing_Returns.pdf.
- Merriam, S.B. *Nitel Araştırma* (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.
- Mickaiel, I. "Mobile the New Black for Travel." 2011, Erişim tarihi: 20.03.2014. <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>.
- Nielsen. "The Mobile Consumer: A Global Snapshot." 2013, Erişim tarihi: 20.03.2014. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>.

- OECD. "Expanding Connectivity and Measuring the Internet Economy." *OECD Internet Economy Outlook 2012*, Paris: OECD Publishing, 2012.
- Oliver, R.L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(1999): 33-44.
- Perez, V. "Days Inn Uses Location Based Services to Increase Bookings." 2010, Erişim tarihi: 18.03.2014. <http://www.mmaglobal.com/studies/days-inn-uses-location-based-services-increase-bookings>.
- Pınar, İ. "Mobil Pazarlama ve E-turizm." *Gözlem Gazetesi* (Kasım ayı), 2013, Erişim tarihi: 20.03.2014. <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html>, 2013.
- Portio Research "Portio Research's Mobile Factbook 2013." 2013, Erişim tarihi: 15.03.2014. http://www.telecomsmarketresearch.com/Free_Telecommunications_Research_Reports/Portio_Mobile_Factbook_2011.shtml#Frame.
- Portolan, A., Zubrinic, K. ve Milicevic, M. "Conceptual Model of Mobile Services in the Travel and Tourism Industry." *International Journal of Computers* 3(2011): 314-321.
- Resort Dergisi "Zincir ve Grup Otel İşletmeleri." 117. Sayı Eki, 2012.
- Sabah "Otel Müşterisine Cep'te Sanal Asistan." 2011, Erişim tarihi: 20.03.2014. <http://www.sabah.com.tr/Turizm/2011/12/20/otel-musterisine-cepte-sanal-asistan>.
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A. "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret." *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi* 1 (2003): 83-90.
- Sarkaleh, M.K., Mahdavi, M. ve Baniardalan, M. "Designing a Tourism Recommender System Based on Location, Mobile Device and User Features in Museum." *International Journal of Managing Information Technology* 4 (2012): 13-21.
- Sharma, C. "Sizing Up the Global Mobile Apps Market." Chetan Sharma Consulting, 2010, Erişim tarihi: 02.03.2014. http://www.chetansharma.com/Sizing_up_the_Global_Mobile_Apps_Market.pdf.
- Şanlıöz, H.K., Dilek, S.E. ve Koçak, N. "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24 (2013): 250-260.
- Teknokulis "Avea-Rixos İşbirliğiyle Akıllı Turizm Çağını Başlattı." 2013, Erişim tarihi: 01.03.2014. <http://www.teknokulis.com/Haberler/Kurumsal/2013/10/12/avearixos-isbirligiyle-akilli-turizm-cagini-baslatti>.
- Trakulmaykee, N., Baharudin, A.S. ve Arshad, M.R.M. "Effects of Mobile Design Quality and Innovation to Use Mobile Tourism Guide." *International Journal of Computer Science and Engineering* 7(2013): 1225-1229.
- TripAdvisor. "Industry Index Mid-Year Report." 2012, Erişim tarihi: 01.03.2014. http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/pdfs/IndustryIndex2012_NA_US.pdf.
- Tuğtekin, U. "Augment Reality Projesi." 2014, Erişim tarihi: 01.03.2014. <http://ab.org.tr/ab14/bildiri/12.pdf>.
- UNESCO. "Reading in the Mobile Era: A Study of Mobile Reading in Developing Countries." 2014, Erişim tarihi: 17.06.2014. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf>.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D.R. "An Examination of Information Services and Smartphone Applications." *Journal of Travel Research* 51(2010): 371-387.
- Wang, H.Y. ve Wang, S.H. "Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight from A Perceived Value Standpoint." *International Journal of Hospitality Management* 29(2010): 598-698.
- Wang, D., Xiang, Z., Law, R. ve Pui Ki, T. "Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25 (2016): 291-313.
- Weissman, S. "5 Hotel Brands With Useful Mobile Apps" 2013, Erişim tarihi: 05.03.2013. <http://digiday.com/brands/5-hotel-brands-with-useful-mobile-apps/>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- Yen, B., Hu, P.J.H. ve Wang, M. "Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement." *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (2007): 159-170.
- Yeung, T.A. ve Law, R. "Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(2006): 452-473.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.

EK 1. Otel Zincirlerinin Mobil Uygulama Sağlayıcılarını Kullanım Durumları (2014)

Otelin Adı	Tesis	Oda	Google play	Apple	Windows			
Otel 1	11	5.144	✓	✓				
Otel 2	10	4.533	✓	✓				
Otel 3	10	3.225	✓	✓				
Otel 4	5	2.914	✓	✓				
Otel 5	5	2.644		✓				
Otel 6	9	2.578		✓				
Otel 7	14	2.474			✓			
Otel 8	16	1.632	✓	✓				
Otel 9	7	1.499		✓				
Otel 10	6	1.467		✓				
Otel 11	10	1.385	✓	✓				
Otel 12	5	1.326	✓	✓				
Otel 13	3	1.156		✓				
Otel 14	4	1.116		✓				
Otel 15	9	1.110	✓	✓				
Otel 16	3	823		✓				
Otel 17	3	817	✓	✓				
Otel 18	3	752	✓	✓				
Otel 19	3	666		✓				
Otel 20	3	517	✓	✓				
Otel 21	3	474		✓				
Otel 22	4	367	✓	✓				
Toplam			Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
			12	55	21	95	1	5

EK 2. Otel Zincirlerinin Mobil Uygulama Sağlayıcılarını Kullanım Durumları (2016)

Otelin Adı	Tesis	Oda	Google play	Apple	Windows
Otel 1	11	5.144	✓	✓	
Otel 2	10	4.533	✓	✓	
Otel 3	10	3.225	✓	✓	
Otel 4	9	3.076	✓	✓	
Otel 5	5	2.914		✓	
Otel 6	9	2.578	✓	✓	
Otel 7	14	2.474			✓
Otel 8	11	2.225	✓	✓	
Otel 9	8	1.713	✓	✓	
Otel 10	16	1.632	✓	✓	
Otel 11	4	1.586	✓	✓	
Otel 12	4	1.395	✓	✓	
Otel 13	5	1.326	✓	✓	
Otel 14	5	1.249	✓	✓	
Otel 15	4	1.178	✓	✓	
Otel 16	3	1.165	✓	✓	
Otel 17	3	1.156	✓	✓	
Otel 18	4	1.116	✓	✓	
Otel 19	3	1.023	✓	✓	
Otel 20	4	956	✓		
Otel 21	3	883	✓	✓	
Otel 22	3	823	✓	✓	
Otel 23	3	752	✓	✓	

Otel 24	3	666	✓	✓				
Otel 25	3	517	✓	✓				
Otel 26	5	507	✓	✓				
Otel 27	4	367	✓	✓				
Otel 28	5	309	✓	✓				
Otel 29	4	170	✓					
Otel 30	7	1.499		✓				
Otel 31	9	1.110	✓	✓				
Otel 32	10	1.385		✓				
Toplam			Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
			28	88	29	91	1	3

EK 3. Otel Zincirlerine Göre Mobil Uygulama İçeriklerinin Kullanım Durumu (2014)

Uygulama İçerikleri	İçerikleri kullanan oteller	(n)	%
1. Zincire ait oteller	1,2,3,4,5,7,8,10,11,12,13,14,15,16,17,22	16	73
2. Mobil rezervasyon	1,3,4,5,6,7,8,11,12,14,15,16,17,20,21,22	16	73
3. Otel bilgileri			
- Otel tanıtımı	1,2,4,5,7,8,9,11,12,13,14,16,17,18,19,20,22	17	77
- Oda bilgileri	1,2,3,4,5,6,7,9,11,12,13,14,16,18,19,20,21,22	18	82
- Aktiviteler	1,2,3,4,5,6,13,14,16,17,18,19,20,21,22	15	68
- Yeme ve içme	1,2,3,4,5,6,7, 9,11,12,13,14,16,17,18,19,20,21,22	19	86
- Toplantı salonları	1,2,3,4,5,6,7,9,11,12,13,14,16,17,18,19	16	73
- Güzellik & Spa	2,3,4,5,6,7, 8,9,11,13,16,16,17,18,19,20,21,22	18	82
- Havuzlar	2,3,4,6,12,20,21,22	8	36
- Otel hizmetleri	4,7,11,12,13,15,18,19,20,22	10	45
4. Kampanya ve teklifler	3,4,8,11,12,15,22	7	32
5. Misafir ilişkileri	1,4,14,18,22	5	23
6. Otele ulaşım	1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	21	95
7. Sosyal medya	3,5,6,8,11,12,14,15,16,17,20,21,22	13	59
8. Fotoğraf galerisi	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	22	100
9. İletişim	1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,13,14,15,16,17,19,21,22,22	20	91
10. Dil seçimi	1,2,4,8,11,15,16,17,18,20,21	11	50
11. Destinasyon hakkında bilgi	6,7,8,11,15,17,18,21	8	36
12. Diğer bilgi ve servisler	1,3,4,7,8,13,14,16,17,18,22	11	50
13. Otel içi kullanım	3,4,6,18	4	18
Toplam		22	100

EK 4. Otel Zincirlerine Göre Mobil Uygulama İçeriklerinin Kullanım Durumu (2016)

Uygulama İçerikleri	İçerikleri kullanan oteller	(n)	%
1. Zincire ait oteller	1,2,3,4,5,6,7,8,10,12,13,15,16,17,18,19,21,22,26,27,28,29,30	23	72
2. Mobil rezervasyon	1,2,3,5,6,7,9,10,13,14,16,17,22,24,25,27,28,30	18	56
3. Otel bilgileri			
- Otel tanıtımı	1,2,4,5,6,7,9,13,14,15,16,17,18,20,23,24,25,28,29,30,31	21	66
- Oda bilgileri	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,32	30	94
- Aktiviteler	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,30	27	84
- Yeme ve içme	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,30,32	29	91
- Toplantı salonları	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,21,22,23,24,25,26,30,31,32	27	84
- Güzellik & Spa	1,2,3,4,5,6,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,28,30	26	81
- Havuzlar	1,2,3,4,5,6,8,9,11,12,13,14,16,17,18,19,20,21,23,25,26,30,32	23	72

- Otel hizmetleri	1,2,3,4,6,7,8,9,11,12,13,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,31	27	84
4. Kampanya ve teklifler	3,4,5,6,10,13,16,17,24,25,27,28	12	38
5. Misafir ilişkileri	1,2,3,4,5,6,9,14,15,16,17,18,20,23,24,25,27,28,30,31	20	62
6. Otele ulaşım	2,3,4,5,6,9,10,13,14,15,16,17,18,20,22,24,25,27,28,29,30,31	22	69
7. Sosyal medya	1,2,3,4,6,9,13,14,15,16,17,18,20,22,23,24,25,27,28,29,30	21	66
8. Fotoğraf galerisi	1,2,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,32	29	91
9. İletişim	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32	32	100
10. Dil seçimi	1,2,3,4,6,8,9,11,12,13,16,17,18,19,20,21,22,23,25,26,28,30	22	69
11. Destinasyon hakkında bilgi	1,4,6,7,9,14,17,22,23,28	10	31
12. Diğer bilgi ve servisler	1,2,3,4,5,6,8,9,11,12,16,17,18,19,20,21,22,23,26,27,28,29	22	69
13. Otel içi kullanım	1,2,3,4,5,6,9,14,16,17,18,20,23,24,28,30,31	17	53
	<i>Toplam</i>	32	100